

PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO AO *E-COMMERCE* PARA UMA EMPRESA DE VAREJO

Patricia Furlanetto¹

Gerson Miguel Lauermann²

Josier Rodrigo Fernandez³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo propor plano de negócios focado no *e-commerce* na empresa Chiquete Acessórios, localizada na cidade de Santa Rosa, RS, como forma de alavancar as vendas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo foi a de natureza de pesquisa aplicada, pois reúne estudos e conhecimentos com o propósito de desenvolver, analisar e implantar o plano de negócios para o *e-commerce*; com a abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa, pois envolve análise de ações e quantifica os elementos da pesquisa. A metodologia de pesquisa exploratória, bibliográfica e estudo de caso também foram aplicadas com o intuito de propor à empresa a opção do segmento *e-commerce* juntamente com um plano de negócios para melhor atender e proceder, e para realizar isso foi utilizado pesquisas e muito referencial teórico. No referencial teórico são apresentados estudos como: marketing, segmentos do marketing, vendas, tecnologia da informação, comércio eletrônico, mídias sociais, plano de negócios e logística. A coleta de dados realizou-se através de pesquisas bibliográficas e a pesquisa desenvolvida pelo ebit, servindo como base para a elaboração do plano de negócios. Verificou-se que é viável a implantação do *e-commerce* para a empresa, mas para isso é necessário algumas modificações como a contratação de

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. (feffa.zoia@hotmail.com).

² Mestrando da Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA. (glauermann@gmail.com).

³ Acadêmico do Curso de Administração – 7º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. (josierfernandez@hotmail.com).

um profissional especializado na área, disponibilização de mais tempo e recursos para a compra de mercadorias e aquisição de equipamentos adequados

Palavras-chave: *e-commerce* – comércio eletrônico – estratégia

INTRODUÇÃO

O mercado está fortemente competitivo, e atualmente já não é mais um diferencial oferecer produtos e serviços de qualidade, pois isso já se tornou fundamental. Com os grandes avanços tecnológicos e a competitividade acirrada, as empresas têm de estar sempre se atualizando e acompanhando essas mudanças.

Mas para isso é necessário que desenvolvam um planejamento amplo e detalhado, para que o mesmo auxilie na tomada de decisões. Uma ferramenta útil, que auxilia em muito é o plano de negócios, principalmente quando a empresa é nova no ramo em que deseja atuar.

Diante disso, o presente estudo buscou analisar a viabilidade da implantação de um plano de negócios voltado ao *e-commerce* para a empresa de varejo Chiquete Acessórios, tendo sua loja física situada em Santa Rosa, RS, na formalização do planejamento que melhor se adapta à realidade diagnosticada.

O estudo foi muito importante para a empresa, pois foram identificados as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da mesma, a fim de melhorar e aperfeiçoar os pontos fortes e oportunidades e eliminar ou reduzir o impacto dos pontos fracos e ameaças. O plano de negócios serviu também para formalizar o planejamento da empresa.

O presente estudo está estruturado com a introdução e a próxima parte diz respeito ao referencial teórico, que traz ao trabalho opiniões de autores renomados, relacionados com o tema deste trabalho, entre eles, Kotler, Shiraishi, Ferrari e Dornelas.

Na parte seguinte é encontrado o diagnóstico e análise e nela são apresentados os resultados da pesquisa, através de sua análise. Utilizou-se a pesquisa disponibilizada pelo ebit que auxiliou muito no entendimento do *e-commerce*,

informando tendências deste mercado. Restando a última parte as recomendações dos autores à empresa, diante de todo o trabalho realizado. E por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce* surgiu para facilitar a vida das pessoas, pois pode-se realizar pedido onde quer que se esteja, usando o computador ou até mesmo o aparelho celular, com a vantagem que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana.

No entendimento de Shiraishi (2012, p. 3), “após a entrega, você tem a chance de compartilhar impressões em salas de bate-papo, redes sociais e em sites específicos para isso.” E esse processo não muda só a vida dos consumidores, mas também a das empresas, pois elas têm de acompanhar essa revolução digital.

