

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO E-COMMERCE CARRODEMOLA.COM.BR¹

Júlio César de Souza ²

Susana Gauche ³

Pedro Luiz Pereira ⁴

RESUMO

Com o advento do *e-commerce*, é imprescindível que empresas que ingressem no mercado por meio da internet especializem seus processos e desenvolvam planos de negócio inerentes ao desenvolvimento tecnológico atual. Portanto, o presente artigo, por meio de uma análise qualitativa inserida em um estudo de caso do e-commerce “carrodemola.com.br”, se propõe a realizar o planejamento estratégico de atuação para o site em questão. Esta proposta se baseia inicialmente nos conceitos de planejamento estratégico, que fundamentam a pesquisa. Em seguida, o trabalho ruma para a análise do caso em si e sua vantagem competitiva, a relação com o mercado que abrange e, o potencial de crescimento. A partir daí, faz-se a análise SWOT, com a percepção das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Na sequência o trabalho analisa os fatores críticos de sucesso e a fatoração para formação integral do plano estratégico do “carrodemola.com.br”. Os resultados obtidos, demonstram que o site de negócios para decoração, móveis e utensílios domésticos pode inovar no formato e no conteúdo, para levar ao cliente mais informação e conseqüentemente o produto aliado ao serviço. Além disso, o planejamento estratégico possibilita a organização dos processos de trabalho e respostas por meio da *web*, com qualidade e eficiência.

Palavras-chaves: carrodemola.com.br, planejamento estratégico e e-commerce

¹ Artigo Científico apresentado no MBA em Gestão Empresarial do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí.

² Graduado em Comércio Exterior, Pós-Graduado em Gestão Empresarial – UNIDAVI.

³ Graduada em Administração, Especialista em Gestão de Pessoas, Mestre em Administração, Doutora em Administração.

⁴ Graduado em Economia da Univille, Pós-Graduado em Gestão de Recursos Humanos, MBA em Qualidade e Produtividade.

ABSTRACT

With the advent of e-commerce, it is imperative that companies that enter the market through the internet specialize their processes and develop business plans inherent to the current technological development. Therefore, this article, through a qualitative analysis inserted in a case study of e-commerce carrodemola.com.br, proposes to carry out the strategic planning of action for the site in question. This proposal is based initially on the concepts of strategic planning, which base the research. Then the work goes into the analysis of the case itself and its competitive advantage, the relationship with the market it covers and the potential for growth. From there, the SWOT analysis is done, along with the perception of strengths, opportunities, weaknesses and threats. The work then analyzes the critical success factors and the factorization for the complete formation of the carrodemola.com.br strategic plan. The results show that the business website for decoration, furniture and household items can innovate in format and content, to bring the customer more information and consequently product allied to the service. In addition, strategic planning enables the organization of work and response processes through the web, with quality and efficiency.

Keywords: carrodemola.com.br, strategic planning and e-commerce

1 INTRODUÇÃO

O mundo corporativo já é outro há tempos. Em terra de smartphones, tablets e notes, a informação chega mais cedo aos consumidores. Clientes e produtos se fundem na web e isto cria um negócio virtual permanente. A relação de compra não está mais somente na efetivação do pagamento, e sim na visualização da empresa na internet. Esta cadeia de business chama-se de e-commerce, e é o qual a presente pesquisa, fazendo a análise do site Carrodemola.com.br.

O objetivo deste artigo, é realizar o planejamento estratégico do e-commerce Carrodemola.com.br, prevendo situações de marketing e possibilidades de mudança no plano da empresa que já está consolidada e em funcionamento.

Para se chegar a tal objetivo, há na pesquisa, uma análise referencial que trata inicialmente do conceito de estratégia e de planejamento estratégico. Em seguida faz a abordagem das vantagens competitivas do e-commerce, além da análise do mercado online atualmente.

Um fator preponderante para a realização de um plano estratégico, está na análise SWOT, que tem por objetivo verificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio.

