

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

TOMÁS HÄNDEL TROJAN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA LOJA VIRTUAL DE ARTIGOS
VOLTADOS AO CONSUMO DA CERVEJA**

**Porto Alegre
2009**

TOMÁS HÄNDEL TROJAN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA LOJA VIRTUAL DE ARTIGOS
VOLTADOS AO CONSUMO DA CERVEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Mello Rodrigues de Freitas

Porto Alegre

2009

Tomás Händel Trojan

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA LOJA VIRTUAL DE ARTIGOS
VOLTADOS AO CONSUMO DA CERVEJA**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof^o. Dr. Henrique Mello Rodrigues de Freitas – UFRGS

RESUMO

Este trabalho de conclusão pretende elaborar um plano de negócios para uma loja virtual que comercialize produtos ligados ao tema “cerveja”. A finalidade deste estudo é planejar todos os itens necessários para a formação do negócio em si e verificar a viabilidade do mesmo. Primeiramente foi realizada uma pesquisa e análise sobre quatro lojas virtuais já existentes, sendo duas que atuam em ramo semelhante à loja proposta neste trabalho e duas que atuam em ramo diferente. Logo após, com base na bibliografia estudada e na pesquisa realizada, foram elaborados os planos de marketing, operacional e financeiro. O primeiro tinha como finalidade planejar os aspectos de mercado e internos a empresa (produto, preço, distribuição e comunicação). O segundo, de planejar os aspectos necessários para o funcionamento diário da empresa, desde a realização do pedido por parte do cliente até a entrega do mesmo. O terceiro visava antever a necessidade de investimento inicial e de verificar a viabilidade financeira do negócio.