O autor destaca ainda que a organização tem alguns benefícios, aderindo às revoluções digitais, entre eles, ampliação dos canais de comunicação; oferecem oportunidades de emprego e mantêm os acionistas atualizados; podem formar grupos de discussão, enviar questionários e elaborar relatórios, através da *web*; facilita a comunicação interna e ainda enviam comunicados e anúncios específicos para clientes, com ofertas customizadas.

A nova economia digital proporciona uma ampla infraestrutura, na qual as pessoas e organizações comunicam-se, interagem, pesquisam informações e colaboram umas com as outras. Uma das funções básicas é comprar e vender produtos, serviços e informações, servindo o cliente e colaborando com os parceiros comerciais eletronicamente.

Dessa forma, Turban, Rainer e Potter (2007, p. 157) afirmam que:

O **comércio eletrônico** (CE ou *e-commerce*) descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet. O **e-business** é um conceito um pouco mais amplo. Além de comprar e vender bens e serviços, o *e-business* também se refere a servir consumidores, colaborar com

parceiros comerciais e realizar transações eletrônicas dentro de uma organização.

De acordo com Marras (2011) mídia é um conjunto de canais de comunicação composto por jornais, revistas, rádio, televisão, *internet* etc. A televisão é um dos modelos de mídias existentes, e com o passar dos anos, está evoluindo.

Os sites de redes sociais permitem que as pessoas que estão conectadas façam indicações de vendas, recebam e ofereçam dicas de emprego ou façam novos amigos. Pode-se perceber que as mídias e redes sociais auxiliam o *e-commerce* a obter melhores resultados, sendo elas um complemento a este.

PLANO DE NEGÓCIOS

Um empreendimento terá mais chances de ser bem sucedido se for adequadamente planejado e jamais improvisado. É muito visível a diferença de vida das empresas que abrem sem ter planejamento com as que iniciam atividades com plano de negócios bem elaborado.

De acordo com Dornelas (2008, p. 79) “o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas (MPE) brasileiras, nos primeiros anos de existência, atinge percentuais próximos aos 70% ou mais.” O principal motivo pelo qual acontece esta mortalidade é a falta de planejamento, e é por isso que se torna importante elaborar o plano de negócios.

Após obter conhecimento sobre o negócio que se pretende abrir é preciso realizar um plano de negócios, sendo este uma ferramenta essencial para todo empreendedor. É preciso planejar para se obter o resultado esperado. Para Ferrari (2010, p. 44) o plano de negócios:

É uma forma estruturada de planejar e documentar todo o ciclo de vida de um negócio. [...] Isso indica que deve ser usado para orientar o desenvolvimento do produto, a implantação da estrutura de negócios, os testes de mercado, a captação de investimentos, crescimento, a operação, eventuais ajustes e expansão do negócio.

O plano de negócios é um guia em que o empreendedor deve ter como base para a tomada de decisões e ajuda a iniciar o processo da empresa. O ato de elaborar o plano de negócios, não garante por si só que a empresa terá sucesso, tampouco que ele não precisará ser mudado ou aprimorado. Pelo contrário, ele deve estar em constante modificação de acordo com o mercado e o ambiente em que está inserido.

No caso da abertura de um negócio denominado *e-commerce*, como é um mercado recente e inovador, o plano deve ser estudado, analisado e adaptado às peculiaridades deste negócio.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A empresa é organizada por uma estrutura de gestão que contém um diretor financeiro, um responsável por compras, um gerente, caixa, vendedores e escritório contábil terceirizado.

Os entrevistados afirmam que a estrutura de gestão será a mesma, porém terá que contratar outro profissional para que este possa cuidar de toda a parte do *e-commerce*. Também afirmam que o volume atual de vendas não é satisfatório, pois a empresa tem maiores expectativas de faturamento. Acreditam que poderia vender-se mais do que está sendo vendido atualmente, pois a empresa possui estrutura para isso, e essas expectativas não estão sendo alcançadas.

Para aumentar o faturamento e se adequar ao mercado, surgiu à ideia de implantar-se o *e-commerce*, também se acredita que as vendas futuras serão maiores através desta modalidade. Os empresários acreditam que o *e-commerce* ajudará a empresa a obter maior credibilidade e visão de negócios futuros; trará perspectivas maiores de vendas e expansão de mercado.