Também a pesquisa realiza a fatoração do Carrodemola.com.br, baseado nos fatores críticos de sucesso, que dão direcionamento do plano estratégico para o site, assim como a posterior análise dos resultados obtidos com a pesquisa feita na empresa e pelos autores que referenciam o trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O negócio consiste em uma Loja Virtual (Web Site) para a venda de produtos antigos, como um antiquário online, na forma que as pessoas possam encontrar em um ambiente simples e único, os objetos que desejam, seja para decorar a casa, jardim, sala ou até mesmo colecionar algum artigo que lhes convém.

Os produtos vendidos são: rádios antigos, rodas de carroça, de carro de mola, ferramentas antigas, balcões antigos, armários rústicos, objetos

únicos que foram úteis há anos atrás e hoje servem para decoração, quadros, gamelas, relógios, banquetas, aparelhos eletrônicos antigos, sessão vinil, brinquedos antigos, e qualquer outros objetos que possam despertar interesse e desejo de compra para alguma pessoa.

A empresa atende pela razão social Carro de Mola LTDA ME e tem o nome fantasia de Carro de Mola. Enquadra-se na atividade de Comércio Eletrônico – E-commerce e pode ser encontrada no endereço virtual: <https://www.carrodemola.com.br>.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O conceito da palavra *strategia*, em grego antigo, possui o significado e a habilidade de um general; ou seja, a capacidade do líder comandante organizar e levar a fio as campanhas militares.

A partir desse conceito surge a palavra estratégia, que em suas primeiras acepções relacionam situações políticas, guerras ou jogos.

Conforme o mundo corporativo foi aos poucos enfrentando situações de competição, em que a racionalização e a compreensão dos desafios tiveram que ser melhor assimilados, foi necessário utilizar metodologias que pudessem tornar as organizações mais eficazes.

A partir desta percepção a “estratégia” passou a fazer parte do dia a dia das organizações nos quatro cantos do mundo e passou a ser chamada de Planejamento Estratégico ou Estratégia Empresarial.

Serra (2003, p.5) nos define estratégia empresarial como um conjunto dos meios que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Tal processo envolve as decisões que definem os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados e a posição da empresa em relação aos seus concorrentes.

De forma explícita ou implícita, toda empresa possui uma estratégia para atuar em seu mercado, mas para que as estratégias sejam realmente competitivas faz-se necessário que sejam formuladas por meio de um planejamento (Porter, 2003). Em uma empresa, a estratégia é traduzida a partir de passos e abordagens administrativas que visam o crescimento dos negócios de forma competitiva (Thompson et al., 2008).

Nas organizações em geral, a implementação dos modelos de alinhamento entre negócios e TI propostos na literatura apresenta-se como um verdadeiro desafio para os gestores, devido ao grande volume de variáveis envolvidas no processo, como diziam Rezende e Abreu:

[...] a realidade empresarial vem enfrentando dificuldades no alinhamento e na sinergia de seus planejamentos quando envolvem e/ou necessitam da TI e de seus recursos. Essa atividade é um desafio constante e vem consumindo muito dinheiro das organizações que se preocupam com essa questão [...] (REZENDE e ABREU, 2002, p. 42).

O planejamento estratégico considera os objetivos e as estratégias aprovadas e procura desenvolver programas para o cumprimento eficiente e eficaz das estratégias (Rezende e Abreu, 2002). Os resultados esperados com a elaboração do PEE – Planejamento Estratégico Empresarial devem incluir caminhos que permitam à instituição avançar de modo a conseguir selecionar áreas de mercado em que deve ou não atuar, ou continuar atuando, sustentado pela visão de futuro, missão, objetivos e metas, que nortearão a sua gestão estratégica (Montana e Charnov, 2008).

- Visão – É um sonho estratégico, compartilhado e supostamente alcançável. Como o PEE é previsto para acontecer em um intervalo de tempo, normalmente alguns anos, a visão retrata como a instituição gostaria de ser conhecida ao final desse período;
- Missão – Expressa claramente, e em poucas palavras, por meio de uma declaração simples, a Identidade da organização – Qual é o seu propósito mais amplo; ou ainda qual é a sua razão de existir dentro do contexto social.
- Público-alvo e área de atuação – Quem são seus clientes e onde eles são encontrados;
- Objetivos estratégicos – Devem traduzir claramente quais são os anseios e qual a posição futura que a instituição deseja alcançar. São situações que se desejam alcançar ao longo de um período e devem estar relacionadas diretamente com sua missão e visão. Os objetivos estratégicos podem ser corporativos ou departamentais.
- Valores – São os comportamentos organizacionais que devem ser vivenciados pelas pessoas que fazem parte da organização.