Palavras-chave: plano de negócios, comércio eletrônico, loja virtual, cerveja, marketing digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – As Limitações do Comércio Eletrônico | 18 |
| Figura 1 - Home Page do Site www.museudacerveja.com | 37 |
| Figura 2 - Página de Produto do Site www.museudacerveja.com | 38 |
| Figura 3 - Home do Site www.guinnesswebstore.com | 39 |
| Figura 4 - Página de Produto do Site www.guinnesswebstore.com | 40 |
| Figura 5 - Condições do produto recebido pela Guinness Web Store..... | 41 |
| Quadro 2 – Resumo da experiência de compra na Guinness Web Store | 42 |
| Figura 6 - Home do Site www.colombo.com.br | 42 |
| Figura 7 - Página de Produtos do Site www.colombo.com.br | 43 |
| Figura 8 - Home do Site www.fnac.com.br | 44 |
| Figura 9 - Página de Produto do Site www.fnac.com.br | 45 |
| Figura 10 - Demanda por palavras-chave genéricas – copo e cerveja | 46 |
| Figura 11 - Demanda por palavras-chave genéricas – copo e chopp | 46 |
| Figura 12 - Demanda por palavras-chave ligadas à marca Budweiser | 47 |
| Figura 13 - Demanda por palavras-chave ligadas à marca Heineken..... | 48 |
| Figura 14 - Comunidade no Orkut da Heineken | 49 |
| Figura 15 - Comunidade no Orkut da Guinness | 50 |
| Figura 16 - Comunidade no Orkut da Bohemia | 51 |
| Figura 17 - Comunidade no Orkut da Budweiser | 52 |
| Figura 18 - Comunidade no Orkut sobre cerveja..... | 53 |
| Quadro 3 – Matriz SWOT da Bar Store | 57 |
| Figura 19 - Cálices da Stella Artois | 58 |
| Figura 20 - Conjunto de copos da Budweiser..... | 58 |
| Figura 21 - Camiseta da Guinness..... | 59 |
| Figura 22 - Balde de gelo da Guinness | 59 |
| Quadro 4 – Análise sobre plataformas de e-commerce | 64 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Exemplo de precificação da Bar Store | 60 |
| Tabela 2 - Despesas Pré-Operacionais da Bar Store | 66 |
| Tabela 3 - Estoque Inicial Estimado | 66 |
| Tabela 4 - Despesas e Custos Fixos Mensais Estimados..... | 67 |
| Tabela 5 - Custos Variáveis Estimados..... | 67 |
| Tabela 6 – número de pedidos oriundos do Marketing em Sites de Busca..... | 69 |
| Tabela 7 – número de pedidos oriundos do Marketing em Sites de Busca..... | 71 |
| Tabela 8 – número de pedidos oriundos do Marketing por E-mail | 72 |
| Tabela 9 – Receita Mensal Estimada para a Bar Store..... | 74 |
| Tabela 10 – Previsão de Resultados para a Bar Store | 75 |
| Tabela 11 – Payback do Investimento na Bar Store | 77 |
| Tabela 12 – TIR do Investimento na Bar Store | 78 |
| Tabela 13 – VPL do Investimento na Bar Store | 78 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | OBJETIVOS | 14 |
| 2.1 | OBJETIVO GERAL..... | 14 |
| 2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| 3 | REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 3.1 | COMÉRCIO ELETRÔNICO..... | 15 |
| 3.1.1 | Conceitos | 15 |
| 3.1.2 | Benefícios do Comércio Eletrônico..... | 16 |
| 3.1.2.1 | Benefícios para as Organizações | 16 |
| 3.1.2.2 | Benefícios para os Consumidores | 17 |
| 3.1.2.3 | Benefícios para a Sociedade..... | 17 |
| 3.1.3 | Limitações do Comércio Eletrônico..... | 17 |
| 3.1.4 | As melhores práticas no Varejo Online..... | 19 |
| 3.1.4.1 | Identificação do comerciante | 19 |
| 3.1.4.2 | Identificação exata dos produtos e/ou serviços oferecidos | 19 |
| 3.1.4.3 | Condições explícitas de pagamento | 19 |
| 3.1.4.4 | Compromisso de entrega no prazo prometido, em endereço predeterminado, com os valores de remessa previamente especificados..... | 20 |
| 3.1.4.5 | Utilização objetiva dos dados pessoais dos clientes..... | 20 |
| 3.1.4.6 | Utilização criteriosa de cookies | 20 |
| 3.1.4.7 | Segurança quanto ao envio de dados | 20 |
| 3.1.4.8 | Certificação digital | 20 |
| 3.1.4.9 | Serviço de atendimento ao consumidor..... | 21 |
| 3.1.4.10 | Racional utilização de e-mail marketing..... | 21 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.1.5 | Logística..... | 21 |
| 3.1.6 | Meios de Pagamento..... | 22 |
| 3.1.7 | Usabilidade em Comércio Eletrônico | 24 |
| 3.2 | MARKETING DIGITAL | 25 |
| 3.2.1 | Marketing por E-mail..... | 25 |
| 3.2.2 | Publicidade em Sites Verticais..... | 26 |
| 3.2.2.1 | Publicidade em Banner | 26 |
| 3.2.2.2 | Publicidade em Mídia Rica | 26 |
| 3.2.3 | Marketing em Sites de Busca | 26 |
| 3.2.4 | Marketing em Redes Sociais | 27 |
| 3.3 | ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS..... | 27 |
| 3.3.1 | Capa..... | 28 |
| 3.3.2 | Sumário | 29 |
| 3.3.3 | Sumário Executivo..... | 29 |
| 3.3.4 | Conceito do Negócio | 29 |
| 3.3.5 | Equipe de Gestão..... | 30 |
| 3.3.6 | Mercado e Competidores..... | 30 |
| 3.3.7 | Marketing e Vendas..... | 31 |
| 3.3.8 | Estrutura e Operação | 31 |
| 3.3.9 | Análise Estratégica..... | 31 |
| 3.3.10 | Previsões de Resultados Financeiros..... | 32 |
| 3.3.11 | Anexos | 32 |
| 4 | MÉTODO..... | 33 |
| 4.1 | Coleta de Dados..... | 33 |
| 4.2 | Análise dos Dados..... | 34 |
| 5 | COLETA E ANÁLISE DOS DADOS | 36 |
| 5.1 | ANÁLISE DOS SITES | 36 |
| 5.1.1 | Museu da Cerveja – www.museudacerveja.com | 36 |
| 5.1.2 | Guinness Web Store – www.guinnesswebstore.com | 38 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.1.2.1 | Experiência de Compra na Guinness Web Store..... | 40 |
| 5.1.3 | Colombo – www.colombo.com.br | 42 |
| 5.1.4 | Fnac – www.fnac.com.br | 44 |
| 5.2 | Análise da Demanda de Mercado | 45 |
| 6 | O PLANO DE NEGÓCIOS | 54 |
| 6.1 | Definição do Negócio..... | 54 |
| 6.1.1 | Missão | 55 |
| 6.1.2 | Visão..... | 55 |
| 6.2 | Plano de Marketing..... | 55 |
| 6.2.1 | A Análise SWOT | 55 |
| 6.2.1.1 | Condições de Mercado..... | 56 |
| 6.2.1.2 | Condições Internas da Loja Virtual | 56 |
| 6.2.1.3 | A Matriz SWOT | 56 |
| 6.2.2 | Estratégias de Marketing | 57 |
| 6.3 | Plano Operacional..... | 61 |
| 6.3.1 | Quadro de colaboradores e funções a desempenhar..... | 61 |
| 6.3.2 | Sede | 62 |
| 6.3.3 | Plataforma de E-Commerce a ser utilizada | 62 |
| 6.3.4 | Logística | 64 |
| 6.3.5 | Condições de Pagamento..... | 65 |
| 6.4 | Plano Financeiro..... | 65 |
| 6.4.1 | Investimento Inicial | 66 |
| 6.4.2 | Despesas e Custos Fixos Mensais | 66 |
| 6.4.3 | Custos Variáveis | 67 |
| 6.4.4 | Impostos | 68 |
| 6.4.5 | Previsão de Receitas | 68 |
| 6.4.5.1 | Pedidos Estimados Oriundos do Marketing em Sites de Busca..... | 69 |
| 6.4.5.2 | Pedidos Estimados Oriundos do Marketing em Redes Sociais..... | 70 |
| 6.4.5.3 | Pedidos Estimados Oriundos do Marketing por E-mail | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 6.4.5.4 Receita Mensal Estimada..... | 73 |
| 6.4.6 Previsão de Resultados Mensais | 75 |
| 6.4.7 Ponto de Equilíbrio..... | 76 |
| 6.4.8 Cálculo de Viabilidade (TIR, VPL e payback)..... | 77 |
| 6.4.8.1 Payback | 77 |
| 6.4.8.2 TIR | 77 |
| 6.4.8.3 VPL | 78 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 79 |
| REFERÊNCIAS..... | 81 |
| ANEXO A..... | 83 |

1 INTRODUÇÃO

Motivado principalmente pela falta de oportunidades no mercado de trabalho, o povo brasileiro é conhecido por ser um dos mais empreendedores do mundo. Entretanto, de acordo com dados do SEBRAE (2004), 470 mil empresas são instaladas a cada ano, porém 49,4% encerram suas atividades com até dois anos de existência, 56,4% com até três anos e 59,9% não sobrevivem além dos quatro anos, sendo a falta de planejamento a principal causa apurada para ocorrer este elevado índice de mortalidade de empresas.