Para os clientes trará maior comodidade, pois terão facilidade em realizar compras a qualquer hora e em qualquer lugar (desde que tenha acesso à *internet*). Serão disponibilizadas aos clientes ótimas formas de pagamento e a descrição do produto será detalhada, com facilidade na entrega, entre outros.

Os sócios proprietários afirmam que não há recursos humanos suficientes para a implantação do *e-commerce*, pois faltam pessoas capacitadas para alimentar o *site* dentro da empresa e falta estratégia para alimentá-lo. Mas em relação a materiais (estoque) disponível, acredita-se que tem-se o suficiente para suprir as vendas que serão realizadas pelo *e-commerce*.

Serão disponibilizadas no *site* todas as ferramentas necessárias para melhor atender os clientes. A divulgação do *site* será intensa para transmitir aos clientes toda a segurança e confiabilidade que necessitam, para que se sintam seguros na realização da compra. Além disso, o *site* será de fácil acesso e entendimento, pois existe a preocupação em proporcionar essa facilidade, além do mais a empresa não quer perder vendas e nem o cliente, por não encontrar o que precisa e pela demora da procura.

Por não haver experiência na área do *e-commerce*, os sócios proprietários não tem certeza se há produtos suficientes para suprir a demanda de um *e-commerce*, mas acreditam que isso não será um grande problema, caso a demanda seja maior do que o esperado.

Eles entendem que a empresa deverá sofrer ajustes em sua estrutura para poder implantar o *e-commerce*. Como já referido, é preciso contratar mais um funcionário com o conhecimento suficiente na área do *e-commerce* para alimentar o *site*, e deverá disponibilizar tempo maior para a realização das compras.

Os sócios proprietários quando questionados se haviam realizado um plano de negócios formal para a empresa, afirmaram que não, mas que sabiam da sua importância, e mesmo sem tê-lo formalmente, realizaram um plano informal. Entretanto, pretendem realizar um plano de negócios formal para o *e-commerce*, antes de implantá-lo, tirar o plano da informalidade e passá-lo para a formalidade. Acreditam que o plano auxilia a tomada de decisão e na abertura do novo negócio. Prezam muito que a empresa sempre esteja inovando, criando e aperfeiçoando os métodos de vendas, promoções e divulgações para atingir o público-alvo. Todos os setores da empresa trabalham juntos, pois a troca de conhecimento é um instrumento muito necessário para o sucesso da empresa.

As informações obtidas para esta análise são advindas da pesquisa, que a partir da iniciativa da empresa denominada ebit surgiu o *webshoppers*, sendo elaborada semestralmente para divulgar a evolução, tendências e estimativas do *e-commerce*. Fornece também informações de decisão de compras dos clientes e disponibiliza produtos e serviços para lojistas.

O ebit utilizou para a pesquisa, mais de 8.000 lojas virtuais, além de pesquisas e informações externas para realizar a 27ª edição do *webshoppers*. Para Kotler (2005) o mercado de hoje é constituído por consumidores tradicionais, ciberconsumidores (consumidores que compram *on line*) e por consumidores híbridos (utilizam tanto a tradicional quando a ciberconsumidores). E foi a *internet* que possibilitou isso.

A evolução do *e-commerce* desde 2008 para 2012 foi positiva, sempre com aumento considerável. Em 2008 foram faturados R\$ 8,2 bilhões de reais, em 2009 foram R\$ 10,6 bilhões, em 2010 alcançou-se R\$ 14,8 bilhões, em 2011 montaram em R\$ 18,7 bilhões. Em 2012 o setor do *e-commerce* encerrou com faturamento de R\$ 22,5 bilhões de vendas em bens de consumo, um aumento nominal de 20% em comparação a 2011.

O tíquete médio de 2012 fechou em R\$ 342,00. As vendas no segundo semestre de 2012, foram maiores que o primeiro, tendo aumento de R\$ 8,00 no tíquete médio. Os fatores que influenciaram esse aumento foram as datas comemorativas, com o natal sendo a data de maior volume de vendas.

Em 2012 foram realizados 66,7 milhões de pedidos, o que equivale a 24,2% de crescimento em relação ao ano de 2011. Como consequência do aumento de pedidos, cresceu também o número de consumidores virtuais, que foi de 10,3 milhões de novos ciberconsumidores, fechando o ano de 2012 em 42,2 milhões desta modalidade de consumidores.