A empresa estudada, Carro de Mola, atualmente utiliza de algumas ferramentas para montar suas estratégias empresariais, tais como análise SWOT, faturação, plano financeiro, plano de negócios, estratégias de marketing e análise de concorrência.

Neste artigo a abordagem essencial se dará por meio da análise SWOT, culminando nos fatores críticos de sucesso e no desenvolvimento do plano estratégico e-commerce.

2.1 VANTAGEM COMPETITIVA

O processo de desenvolvimento do e-commerce, a partir do início do século XXI, desencadeou uma nova perspectiva para as vendas pela internet. O e-commerce, ou o comércio pela rede, passa a obter cada vez mais crescimento, assim como afirmam Botelho, Gomes e Silva:

O comércio eletrônico caracteriza-se como um modelo de negócio em que utiliza da tecnologia para realizar vendas pela internet. O número de adeptos ao e-commerce tem aumentado consideravelmente, assim sendo um mercado que desde seu surgimento somente teve os números relacionados com o crescimento do negócio no país (BOTELHO, GOMES e SILVA, 2015, p. 2).

A caracterização deste comércio criou uma competição diferente entre produtos semelhantes. A facilidade em se encontrar o que precisa, tornou o e-commerce, um concorrente fortíssimo do comércio convencional. E vários são os motivos que caracterizam essa competição. Morgado afirma que:

Uma “conjunção astral” favoreceu o comércio on-line. O alinhamento de consumidores sem tempo, informatizados e informados, com um ambiente de pouca intervenção governamental, fez o setor explodir, registrando crescimentos em torno de 25% já há quatro anos. Marcas como Submarino lutaram para posicionar-se na mente do cliente no início do e-commerce no Brasil, e hoje conseguem o retorno esperado (MORGADO, 2008, p. 65).

Menos estrutura, mais otimização nos processos, terceirização logística de qualidade, são todos artifícios que trouxeram diferenciais para o e-commerce.

O marketing digital também é favorecido com o advento do mundo digital e a quantidade crescente de pessoas adentrando a era digital pressupõe mais facilidade de inserção do e-commerce na vida, fator também importante no processo de competição em vendas. Cintra, cita o marketing digital, dizendo: “Nesta nova era de comunicação digital, além da rapidez de substituição das mensagens, economiza-se tempo e dinheiro, pois tudo é feito de forma virtual”, (CINTRA, 2010, p. 11).

E as vantagens competitivas não param, basta ver o tempo de exposição de produtos que o e-commerce permite, como ressaltam Botelho, Gomes e Silva:

O empreendimento virtual é uma maneira de exposição permanente da marca e dos produtos, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, o que pode ser incrementado com a melhoria e o aumento das tecnologias de acesso como aquele realizado via tablets e celulares, por exemplo”, (BOTELHO, GOMES e SILVA, 2015, p. 3).

O Carrodemola.com.br, entra neste mercado como uma opção além de regional também nacional pois o e-commerce passa por um processo mudança de percepção e valor, que une a logística hábil ao atendimento próximo.

2.2 ANÁLISE SWOT

Inicialmente, se faz necessário demonstrar a importância da análise SWOT para o desenvolvimento de uma empresa. A análise SWOT é possivelmente o acronismo mais conhecido da gestão estratégica. De acordo com Polizei (2011, p. 33), “[...] é uma ferramenta bastante conhecida em planejamento estratégico como parte integrante e fundamental na elaboração do plano de marketing”.

O significado puro do termo SWOT é: Strengths, Weakness, Opportunities e Threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Em português ficou conhecida como FOFA – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. O seu propósito é estabelecer uma relação entre o ambiente interno, no qual se concentra as forças e fraquezas, e do ambiente externo, onde é possível situar as oportunidades e ameaças.