Um estudo de 10 anos realizado pelo SEBRAE-SP (2008) de monitoramento da sobrevivência e mortalidade das empresas levantou as principais causas de fechamento das empresas:

- comportamento empreendedor pouco desenvolvido;
- falta de planejamento prévio;
- gestão deficiente do negócio;
- insuficiência de políticas de apoio;
- flutuações na conjuntura econômica;
- problemas pessoais dos proprietários.

O Brasil é também um dos países que mais possui usuários de internet no mundo. Atualmente, de acordo com dados do comScore World Metrix (2008), em pesquisa realizada em setembro de 2008, há aproximadamente 58 milhões de internautas no país. Para se ter uma idéia da dimensão deste número, o Brasil possui mais usuários que acessam a internet do que a população inteira da Argentina, o segundo país mais populoso da América do Sul.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), a Internet e a World Wide Web modificaram o modo pelo qual as pessoas se comunicam, fazem negócios e administram o seu dia-a-dia. A Web é um veículo eficiente e permite operar em uma escala realmente global por não ter limitações geográficas. Além do alcance global, o E-Commerce tem por característica o baixo custo operacional, fatos que vem justamente ao encontro das limitações citadas.

Segundo dados do ebit (2009), o faturamento total das lojas virtuais no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões em 2008, apresentando um crescimento de 30% em relação a 2007; o número de pessoas que efetuou alguma compra online em 2008 foi de 13,2 milhões e a expectativa para 2009 é de que 17,2 milhões de internautas efetuem alguma compra em loja virtual. A facilidade de comprar e receber a mercadoria sem sair de casa, o aumento da segurança na transferência de dados e a competitividade de preços que o setor proporciona são alguns dos motivos para a considerável evolução destes números. Sabe-se que, teoricamente, para iniciar uma loja virtual, são necessários menos investimentos iniciais em estrutura física e também há um menor custo fixo mensal para a manutenção da operação.

Apesar do nítido crescimento do mercado eletrônico nacional, ainda encontram-se nichos de mercados pouco explorados no meio online. Artigos acessórios para cerveja, como copos temáticos, canecas, abridores de garrafa desenvolvidos, por exemplo, são produtos ainda precariamente ofertados pela rede. Em uma extensiva pesquisa pela Internet, foram encontrados algumas poucas lojas virtuais que disponibilizavam este tipo de produto para venda, porém, em um primeiro momento, nenhuma mostrou-se adequada nos quesitos mix de produtos, preço, condições de pagamento e confiabilidade.

O Brasil possui um extenso mercado para cerveja. Em 2007, foram vendidos 10,34 bilhões de litros da bebida em nosso país; perdemos apenas para a China (35 bilhões de litros), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros) e Alemanha (10,7 bilhões de litros).

Com base no cenário exposto, questiona-se: quais características um empreendimento online deve ter para atuar no mercado de artigos relacionados ao consumo de cerveja?

Sabendo-se que não há mais do que R\$ 25 mil disponíveis para investimento e tratando-se de uma ideia de negócio, há outras questões que inevitavelmente devem ser esclarecidas: são R\$ 25 mil suficientes para a abertura desta empresa? O retorno sobre o investimento esperado será substancialmente superior aos demais disponíveis no mercado, a ponto de compensar o alto risco (como já citado, praticamente 60% dos negócios abertos não sobrevivem além de 4 anos)? Em

linhas gerais, como deverá ser elaborada a virtualização da loja? Quais atributos o comércio eletrônico deve possuir – em termos de mix de produtos, preço, comunicação e distribuição – para que seja bem sucedido e diferenciado em relação aos concorrentes?

O presente trabalho é proposto justamente para aproveitar uma possível oportunidade de negócio, esclarecendo se a empresa proposta é financeiramente viável ou não, sob as condições apresentadas, e planejando, desde pontos estratégicos até pontos operacionais, as suas operações para que o mesmo diferencie-se perante os concorrentes e obtenha sucesso no mercado. Trata-se de um estudo realista e útil tanto para o autor, que planeja executar o plano de negócios por este trabalho desenvolvido, quanto para outros alunos e demais empreendedoras, que no futuro desejem realizar um plano de negócios para empreendimento online.

Provando ser viável, esta loja virtual será aberta seguindo o planejamento e utilizando o conhecimento adquirido neste trabalho. A principal finalidade deste estudo é planejar esta futura organização para fazer com que a mesma não seja mais uma vítima das trágicas estatísticas. Busca-se, com este trabalho, aplicar os conhecimentos adquiridos no curso de graduação de Administração de Empresas.

Trata-se de um tema inovador e oportuno. Inovador porque ainda não é realidade para a maioria da população (nem 10% das pessoas utilizam o comércio eletrônico). Oportuno porque se espera estabelecer o negócio enquanto o mercado online ainda está em claro crescimento.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Elaborar um Plano de Negócios para um empreendimento online no ramo de comércio de artigos acessórios para o consumo de cerveja.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, temos:

- Elaborar um Plano de Marketing;
- Elaborar um Plano Operacional;
- Elaborar um Plano Financeiro;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1.1 Conceitos

De acordo com Turban e King (2004), por Comércio Eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. Kalakota e Whinston (1997) definem o CE a partir de quatro perspectivas:

- A perspectiva da comunicação: o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos;
- A perspectiva do processo comercial: o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho;
- A perspectiva de serviços: o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento;
- A perspectiva online: o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line;

Turban e King (2004) adicionam outras duas:

- A perspectiva de cooperação: o CE é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização.