Cada vez mais as pessoas estão aderindo à *internet* para realizar compras. Em função disso, as empresas tendem a adaptar-se, criando canais de vendas múltiplos. E para que o *e-commerce* continue nessa evolução é preciso que os ciberconsumidores sempre estejam satisfeitos com suas compras pela *internet*. Em 2012 foram realizadas pesquisas que confirmam o índice de satisfação dos ciberconsumidores foi em média de 86,1%.

No que diz respeito ao perfil do ciberconsumidor, as mulheres se destacam aderindo um pouco mais do que os homens, mas a idade média de ambos os sexos, é entre 38 a 49 anos. No que diz respeito à escolaridade, a maior parte dos consumidores estão cursando o ensino médio (38%), em seguida vem os que cursam o ensino superior (29%). A classe C predomina o *e-commerce*, representando 37%. Nesta classe a renda fica entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00.

O novo modelo de comércio eletrônico, comércio móvel (*m-commerce*) criou oportunidades de novos serviços, com a praticidade de fazer compras em qualquer ambiente. Turban, Rainer, Potter (2007, p. 159) afirmam que o *m-commerce* “se refere ao comércio eletrônico realizado inteiramente em um ambiente sem fio. Um exemplo é o uso de telefones celulares para comprar pela internet.”

As previsões para 2013 são de ascensão, pois de acordo com as pesquisas realizadas, estima-se que o faturamento ficará em torno de R\$ 28 bilhões. Este aumento acontecerá em função do crescimento econômico e a aceleração das vendas de dispositivos móveis. O tíquete médio deverá ser de R\$ 350, e o número de *e-consumidores* chegará a R\$ 50 milhões. A classe D também fará parte desse número em 2013. O *e-commerce* só não crescerá ainda mais, atingindo todos os públicos, em função de o endividamento ser muito elevado.

Um fator relevante para o mercado do *e-commerce* são os meios de pagamento, que de acordo com a pesquisa realizada constatou-se que 73% dos *e-consumidores* realizam suas compras com cartão de crédito; 18% com boleto bancário; 8% fazem suas compras com outras opções e 1% com cartão de débito.

No ano de 2012, constatou-se que 47% dos *e-consumidores* que utilizaram como forma de pagamento o cartão de débito, eram os que haviam realizado sua primeira compra *on-line*. Isso é um bom demonstrativo, pois os novos consumidores *on-line* demonstram maior confiança na realização de suas compras, além de possuírem uma barreira menor na utilização dessa forma de pagamento.

Com relação ao fator de débito, o público feminino predomina, representando 54% dos *e-consumidores*, e chega a ser ainda maior referente aos novos *e-consumidores*, representando 57%. Com relação a esse público predomina a idade

média de 38 anos; o nível de instrução é representado por 37% de graduados; a renda familiar é em média R\$ 3.337,00.

Os e-consumidores apresentam maior satisfação com o débito do que com o boleto, pois o débito acelera o processo logístico e o de entrega do produto. No caso do pagamento em cartão de débito o pagamento ocorre no momento da compra, por isso é mais ágil. No boleto demora no mínimo três dias úteis, pois o repasse do pagamento ao lojista é mais demorado. No que se refere ao cartão de crédito, 19% dos e-consumidores escolhem o pagamento à vista; 16% em três vezes; 13% em dez parcelas.

As pessoas que possuem cartão de débito aumentaram relativamente, em 2010 a porcentagem de pessoas era de 63%, em 2011 passou a ser de 72%. As que utilizam o seu cartão de débito representaram 67% em 2010 e passaram para 81% em 2011. Com a exposição desses dados é possível equiparar ao cartão de crédito. O aumento do uso do cartão de débito se dá pelo grande número de novos consumidores, que representam 9 milhões de brasileiros e em função das vendas focarem baixos valores e descontos oferecidos em pagamentos à vista, com boleto e cartão de débito.

A compra com o cartão de débito é autenticada e confirmada no ato da compra, o que facilita para o consumidor e para o lojista. No caso do boleto além de demorar mais, o cliente ainda pode desistir (não pagando o boleto, não ocorre mais a compra) gerando assim prejuízos ao lojista e ao seu crescimento.