Segundo Polizei (2011, p. 34), “[...] todos os pontos são colocados em confronto, e o planejador pode ter uma ideia mais ampla do conceito a ser definido no plano e as implicações do seu lançamento serve ainda para identificar ações subsequentes e relevantes do plano de marketing”.

O marketing é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de um planejamento estratégico que permita o crescimento ordenado de um negócio. O Carrodemola.com.br, mesmo sendo um e-commerce, não foge à regra. Desta forma, foi realizada a análise SWOT aplicada à empresa e-commerce em questão.

2.2.1 Análise SWOT aplicada ao carrodemola.com.br

O capítulo anterior, propiciou o conhecimento da estrutura e relevância da análise SWOT para o planejamento estratégico empresarial. Assim, as próximas linhas deste artigo, discorrem sobre a análise SWOT pensada para o Carrodemola.com.br.

Aqui são analisadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças características do negócio e-commerce em questão. O quadro de identificação ficou assim exposto:

Quadro 1: Estratégias para o e-commerce Carrodemola.com.br

CARRO DE MOLA		Modelo do Negócio
Definição do negócio:	→	O negócio consiste em uma Loja Virtual (Web Site) para a venda de produtos antigos, sendo uma espécie de antiquário online, para clientes encontrarem em um ambiente simples e único os objetos que desejam para decoração de casa, jardim, sala ou coleção de artigos.
Quem	O quê	Como
Alto Vale do Itajaí – Santa Catarina – Brasil	Comércio eletrônico online	Atendimento online
Atividade de comercialização de produtos via web	Decoração de interiores	Produto específico
Designers de interior, arquitetos, decoradores e público em geral	Produtos	Pós-venda eficiente
Empresas de decoração	Logística	Atendimento personalizado

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao se conhecer o negócio, é também importante analisar os itens da análise SWOT. O quadro do Carrodemola.com.br fica assim distribuído:

Quadro 2: descrição das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Carrodemola.com.br

	FATORES INTERNOS (controláveis)	FATORES EXTERNOS (incontroláveis)
PONTOS FORTES	FORÇAS Loja virtual acessível em qualquer lugar; Nicho de mercado com produtos interessantes e que não são fáceis de encontrar; Baixo investimento inicial; Ineditismo	OPORTUNIDADES Nicho de mercado ainda não explorado; Não existem lojas virtuais para tais produtos; A internet ajuda a potencializar a presença da loja;
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Possível certa dificuldade de encontrar produtos; Questões de logística e operação pouco conhecidas pelos sócios; Dificuldade na construção de todo sistema interligado;	AMEAÇAS Impostos altos; Grande loja concorrente ser formada antes da nossa; Enfrentar problemas de logística causando má experiência de compra para o cliente; Problemas operacionais e tributários;

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.1.1 Análise das forças

Como primeiro item, a *loja virtual acessível de qualquer lugar* é o suprassumo do e-commerce. Basta um bom trabalho de marketing digital e os clientes podem surgir de qualquer lugar do Brasil. Porém a força do e-commerce é de domínio de diversas empresas, então a inovação também precisa ser frequente, assim como afirmam Miranda e Arruda:

As oportunidades do ECommerce não se restringem a vendas diretas através de uma única loja virtual. Consumidores estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez e melhores informações, em ambiente diversificado (MIRANDA e ARRUDA, 2004, p. 2).

Outro fator importante de forças é o *nicho de mercado com produtos interessantes e que não são fáceis de encontrar*. São produtos específicos e não raramente originais. Busca um público seletivo e foge da característica muito

forte do preço como principal fonte de venda. Neste caso, o diferencial é a personificação do produto.

Outra força do negócio é o *baixo investimento inicial*. Como os próprios empresários são a mão de obra do Carrodemola.com.br, os custos são relativamente baixos.

2.2.1.2 Análise das fraquezas

Assim como a seleção de produtos é importante para encontrar um cliente diferenciado, também é uma fraqueza uma *possível certa dificuldade de encontrar produtos*. Principalmente por encomendas específicas que o atendimento diferenciado pode gerar. De acordo com (MORGADO, 2008, p. 62), “[...] o acesso à informação e a facilidade de comunicação revertem em consumidores muito antenados, cientes da moda e costumes globais”. Assim, se a empresa se propõe a entregar o diferencial, pode ter consequências em não conseguir algo para algum cliente.