- A perspectiva comunitária: o CE é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

3.1.2 Benefícios do Comércio Eletrônico

Segundo Turban e King (2004), poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o CE. Os mesmos são divididos em três grupos:

3.1.2.1 Benefícios para as Organizações

Os benefícios para as organizações são divididos em algumas categorias:

a) Expansão do Mercado

Segundo Turban e King (2004), com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional. Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) reforçam que: “A Web é um veículo eficiente e permite operar em uma escala realmente global por não ter limitações geográficas”.

b) Redução de Custos

De acordo com Turban e King (2004), as empresas não precisam mais arcar com custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel. Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), o custo relativamente baixo de entrada e o acesso a soluções, algumas das quais gratuitas, permitem que qualquer um desenvolva um e-business.

c) Melhoramento de Processos

Turban e King (2004) dizem que o CE permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros.

d) Interatividade

“O CE permite às empresas interagir com seus clientes e parceiros e obter retorno rápido e preciso” Turban e King (2004).

3.1.2.2 Benefícios para os Consumidores

Segundo Turban e King (2004), os benefícios do CE para os consumidores são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Podem-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia em quase todas as partes do planeta. Há mais opções de produtos em diferentes lojas. Podem-se localizar informações importantes e detalhadas sobre produtos e serviços e fazer comparações em questão de segundos, em vez de dias ou semanas. Por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o CE facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos. Em alguns casos, sobretudo no de produtos digitalizados, o CE permite entrega rápida. Outra vantagem é a possibilidade de se obteres produtos e serviços personalizados por preços relativamente mais baixos.

3.1.2.3 Benefícios para a Sociedade

Turban e King (2004) dizem que os benefícios do CE para a sociedade são as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos. O CE permite também que as pessoas trabalhem em casa ou que tenham de viajar menos a trabalho ou para fazer compras, o que resulta em menos trânsito nas ruas e na redução de poluição.

3.1.3 Limitações do Comércio Eletrônico

Turban e King (2004) afirmam que as limitações podem ser de ordem tecnológica ou não. O quadro abaixo apresenta as principais delas:

| | |
|---|---|
| <p>Limitações Tecnológicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Não existe um conjunto de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido; 2) A banda de telecomunicações é insuficiente; 3) As ferramentas de desenvolvimento de software estão ainda em evolução; 4) Há dificuldade na integração do software de Internet e de CE com determinadas aplicações e bases de dados; 5) Há necessidade de servidores especiais para a Web, além dos servidores de rede (o que representa maior custo). 6) O acesso a internet ainda é caro e/ou nada simples. | <p>Limitações não-Tecnológicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) A preocupação com segurança e privacidade é um obstáculo para o consumo; 2) A falta de confiança no CE e em fontes desconhecidas de vendas inibe as compras; 3) Leis nacionais e internacionais podem atrapalhar; 4) É difícil mensurar os benefícios do CE, como a eficácia de propaganda on-line, por exemplo. Não existe ainda metodologia estabelecida. 5) Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar lojas reais por virtuais. 6) Ainda não se confia nas transações efetuadas sem documentos e sem a presença física das pessoas. 7) Existe ainda um número insuficiente (não há massa crítica) de vendedores e compradores para se estabelecerem operações lucrativas no CE. |
|---|---|

Quadro 1 – As Limitações do Comércio Eletrônico

Fonte: Turban e King (2004)

3.1.4 As melhores práticas no Varejo Online

A Camara-e.net - Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2009) defende a prática de 10 propostas principais no comércio eletrônico. São elas:

3.1.4.1 Identificação do comerciante

O site deverá indicar razão social, endereço, telefone e número do CNPJ da empresa, tendentes a uma melhor identificação e contato, obtendo dessa forma, maior credibilidade junto ao consumidor.

3.1.4.2 Identificação exata dos produtos e/ou serviços oferecidos

Oferta e apresentação dos produtos e/ou serviços, assegurando informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, consoantes determinados pelo art. 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC);

Fidelidade entre as fotografias do site e o produto efetivamente comercializado. Não sendo o caso, textual alusão sobre as diferenças de dimensão, tamanho e outras características.

3.1.4.3 Condições explícitas de pagamento

Deverá constar, de forma clara e direta, o preço exato, bem como as condições e formas de pagamento possíveis.

3.1.4.4 Compromisso de entrega no prazo prometido, em endereço predeterminado, com os valores de remessa previamente especificados

Esclareça-se que se eventualmente não for cumprido o prazo prometido, o consumidor poderá cancelar o pedido ou se negar a recebê-lo.

3.1.4.5 Utilização objetiva dos dados pessoais dos clientes

Tais dados deverão ser utilizados exclusivamente por ocasião da compra ou para confecção de cadastros objetivando futuras compras.

3.1.4.6 Utilização criteriosa de cookies

O emprego desse recurso deverá ser avisado ao consumidor, além de ser racional e limitado, uma vez que sua utilização desmedida poderá implicar em violação aos seus direitos de intimidade e privacidade.

3.1.4.7 Segurança quanto ao envio de dados

Essa prática visa estabelecer um ambiente de total confiança entre o consumidor e o fornecedor, mencionando como os seus dados serão enviados à loja (criptografia), além da efetiva responsabilização das empresas intermediárias, transmissoras e armazenadoras de dados, coadjuvantes desse processo.

3.1.4.8 Certificação digital

Recomenda-se menção à entidade certificadora.

3.1.4.9 Serviço de atendimento ao consumidor

Deverá ser estabelecido, através de e-mail ou telefone, um canal de atendimento ao consumidor.