Após realizados vários estudos, diagnósticos e conhecer a empresa como um todo e seus planejamentos futuros, foi elaborado um plano de negócios visando atender ao terceiro objetivo específico deste trabalho.

Este plano de negócios foi elaborado para auxiliar os sócio-proprietários na tomada de decisão apresentando também um planejamento estratégico formalizado para assim atender os objetivos da empresa.

Encontra-se na parte inicial do plano de negócios o sumário executivo onde consta um breve resumo sobre a empresa. Na seção do empreendimento consta o histórico resumido da empresa e dos gestores, a localização, definição do negócio, missão e visão da empresa, análise S.W.O.T., constituição legal e a infraestrutura.

Os sócio-proprietários iniciaram suas atividades em 2005, vendendo no atacado de acessórios femininos. Em 2008, alugaram uma sala comercial (que posteriormente eles adquiriram), para abrir a loja de varejo Chiquete Acessórios. Logo no primeiro mês obteve sucesso total, a aceitação dos clientes foi excelente. Em 2009 é inaugurada a primeira filial na cidade de Três de Maio.

A empresa hoje é administrada pelos sócio-proprietários Luciane W. Bonetti e Alexsandro Vinícius Bonetti. Conta também com a gerente Patricia Furlanetto. E hoje está localizada na Avenida Rio Branco nº 196, Centro de Santa Rosa/RS. O telefone residencial é (55) 3512-2993, e seu e-mail é contato@chiquete.com.br.

A sala do prédio onde esta inserida é dividida em duas partes, na parte da frontal é a loja, e nos fundos da loja localiza-se o escritório. O endereço eletrônico será www.chiquete.com.br.

A atividade que será desenvolvida é no ramo do varejo, disponibilizando para a venda acessórios femininos. Além dos produtos estarem disponíveis em uma loja física, ele será oferecido em uma loja virtual, o *e-commerce*.

A análise S.W.O.T. foi desenvolvida com o objetivo de identificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Para assim a empresa poder agir da melhor forma possível no mercado. .

É preciso fazer algumas modificações para implantar o *e-commerce*, será necessário realizar com contrato com os correios para realizar a entrega dos produtos; realizar contratos com fornecedores que disponibilizam preços baixos; compra de um computador para realizar a manutenção e as vendas e a contratação de uma empresa que desenvolva o site, também deverá contratar mais um colaborador para que o mesmo realize as vendas e atualizações do site.

Para o desenvolvimento de um site para o *e-commerce* é necessário em torno de R\$ 3.000,00 de investimento inicial e o prazo médio de conclusão do mesmo é de aproximadamente 90 dias, pois serão realizados por uma empresa terceirizada.

A próxima seção do plano de negócios se refere aos produtos e serviços, onde são identificados os produtos e serviços oferecidos aos clientes. A terceira seção diz respeito ao mercado e competidores. Nela é encontrado o público alvo da empresa, as tendências do mercado e seus principais competidores.

Na quarta seção é desenvolvido o marketing, por meio dele é decidido o preço e canais de distribuição, antes de lançar um produto no *site*, será pesquisado o menor preço e as maiores vantagens perante seus concorrentes. A empresa disponibilizará um espaço suficiente para armazenar o estoque. A logística que a empresa optou será realizada pelos correios, deixando a opção ao cliente se preferir o PAC ou o SEDEX (e qual tipo do SEDEX).

Também cabe a função do marketing a marca e estratégias de vendas. Onde fica constatado que a Chiquete Acessórios é uma marca registrada, e conhecida em Santa Rosa e região como referência em acessórios de qualidade, elegância e atualizados. A empresa fará parcerias com outros *sites* (como de roupas), e parceria com *sites* de conteúdo complementar (quando o mesmo direcionar visitantes para o *site* da Chiquete Acessórios).

Além disso, será realizado o cadastramento das principais páginas do *site* no Yahoo e no Google. A ênfase pelo destaque será por utilizar a inclusão gratuita, não excluindo as pagas. Como a empresa já tem um banco de dados ela utilizará os *e-mails* disponíveis para informar os clientes das promoções e lançamentos.