Um ponto específico do Carrodemola.com.br é o item: *Questões de logística e operação pouco conhecidas pelos sócios*. É preciso investir em treinamento dos sócios para que a logística, tão importante nos negócios pela internet, não se torne um problema mais grave. Botelho, Gomes e Silva (2015, p. 4) já alertavam sobre a questão: “A distribuição é um fator de suma importância no e-commerce, pois o atraso na entrega e problemas com os produtos prejudica a imagem da empresa e a confiança do consumidor na mesma

Por fim, uma fraqueza, ainda que natural do negócio, é a *dificuldade na construção de todo sistema interligado*. Os processos de informatização e o monitoramento das instituições governamentais para recolhimento de impostos torna mais burocrático e caro o processo de desenvolvimento de uma empresa, mesmo que virtual. E a credibilidade da instituição, também passa pelo exemplo nos processos de montagem da empresa, sempre de acordo com a legislação empresarial vigente.

2.2.1.3 Análise das oportunidades

Como uma das principais oportunidades, o Carrodemola.com.br está em um *nicho de mercado ainda não explorado*. As possibilidades são infinitas ao se falar em decoração de ambientes. Diversos novos estilos pressupõem um crescimento na área. Sejam rústicas, industriais, escandinavas, retrô ou vintage, a busca por materiais que aprimorem o design de interiores é um excelente nicho de mercado.

Não existem lojas virtuais para tais produtos. Poucas são as opções no mercado virtual. Existem antiquários que comercializam produtos específicos de áreas semelhantes, mas são pouquíssimos os concorrentes que trabalham com os produtos do Carrodemola.com.br.

A internet ajuda a potencializar a presença da loja. A web é o próprio local para desenvolvimento de marketing da empresa. Uma vez que a procura por produtos de decoração é realizada via web, em sua grande maioria, o próprio site se torna objeto de busca. A presença da marca tende a marcar Carrodemola.com.br no topo dos sites de busca por acessórios de decoração.

2.2.1.4 Análise das ameaças

Para fazer a análise das ameaças, o primeiro item é os *impostos altos* que mesmo em um negócio virtual, aumentam o custo operacional e por consequência inflacionam os produtos, diminuindo a capacidade de negociação da empresa.

Outro fator importante é a maior concorrente do Carrodemola.com.br. trata-se da westwing.com. trata-se de um clube de compras online que credencia pessoas que se tornam membros e podem trocar produtos entre si e indicar locais de compra, assim como comercializar livremente via web, sempre com pessoas que possuem conhecimento na área de decoração.

Esta grande loja concorrente é formada antes do Carrodemola.com.br, o que gera situação de busca por credibilidade e consistência para vencer tal ameaça.

Enfrentar problemas de logística causando má experiência de compra para o cliente é também uma ameaça que precisa ser encarada com máxima atenção. Segunda Miranda e Arruda:

[...] os profissionais de marketing devem também levar em consideração os atributos Desconfiança com Relação a Idoneidade das Empresas, Não Confia na Qualidade dos Produtos, Ausência de Oportunidade Interessante, Ausência de um Canal de Serviço e Demora no Prazo de Entrega, como fatores importantes para o não uso da Internet como canal de compra virtual, (MIRANDA e ARRUDA, 2004, p. 13).

Esta afirmação reafirma a importância da formação para os sócios em logística, com treinamentos e busca de opções variadas que culminam na agilidade da entrega.

Por fim, os *problemas operacionais e tributários*, que oferecem morosidade ao processo de desenvolvimento estratégico, desgastam os sócios e tornam o retorno satisfatório e financeiro demorado. Isto incide diretamente na motivação dos sócios, caracterizando uma ameaça que gera diversas amarras à empresa.

2.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

É imprescindível para que se faça um planejamento estratégico do Carrodemola.com.br, se aborde os fatores críticos de sucesso. Esses são os elementos que necessitam de atenção redobrada, pois são eles que darão destino positivo ou negativo ao futuro do empreendimento.