3.1.4.10 Racional utilização de e-mail marketing

A utilização de e-mails para comunicação publicitária e/ou promocional, a exemplo dos *cookies*, também deverá ser criteriosa, ressaltando-se que a prática indiscriminada do envio de e-mail marketing pode macular a imagem comercial da empresa e sua relação com o consumidor final.

3.1.5 Logística

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2009) comenta que a logística constitui um fator importantíssimo para o Comércio Eletrônico. Uma vez concluída a compra, o consumidor espera receber o produto escolhido dentro do prazo contratado e sem maiores preocupações. Alguns aspectos que o empreendedor deve ter especial atenção são:

- Estoque e manuseio - Tudo deve ser muito bem planejado, levando em conta as melhores práticas de movimentação e armazenagem;
- Embalagens apropriadas - Devem estar disponíveis embalagens nos tamanhos, formatos e características necessárias à proteção do material oferecido;
- Provedor logístico - A escolha deve levar em consideração não só os custos, mas a qualidade e a abrangência do serviço;

- Rastreabilidade - Deve haver acesso em tempo real ao status da entrega, garantindo assim, condições de informar o cliente sobre a entrega de sua mercadoria;
- Gestão de erros e devoluções - Prever a possibilidade de entregas erradas e tratar da substituição e retirada dos itens devolvidos. Levar em conta, também, que o cliente pode desistir da compra em um prazo previsto pela legislação vigente.

A escolha do operador logístico merece atenção redobrada. O Brasil é um país de dimensões continentais e deve levar-se em consideração a capacidade de entrega em qualquer parte do território por parte do operador logístico. Atualmente, os Correios constituem o único provedor com capacidade nacional. Além disso, oferece um serviço especial de entregas para o comércio eletrônico, o e-Sedex. Contudo, nem sempre é possível antecipar-nos a fatos inesperados ou fortuitos que acabam por afetar a empresa, como por exemplo greves e outros imprevistos alheios ao controle gerencial. Assim, nossa sugestão é que o empreendedor tenha pelo menos dois provedores básicos, sendo os Correios um deles.

3.1.6 Meios de Pagamento

Segundo informações obtidas no portal da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2009), o varejo on-line percebe, com maior intensidade que as lojas físicas, a demanda do cliente final pela livre escolha da forma de pagamento. O consumidor muda com facilidade de uma loja para outra, em função da disponibilidade de condições de compra ou de meios de pagamento. O meio de pagamento preferido é o cartão de crédito, mas o lojista deve ficar atento também para novas modalidades de pagamento, como por exemplo, os cartões de financiamento e o pagamento pelo celular:

- Cartão de crédito: o empreendedor deve ter integração com as operadoras de cartões de crédito, sejam quais forem. Este é o meio de pagamento preferido em 81% das compras feitas pela Internet, com uma taxa média de desconto de 3% em grandes operações e que pode chegar a 5% para as empresas

iniciantes. O prazo de recebimento é quase sempre de 30 dias. Uma das razões para o sucesso dos cartões de crédito é a possibilidade do parcelamento do pagamento em até 12 vezes sem juros. Nesses casos, o lojista também recebe em parcelas, o que exige planejamento muito cuidadoso. Cerca de 80% das vendas por cartões na Internet são feitas dessa maneira. Um fator crítico para o sucesso do empreendimento é o chamado *chargeback*, ou devolução do pagamento no caso de uma disputa com o banco emissor do cartão. Lojas mais antigas costumam ter índices de *chargeback* inferiores a 0,1%. Mas é muito raro uma loja iniciante obter índices semelhantes;

- Boleto bancário: é provavelmente o meio mais econômico para o lojista, que paga um valor fixo ao banco, entre R\$ 1,50 e R\$ 2,50 por cobrança. No entanto, esta modalidade de pagamento fica muito atrás na preferência do cliente em comparação ao pagamento parcelado com cartão de crédito. Além disso, o Boleto bancário apresenta um índice muito alto de rejeição, índice que pode chegar a 50%, refletindo aí o arrependimento após uma compra por impulso;

- Débito bancário: trata-se de uma conexão on-line entre o lojista e um banco que ofereça esse tipo de serviço. A tarifa geralmente é econômica, mas o custo é alto pela necessidade de manter uma conexão separada para cada banco. É possível que ganhe terreno no futuro, quando for possível o uso de cartões de débito na Internet;

- Cartões de financiamento: são plásticos que permitem o pagamento em um número muito alto de parcelas - até 24 meses. O cliente paga juros ao emissor do cartão e há dois tipos de cartão, um restrito a uma loja específica e o outro aberto a várias lojas. Para o lojista, funciona como cartão de crédito normal, com descontos de 5% e pagamento em 30 dias;

- Pagamento via celular: esta é uma modalidade ainda restrita, mas deve ser mais abrangente no futuro. O cliente digita uma senha em seu celular e o pagamento é automaticamente transferido de sua conta bancária para a do lojista. Além da vantagem do débito imediato, o pagamento via celular tem taxa média inferior a 2% e não existe a possibilidade de *chargeback*.

3.1.7 Usabilidade em Comércio Eletrônico

De acordo com Nielsen e Loranger (2007), a usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

Para Steve Krug (2006), a primeira lei de usabilidade é “não me faça pensar!”. Segundo o autor, o site precisa ser criado de forma clara, para que os usuários tenham certeza sobre o que se trata cada parte do mesmo.