Também será disponibilizado ao cliente serviços de atendimento e suporte desde a divulgação até o pós-venda. No *site* terá uma página específica para sugestões, reclamações e elogios, para assim cada vez melhorar a empresa e satisfazer os clientes.

O próximo passo do plano de negócios traz o plano financeiro onde são expostos os recursos disponíveis e quanto é necessário de recursos para o desenvolvimento do *e-commerce*.

Na ilustração 1, a planilha detalhada de investimento inicial.

TIPO DE INVESTIMENTO	VALOR R\$
Abertura do site	R\$ 3.000,00
Domínio do site anual	R\$ 37,00
Contratação de um colaborador, para controlar e abastecer o mesmo	R\$ 750,00
Mercadoria e estoque inicial (será junto com o estoque da loja física)	R\$ 30.000,00
Total	R\$ 33.787,00

Ilustração 1: Investimento para o plano de ação.

Fonte: Os autores (2013)

E por fim, a última seção do plano é o cronograma de atividades e metas da empresa, como pode ser visto a seguir:

Meses	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
EMPREENHIMENTO												
Constituição legal da empresa	x											
Contratação de profissional	x	x	x									
Montagem do site	x	x	x									
Compra de <i>softwre</i>	x											
Lançamento do site				x								
Meses	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
PRODUTOS												
Comercialização				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Desenvolvimento		x	x									
Pesquisa	x											
Meses	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
MARKETING												
Cadastramento nos buscadores				x								
<i>Mailing</i> para visitantes do site					x	x	x	x	x	x	x	x
Divulgação em sites							x	x	x	x	x	x
Programa de afiliação								x	x	x	x	x
METAS DE MERCADO												
Dobrar o numero de visitantes atingidos nos 3 primeiros meses									Final do 1° semestre			
Atingir penetração de 15% no mercado potencial									Final do 4° semestre			
METAS FINANCEIRAS												
Atingir o equilíbrio financeiro									Final do 4° semestre			
Atingir R\$ 50.000,00 de venda mensal									Final do 6° semestre			

Ilustração 2: Cronograma de geral de atividades e metas.

Fonte: Os Autores (2013)

Para que o planejado aconteça é importante que se estabeleça um cronograma, que serve como um roteiro das atividades importantes que deverão ser realizadas, também auxilia o alcance das metas dentro dos prazos estipulados.

Com bases nas pesquisas realizadas pelo ebit, o mercado do *e-commerce* só tem a crescer e se desenvolver cada vez mais. Abrindo assim a oportunidade das

empresas a serem conhecidas mundialmente, expandirem seus horizontes e aumentar sua lucratividade.

De acordo com a empresa, para a qual foi desenvolvido o plano de negócios, os sócio-proprietários têm recursos suficientes para a implantação do mesmo. E ainda acreditam que para serem competitivos no mercado é importante implantar um *e-commerce*.

A empresa aderindo ao *e-commerce* possibilitará aos seus clientes maior comodidade e praticidade, pois os mesmo poderão realizar suas compras até em domingos e feriados, dentro de suas casas, ou até mesmo em viagens, a hora em que desejar. Portanto, é viável a implantação do mesmo, pois a empresa só tem a crescer e evoluir, aumentando assim suas vendas e conseqüentemente sua lucratividade.

RECOMENDAÇÕES

Levando em consideração essa situação, recomenda-se que os socio-proprietários implantem o plano de negócios desenvolvido para o *e-commerce*, que encontra-se. Ele serve como auxílio para a tomada de decisão, por isso ele deve ser revisado periodicamente e reformulado quando necessário.

O plano de negócios serve como suporte para formalizar o planejamento da empresa, como visão, missão, objetivos e o planejamento estratégico. Outro ponto que deve ser levado em consideração, é encontrar uma empresa capacitada para a elaboração do *site*, que seja de fácil acesso e entendimento, de ágil navegação (não podendo ser um *site* pesado, que demore pra abrir a página).

Será necessária também a realização de um contrato com os correios para a distribuição de entrega dos produtos vendidos. Também encontrar e negociar com fornecedores preços mais acessíveis para a compra de produtos, pois só assim é possível concorrer com empresas maiores e mais antigas do mercado do *e-commerce*.

É preciso adquirir um computador mais potente para fazer as atualizações do *site* e armazenamento dos dados. É necessário a contratação de recursos humanos, pois serão necessários para realizar as vendas e atualizações do *site*.