Para o Carrodemola.com.br, foram levantados oito fatores críticos de sucesso. São eles:

- 1- Qualificação da administração em logística;
- 2- Pronto atendimento online;
- 3- Manter a atualização do site e trabalhar conteúdo;
- 4- Conhecimento de softwares e melhoria da experiência de compra;
- 5- Layout e design detalhista e entusiasta;
- 6- Atendimento prestado ao cliente com eficiência;
- 7- Investimento em ações de marketing;
- 8- Conhecimento dos clientes e de suas necessidades;

Estes fatores foram levantados por meio da pesquisa realizada diretamente com os administradores do Carrodemola.com.br. São fatores que

evidenciam a atenção a ser dada, inicialmente à qualificação da administração da empresa no que tange ao conhecimento em logística.

Diferentemente da relação comercial do varejo tradicional, o mercado online exige resposta rápida, pois o concorrente está a um clique de distância. Por tanto, formas de comunicação direta como chat, redes sociais, telefone e e-mail tornam-se tão importantes.

O site também precisa de atualização rápida, pois na internet a velocidade é imprescindível. Além disso, a chave para buscar clientes mais seletos está no trabalho do marketing com conteúdo. Além do produto, um cliente bem informado quer mais notícias sobre o produto, e além disso quer interatividade com outros clientes, assim como afirma (CINTRA, 2010, p. 9): “[...] o interesse pelo conteúdo passa a ser fator-chave para o crescimento da comunidade. Pode ser identificado e a cada momento a empresa poderá colocar as últimas notícias da mesma”.

A experiência de compra é muito mais viável no comércio de lojas físicas, porém o conhecimento de recursos tecnológicos pode aproximar o Carrodemola.com.br dos clientes. Botelho, Gomes e Silva discorrem sobre isso:

Em relação à apresentação do produto, o varejo convencional muitas vezes pode ficar em desvantagem, principalmente quando ele é apresentado em embalagens que não podem ser abertas ou manuseadas pelo consumidor. No varejo on-line, essa carência pode ser suprida com recursos de mídia como fotos, apresentações e também vídeos que demonstram não só o produto mas as formas de sua utilização. A desvantagem encontra-se na ausência da possibilidade de toque por parte do consumidor mas que também pode ser parcialmente mitigada pelo volume dos recursos multimídia disponibilizados para complementação da exposição dos produtos (BOTELHO, GOMES e SILVA, 2015, p. 5).

Outro fator crítico de sucesso é o design e layout do site. Precisa ser atrativo, funcional, interativo e padrão. É o ponto em que o site cria identidade com o cliente. Como na internet o comércio é por meio do autoatendimento, o cliente precisa se sentir o máximo a vontade com a tela que vê.

O atendimento é o princípio básico do negócio online. É por meio dele que a empresa se constitui e é no atendimento que se concentra o Buzz Marketing. Assim, o cliente se sente bem atendido e passa a informação para frente.

O marketing é o centro do sucesso da empresa. Não deve ser apenas considerado publicidade, mas sim o encontro com todas as necessidades do cliente. Segundo McDonald (2004, p. 12), “É absurdo acreditar que marketing é o domínio exclusivo daquelas pessoas da organização que por acaso pertencem ao departamento de marketing”. Então, as informações sobre o marketing da empresa devem ser de domínio de todos, e assim, todos saberão o que fazer. Então McDonald frisa:

[...] muito mais importante do que quem é responsável pelo marketing em uma organização é a questão da orientação de marketing da própria organização, isto é, até que grau a empresa como um todo entende a importância de descobrir o que grupos de clientes querem e de organizar todos os recursos de empresa para satisfazer a esses desejos com lucro (McDONALD, 2004, p. 12 e 13).

Dentro da perspectiva do marketing e também como um outro fator, é também relevante conhecer os clientes e suas necessidades. Constantes pesquisas de satisfação são aliadas da administração. Este é um fator que precisa de constante atualização, uma vez que somente pelo atendimento não se pode medir com eficácia a necessidade do cliente.

2.4 FATORAÇÃO

Para se ter um resultado mais exato das necessidades do Carrodemola.com.br, se faz necessária a avaliação por meio da fatoraço dos dados. Assim é possível designar a decomposiço que se faz de cada um dos elementos que integram a comparaço dos dados em relaço também aos concorrentes.