Steve Krug (2006) aponta cinco itens importantes para assegurar que os usuários vejam – e compreendam – um site o máximo possível:

- Crie uma hierarquia visual clara: uma das melhores formas de tornar uma página fácil de ser compreendida mesmo se estando com pressa é assegurando-se de que a aparência das coisas na página – todas as dicas visuais – mostre com clareza e precisão os relacionamentos entre o que está na página;
- As convenções são suas amigas: a utilização da metáfora “carrinho de compras”, por exemplo, é uma das convenções já disseminadas do comércio eletrônico, que transmite familiaridade aos usuários;
- Divida a página em áreas claramente definidas: este item é importante, pois permite aos usuários decidirem rapidamente quais áreas da página focar e quais podem ser ignorados sem perdas;
- Deixe óbvio o que pode ser clicado: já que a grande parte do que as pessoas estão fazendo na Web é procurar a próxima coisa a fazer, é importante tornar óbvio o que pode ser clicado e o que não;

- Mantenha a confusão no menos nível possível: um dos grandes inimigos das páginas fáceis de serem entendidas é a confusão visual.

3.2 MARKETING DIGITAL

Para Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), A Internet e a World Wide Web propiciam aos executivos de marketing novos instrumentos que agregam conveniência que pode aumentar o sucesso de seus esforços de marketing. Para o autor, embora o sucesso de um e-business seja importante gerar tráfego para o site, isso não é suficiente. A manutenção de perfis de clientes, o registro de visitas e a análise de resultados promocionais e publicitários são fundamentais para analisar a eficácia das campanhas de marketing. Além dos itens contidos no marketing voltado ao comércio tradicional, há alguns ações específicas para o meio digital que convêm serem citadas:

3.2.1 Marketing por E-mail

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), as campanhas de marketing por e-mail podem propiciar um modo barato e eficaz para atingir potenciais clientes. Antes de começar uma campanha de marketing por e-mail, uma empresa tem de definir as metas da campanha. Esses processos podem incluir a definição do alcance – ou a faixa de pessoas que se quer atingir, incluindo localizações geográficas e perfis demográficos – e a determinação do nível de personalização da campanha. O autor ressalta que é importante evitar o envio de e-mail a pessoas que não tenham se interessado nos produtos e serviços. *Spamming* – o envio maciço de e-mail a pessoas que não tenham expressado interesse em recebê-los – pode dar a uma companhia uma péssima reputação e sepultá-la para sempre.

3.2.2 Publicidade em Sites Verticais

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) comenta que embora jornais, revistas, TV e filmes sejam canais promocionais eficazes, a publicidade on-line é parte importante no mundo promocional. A utilização de portais e outros sites como veículo de comunicação é muito utilizada. Os principais formatos disponíveis são os seguintes:

3.2.2.1 Publicidade em Banner

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), um anúncio em banner funciona como um pequeno quadro de avisos contendo elementos gráficos e uma mensagem publicitária. Os benefícios da publicidade em banner incluem um aumento do reconhecimento, da exposição da marca e das receitas.

3.2.2.2 Publicidade em Mídia Rica

De acordo com Ana Priscila Clemente (2008), a rich media, em português, mídia rica é o conjunto de algumas ferramentas tecnológicas com recursos multimídia que atualmente estão fazendo grande sucesso na web. Para profissionais da área de web, a interação mais “rica” requer uma compreensão melhor dos usuários, da forma do homem interage com a máquina e de como o sistema deve funcionar. Para todas essas ações, é necessário um planejamento, pois o usuário terá uma complexidade muito maior do que com as antigas aplicações na navegação “página-a-página”.

3.2.3 Marketing em Sites de Busca

De acordo com o portal SEMBrasil.com.br (2009), o Search Engine Marketing (Marketing em Sites de Busca), ou simplesmente SEM, é o marketing realizado em sites de busca, como Google e Yahoo!, através de estratégias que posicionem o site de uma empresa nas primeiras posições dos resultados de busca por palavras-

chave relacionadas a seus produtos e serviços, ou qualquer palavra-chave que interesse ao site promovido. O SEM permite que se crie um canal direto com os consumidores que procuram por produtos e serviços, uma vez que uma empresa pode aparecer bem posicionada nos sites de busca, local onde milhões de pessoas procuram, diariamente, por educação, lazer, turismo, produtos e serviços de todos os tipos, e as outras mais diversas motivações que as fazem ir atrás da "moeda do século XXI": informação.

3.2.4 Marketing em Redes Sociais

Social Media Marketing (SMM, Marketing para Mídia Social), como alguns costumam chamar, pode ser entendido, segundo Ledford (2008), como técnicas onde determinadas redes sociais são articuladas, a fim de publicar um conteúdo direcionado a determinado público que está conectado de acordo com um interesse central, essa ação poderá gerar tráfego e maior popularidade para um site de uma empresa.

3.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Conforme Hisrich e Peters (2004), o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. É com freqüência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Para Dornelas (2001), o plano de negócios pode ser realizado em diversos momentos. Ele pode ser elaborado antes do início das atividades do empreendimento, como também quando for percebida a necessidade de reestruturar e revisar os processos de uma empresa já atuante no mercado. Permite avaliar a

possibilidade de novos investimentos por uma empresa já atuante no mercado e facilita a obtenção de financiamentos e a atração de investidores para a realização de um projeto.

Hisrich e Peters (2004) apontam o plano de negócios como sendo seguramente o documento mais importante para o empreendedor no estágio inicial. É provável que novos investidores nem pensem em investir em um novo empreendimento sem que o plano de negócios esteja completado. Além disso, ele ajuda a sustentar, no empreendedor, a perspectiva do que necessita ser realizado.