Antes de lançar os produtos no *site* é preciso fazer pesquisa de preços e vantagens competitivas em relação aos concorrentes, pois dessa forma poderão obter vantagens perante eles.

É preciso realizar parcerias com outros *sites*, para que disponibilizem espaço para divulgação da marca e produtos da empresa, e, ainda poderá ser realizada parceria com *sites* de conteúdo complementar (quando o mesmo direcionar visitantes para o *site* da Chiquete Acessórios).

Deve ser realizado o cadastramento em páginas de *sites* conhecidos, como o Google, para que quando alguém realize uma pesquisa procurando por produtos que a empresa tenha, ela apareça dentre as primeiras opções.

A empresa deve utilizar a inclusão gratuita, mas não deve excluir a possibilidade das aparições pagas. Como a empresa já tem um banco de dados ela deverá utilizar os *e-mails* disponíveis para informar os clientes das promoções e lançamentos.

É importante para o aperfeiçoamento da empresa, que a mesma disponibilize ao cliente serviços de atendimento e suporte desde a divulgação até o pós-venda. No *site* deverá ter a opção específica para sugestões, reclamações e elogios.

CONCLUSÃO

Após a realização desse estudo, é possível perceber que a pesquisa foi muito importante para a empresa, pois a partir dela foi possível expor e analisar a situação atual da empresa, bem como sugerir a implantação de um *e-commerce* para a mesma.

Por meio das pesquisas realizadas foi possível responder à problemática desta pesquisa “o *e-commerce* é um instrumento eficiente para a ampliação das vendas da empresa Chiquete Acessórios?”. Conclui-se que a implantação de um *e-commerce* é um instrumento eficiente, pois ele auxiliará o aumento das vendas.

Para atender o objetivo geral deste estudo buscou-se conhecer a realidade organizacional da empresa Chiquete Acessórios, analisando a possibilidade de ampliar as vendas. Percebeu-se que a empresa tem condições financeiras para implantar um *e-commerce*, o qual auxiliará no aumento das vendas. A Chiquete Acessórios é uma empresa moderna que busca acompanhar a evolução tecnológica e a moda, tornando o *e-commerce* fundamental para o acompanhamento do mesmo.

Para implantar um *e-commerce* é preciso de muito planejamento para que obtenha sucesso, para isso é preciso utilizar uma ferramenta fundamental o plano de negócios. Por meio deste plano é possível identificar as ameaças e oportunidades além dos pontos fortes e fracos da empresa. O mesmo serve como auxílio para a tomada de decisão e deve ser revisado periodicamente.

No primeiro objetivo específico é exposto o diagnóstico sobre a realidade organizacional da empresa, visando identificar as adequações necessárias para a prática do *e-commerce*. Onde é possível perceber que os sócio-proprietários tem interesse em implantar o *e-commerce* e sabem que terão de fazer algumas modificações, como a contratação de profissional especializado, destinar maior tempo e recursos para a realização das compras, adquirir equipamentos adequados e sabem a importância da elaboração de um plano de negócios formalizado.

No segundo objetivo específico, que é de analisar o mercado de *e-commerce* no segmento de atuação da empresa, foi possível detectar por meio da pesquisa que o ebit disponibilizou que o mercado do *e-commerce* é a tendência e só tem a se desenvolver, possibilitando às empresas aumentarem sua lucratividade.

No terceiro objetivo foi elaborado um plano de negócios para *e-commerce*, onde foi identificada a estrutura da empresa, quais modificações serão necessárias para a realização da mesma, o histórico, missão e visão, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, recursos financeiros necessários, entre outros, auxiliando a empresa para a tomada de decisões, proporcionando maior segurança pra a implantação de um *e-commerce*.

No último objetivo específico foi possível identificar a viabilidade de implantação do plano de negócios, e recomenda-se a implantação, pois a empresa só tem a ganhar

e expandir seus horizontes. É importante ressaltar que a pesquisa é um estudo de caso e não é conclusivo, sendo importante ser seguido por outros acadêmicos, visando ampliar o leque de análises e resultados.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para computação: criando negócios em tecnologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TURBAN, Efraim; RAINER, Jr. R Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.