Quadro 3: Fatoração dos dados de fatores críticos de sucesso

Fator	%	Carro de mola	Westwing	Antiquários
• Qualificação em logística	10%	6	8	6
• Pronto atendimento online	8%	6	7	7
• Atualização e conteúdo	20%	9	8	6
• Softwares e experiência de compra	15%	9	9	6
• Layout e design	7%	6	7	6
• Atendimento prestado ao cliente com eficiência	20%	8	8	7
• Investimento em ações de marketing	10%	7	7	7
• Conhecimento de clientes e necessidades	10%	9	9	8
Total	100%	785	800	658

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.5 METAS

Assim, após se fazer a fatoração dos dados e analisar a concorrência, define-se para o Carrodemola.com.br, qualificar com excelência os sócios da empresa ao nível de profissionalismo em logística, de conceituadas organizações de e-commerce; melhorar constantemente o design do site e o atendimento por diversas formas de interação; melhorar constantemente o atendimento por meio de pós venda com os clientes, com o objetivo de também o fidelizar; ser reconhecido como o principal fornecedor de utensílios para decoração de Santa Catarina; e conhecer melhor o público alvo através de pesquisas de satisfação para adequar o reconhecimento das necessidades de melhoria para antecipar o suprimento de necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É mais frequente e natural que na administração, empresas comecem suas histórias a partir de um processo empírico. “Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (GODOY, 1995, p. 62).

A experimentação ainda é mais corriqueira, porém o conhecimento teórico para abertura de novos negócios vem ganhando força com a proliferação das universidades e das pesquisas científicas na área.

Neste caso a situação de pesquisa é qualitativa como diz (GODOY, 1995, p. 62). “Muitos pesquisadores de orientação qualitativa fazem seu trabalho de campo através de observação e entrevista, empregando muito do seu tempo no local da pesquisa, em contato direto com os sujeitos”. Para tanto faz-se necessário um estudo de caso, que possa levantar dados e enquadrar informações dentro de um método exploratório e qualitativo do E-commerce “carrodemola.com.br”, empresa analisada nesta pesquisa. Ventura (2007, p. 385), faz menção ao método de estudo de caso e cita que, “os estudos de caso têm várias aplicações. Assim, é apropriado para pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado”.

A pesquisa em sua extensão é fundamental para que se faça a análise da empresa e para que se possa aplica-la, além da investigação posterior e propostas para a prática empresarial pós pesquisa. A autora conclui dizendo que o delineamento do estudo de caso como metodologia de investigação mostrou a possibilidade da definição de quatro fases relacionadas: delimitação da unidade caso; coleta de dados; seleção, análise e interpretação dos dados e elaboração do relatório do caso (Ventura, 2007).

De acordo com Bressan, o início da pesquisa se baseia nos significados e no reconhecimento do caso:

Neste estágio, o investigador aprende os conceitos relativos ao caso, sua localização e os jargões relacionados com o caso, tal qual eles ocorrem na vida real, estuda a literatura relativa ao caso e busca uma primeira noção sobre como opera o fenômeno objeto do estudo e dos componentes da prática observada (BRESSAN, 2000, p. 06).

Neste artigo por exemplo, as definições de estratégia, que evidentemente caracterizam o objetivo que é de encontrar o melhor plano de desenvolvimento para o carrodemola.com.br. Uma vez reconhecido o caso, o estudo baseia-se na coleta de dados para que se possa posteriormente relacionar os dados para a elaboração e aplicação da pesquisa.

4 RESULTADOS

As possibilidades são infinitas quando falamos em e-commerce. As fronteiras por muitas vezes inexistem, os clientes podem estar em qualquer lugar. Assim, a pesquisa realizada com os sócios da empresa e-commerce Carrodemola.com.br se deu em etapas.

Primeiramente foi realizado o contato com os sócios para se obter a autorização para adentrar às informações da empresa. Em seguida, foram formuladas algumas questões que embasaram a pesquisa, porém o contato com as informações da empresa foi muito natural e o diálogo com os empresários, quase informal.