Seguem as conceituações de Hisrich e Peters (2004) para as divisões do plano de negócios a serem abordadas:

- Plano de Marketing: descreve condições de mercado e estratégias relacionadas ao modo como produtos e serviços serão distribuídos, apreçados e promovidos;
- Plano Financeiro: projeções dos principais dados financeiros que determinam a exequibilidade econômica e o comprometimento financeiro necessário;
- Plano Operacional: descreve as etapas cronológicas para completar uma transação comercial;

Dornelas (2001) sugere a seguinte estrutura para empresas ponto.com:

3.3.1 Capa

A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios, devendo portanto ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias pertinentes.

3.3.2 Sumário

O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção. Isto facilita ao leitor do plano de negócios encontrar rapidamente o que lhe interessa. Qualquer editor de textos permite a confecção automática de sumários e tabelas de conteúdo bastante apresentáveis.

3.3.3 Sumário Executivo

O sumário executivo é a principal seção do plano de negócios. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes etc.). O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.

3.3.4 Conceito do Negócio

Nesta seção é definido o escopo da empresa: sua missão, visão e valores, a definição do seu negócio e a sua plataforma de contato com o mundo (o site). Hisrich e Peters (2004) defendem que a descrição do empreendimento deve ser detalhada nesta seção do plano de negócios. A sub-seção deve começar com a declaração da missão, que basicamente descreve a natureza do negócio e o que o

empreendedor espera conquistar com o empreendimento. Essa declaração da missão ou definição do negócio orientará a empresa nas decisões de longo prazo. Após a declaração da missão, devem ser discutidos vários fatores importantes que proporcionam uma descrição e entendimento claros do empreendimento. Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), há muitos benefícios em se levar um negócio para a internet. Um e-business pode oferecer personalização, serviço de alta qualidade ao cliente e um melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos, isto é, gerenciamento estratégico dos canais de distribuição e os processos que os sustentam.

3.3.5 Equipe de Gestão

Aqui é elencada a equipe responsável pela gestão do negócio, com as atividades devidamente distribuídas entre os gestores.

3.3.6 Mercado e Competidores

Na seção de análise de mercado, o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e dos principais concorrentes etc. Segundo Hisrich e Peters (2004), visa identificar as tendências e mudanças que ocorrem em nível nacional e internacional e podem influenciar o novo empreendimento. Segundo Porter, A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

3.3.7 Marketing e Vendas

Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

3.3.8 Estrutura e Operação

Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento do produto ou serviço, etc.

3.3.9 Análise Estratégica

Deve ser adotada uma extensa abordagem sobre pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta.

3.3.10 Previsões de Resultados Financeiros

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR), etc.

3.3.11 Anexos

Esta seção deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Para isso, não tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que não se pode esquecer de incluir é a relação dos *curricula vitae* dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas da localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, material de divulgação do negócio, *folders*, catálogos, estatutos, contrato social da empresa, planilhas financeiras detalhadas, etc.

4 MÉTODO

Segundo Yin (2005), há muitas maneiras de fazer pesquisas em ciências sociais. Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Neste trabalho optou-se por utilizar os métodos de pesquisa descritiva e de plano de negócios, para que os mesmos se complementem e os objetivos deste trabalho sejam alcançados. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1991), visa descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Dolabela (2008) comenta que o Plano de Negócios é a validação da idéia, da análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.

4.1 COLETA DE DADOS

Para estruturar os aspectos mercadológicos e operacionais (planos de marketing e operacional, respectivamente) da organização proposta e delimitar as melhores práticas para o comércio eletrônico, foi realizada uma pesquisa que teve como técnica a coleta de dados e análise sobre quatro lojas virtuais (sendo duas de ramo semelhante à proposta neste trabalho e outras duas de ramos distintos), da bibliografia e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

Como o ramo de atuação do negócio a ser montado neste trabalho ainda é pouco explorado, pressupõe-se que as lojas virtuais já atuantes não sejam, necessariamente, referência em comércio eletrônico. Dessa forma, foram escolhidas duas lojas virtuais do ramo semelhante e outras duas lojas virtuais citadas pelo e-bit

(2009) como referência no meio. Foram analisadas as seguintes: Museu da Cerveja (www.museudacerveja.com), Guinness Web Store (www.guinnesswebstore.com), Lojas Colombo (www.colombo.com.br) e Fnac (www.fnac.com.br).

Nos websites citados, foram analisados os seguintes aspectos: estrutura e usabilidade da *home* (página principal) e das páginas de produto, a existência de identificação do comerciante, a identificação exata dos produtos a serem oferecidos, condições explícitas de pagamento, a existência de certificados na página, serviço de atendimento ao consumidor, utilização racional do e-mail marketing, rastreabilidade em tempo real do pedido e meios de pagamentos disponíveis.

Para resolver os aspectos financeiros do trabalho (plano financeiro e estudo sobre a viabilidade financeira e econômica do negócio), foram coletados dados na bibliografia disponível, números e tendências de mercado em portais de pesquisa (dentre outros, o e-bit - empresa fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil), dados sobre pesquisa na internet por palavras-chave relevantes para o negócio no estimador de tráfego e ferramenta de palavras-chave do Google (disponível gratuitamente no site <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>). Os dados coletados aqui foram tratados utilizando-se técnicas estatísticas de média, desvio-padrão e variância. Com isso, poderemos esclarecer sobre dados de mercado, previsões gerais sobre o consumo de artigos para cerveja no Brasil.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

As lojas virtuais escolhidas foram analisadas conforme os aspectos supracitados, uma a uma. Após, foi realizado um quadro comparativo que foi extremamente útil para a montagem dos planos de marketing e operacional, partes vitais do plano de negócios.