O presente artigo tem por principal objetivo, identificar o melhor planejamento estratégico para o Carrodemola.com.br. se verificou que a empresa teve início já com ótimas bases estratégicas, porém melhorias podem ser implantadas, uma vez que foram identificadas as forças, ameaças, fraquezas e oportunidades para o Carrodemola.com.br.

Os resultados obtidos se caracterizam pelo conteúdo, por informações sobre os produtos como principal fonte de estratégia para o futuro. Clientes não compram mais por comprar. Eles querem mais profundidade nos relacionamentos com a empresa e com os produtos. Não querem mais endossar utensílios sem significado, principalmente profissionais que permeiam o mundo da decoração.

Outro ponto importante e se considerar, é o contato online e atendimento com capacidade de resolução de problemas. É fundamental o atendimento e o pós-venda para interligar o cliente com a qualidade da prestação de serviços e produtos que o Carrodemola.com.br tem a oferecer.

É fundamental também que os sócios possam aprimorar seus conhecimentos em logística para que o produto chegue o mais rápido possível ao cliente. Então, treinamento e formação específicos vão auxiliar no planejamento estratégico e por consequência melhorar a capacidade empresarial do e-commerce Carrodemola.com.br.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conectividade aproximou o cliente da empresa. É uma aproximação virtual, mas o principal objetivo é, mesmo com o distanciamento físico, criar um clima íntimo entre empresa e cliente. O e-commerce tem esse desafio.

O presente artigo, com o objetivo de realizar um planejamento estratégico para o site de decorações e utensílios Carrodemola.com.br, fez uma viagem entre o mundo virtual e o real. Verificou de fato essa aproximação e percebeu que muda apenas a forma de relacionar-se, porém os conceitos de atendimento de qualidade, produto de qualidade, serviço bem prestado, credibilidade, nome/marca, capacidade de negociação, inovação e boa resolução de problemas, continua com os mesmos preceitos.

No contato com os sócios e com as informações da empresa, foi possível conceber os fatores críticos de sucesso, por meio da análise SWOT realizada. Também realizada a análise de concorrência para efetivamente seguir no mercado de forma competitiva. Essas informações permitiram propor uma série de mudanças no planejamento estratégico da empresa que podem solucionar problemas futuros.

Como sugestão, é importante que os sócios realizem treinamentos de softwares específicos para melhorar a experiência de compra dos clientes, assim como também se especializem em logística, situação tão importante para o sistema e-commerce.

Também o incentivo para melhorar o conteúdo histórico e informativo dos produtos, o que causa ótima impressão aos consumidores. O e-commerce já não é mais novidade e não vende mais apenas por estar na web. Ele precisa de situações reais de negociação que permitam dar ao cliente confiança, que possam refutar velhos entraves da compra pela internet e que se desenvolva com qualidade para abrir as portas para novos empreendedores locais de e-commerce. Assim, os negócios não ficam na mão apenas de grandes corporações.

REFERÊNCIAS

- BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **E-Commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing**. 2015. 15 f. Artigo (Mestrado em Administração)- Administração, UEM, Maringá, 2015.
- BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração on line, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigações, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, maio. 2010.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em 04 mar. 2018.
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. 5ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 550
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros**. REAd, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 1-16, fev. 2004.
- MONTANA, P. J., & CHARNOV, B. H. (2008). **Management** (4 ed.). New York: Barron's.
- MORGADO, Maurício. **Inovação no Varejo: No varejo, inovação significa a capacidade de o varejista captar e entender as mudanças nos desejos e necessidades dos clientes e de a elas responder continuamente**. Especial Varejo, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 60-65, out. 2008.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 146.
- PORTER, M. E. (2003). **Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitor**. New York: Simon & Schuster;
- REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Modelo de Estágios de Alinhamento Estratégico da Tecnologia da Informação ao Negócio Empresarial**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 22, 2002;
- SERRA, Fernando Ribeiro; TORRES, Maria Candida; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003. 175;

THOMPSON, A. A., STRICKLAND Iii, A. J., & GAMBLE, J. E. (2008). **Administração estratégica** (15 ed.). São Paulo: McGraw-Hill;

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso Como Modalidade de Pesquisa.** Disponível em: http://www.rbconline.org.br/wp-content/uploads/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 27 fev. 2018.