Foram realizadas análises com os poucos dados financeiros disponíveis, visando que fosse traçada uma tendência para que pudessem ser elaborados e montados os demonstrativos financeiros e de caixa, sem os quais não se poderia

planejar as finanças da empresa e provar a viabilidade financeira da mesma. Com a ferramenta de palavras-chave do Google podemos prever a quantidade de buscas feitas no mecanismo de busca para os termos que serão relevantes ao nosso negócio (desde frases abrangentes até a própria marca dos produtos). Utilizando-se um intervalo de confiança para uma taxa de cliques, teremos um intervalo aproximado de pessoas que possivelmente entrarão no site. Assim, poderemos calcular o intervalo de conversões, ou seja, quantas das pessoas que entram no site efetivamente realizam uma compra. Multiplicando-se o número resultante com o tíquete médio da loja, foi possível prever o faturamento mensal e conseqüentemente os demais aspectos financeiros iniciais do negócio.

5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo é basicamente dividido em duas tipologias de dados: a análise dos sites (visando nortear os planos de marketing e operacional) e a análise do possível futuro tráfego do site (visando nortear o plano financeiro – estimativa de receitas).

5.1 ANÁLISE DOS SITES

Iremos analisar os quatro sites sugeridos (www.museudacerveja.com, www.guinnesswebstore.com, www.colombo.com.br e www.fnac.com.br), através principalmente da home (página principal) e das páginas de produto dos mesmos.

5.1.1 Museu da Cerveja – www.museudacerveja.com

A home do site é a seguinte:



Figura 1 - Home Page do Site www.museudacerveja.com

Conforme podemos observar, o site utiliza a cor vermelha para os botões no menu à esquerda. Esta cor não costuma ser muito eficaz quando usada em botões, pela experiência no dia-a-dia dos usuários: o vermelho não costuma ser um indício de “seguir em frente” (sinal vermelho do semáforo, cor da placa de “pare”, notas “vermelhas” no boletim do colégio, conta bancária “no vermelho”).

No menu da direita, o qual é titulado como “Recomendamos”, há uma série de logos com links para sites que aparentemente não tem relação comercial ou parceria direta com o Museu da Cerveja. Este espaço poderia estar sendo utilizado para comunicar aos usuários do site sobre promoções, novidades no site, e links que possuam alguma relação mais direta com o site (como os sites oficiais das marcas de cerveja, por exemplo).

Não há imagem conceitual de impacto com promoções, novidades ou lançamentos.

Ao avançarmos para algum produto específico, temos a seguinte tela:



Figura 2 - Página de Produto do Site www.museudacerveja.com

Conforme pode-se observar, no lugar do carrinho de compras, temos a mensagem: “Desculpe-nos o transtorno, nosso carrinho não esta funcionando. Em caso de compras gentileza colocar em produtos de seu interesse seguido de seus códigos.”

A funcionalidade de compra online e instantânea do site não está sequer funcionando, conforme a mensagem.

5.1.2 Guinness Web Store – www.guinnesswebstore.com

A home do site é a seguinte:

■ GUINNESS Apparel ■ GUINNESS Bar ■ GUINNESS Gear ■ GUINNESS Sports ■ GUINNESS Prints



Show your style in GUINNESS[®] apparel.
Shop our NEW selection!

Also, shop from our bestselling items!



Shop merchandise ▶

250⁺



GUINNESS[®] Prints
Print your favorite GUINNESS[®] advertisements on demand.

See what others think!
Check out our top reviewed products ▶



[Terms & Conditions](#) ▶ [Privacy Policy](#) ▶ [Responsible Drinking](#) ▶ [Product Reviews](#) ▶

Figura 3 - Home do Site www.guinnesswebstore.com

Como se pode observar, não há listagem alguma de produtos na própria capa do site. A propósito, o site não aparenta ser um e-commerce e usuários podem deixá-lo pensando não se tratar de um ambiente de compra online.

Esta página utiliza-se de uma grande imagem de impacto, porém com chamadas pouco apelativas para compra.

A página de produto do site é a seguinte:

■ GUINNESS Apparel ■ GUINNESS Bar ■ GUINNESS Gear ■ GUINNESS Sports ■ GUINNESS Prints

bar

- New Additions ▶
- Barware ▶
- Accessories ▶
- Home ▶

Receive GUINNESS® WebStore Announcements and Promotions ▶

Bar > Barware > Glassware > Item #:626-B

Guinness Trademark Label Tulip - 4 Pack

R \$43.49

In Stock Ships within 1 business day

Simply stated, GUINNESS® is Pure Genius. All you need to know about quality beer is in this legendary trademark label logo with the year 1759 emblazoned across it. When you see that GUINNESS® logo, you can feel secure in drinking this classic brew, loving its rich taste and fully aware of its long and storied history. Enjoy this set of four one-pint tulip glasses.



[Alternate/Zoom Images](#)

Figura 4 - Página de Produto do Site www.guinnesswebstore.com

A página de produto deste site é adequada aparentemente.

Há o botão “add to cart” (adicionar ao carrinho – comprar) em verde e com certo destaque.

Tem-se a possibilidade de aumentar a foto do produto, que já está em tamanho adequado de fácil visualização.

5.1.2.1 Experiência de Compra na Guinness Web Store

Buscando entender de uma forma mais precisa como funciona o processo de uma loja que opera de forma muito semelhante ao que se imagina que a loja proposta neste trabalho irá operar, foi efetuada uma compra na Guinness Web Store.

O produto comprado foi “GUINNESS® Tulip Pint Glasses - 2 Pack” (dois copos estilo *pint*), que pode ser conferido pelo link http://www.guinnesswebstore.com/product_detail.asp?HDR=bar&CAT=barbarglass&T1=GUI+620.

A compra foi efetuada no dia 20/08/2009. Foi recebido um e-mail informando da postagem do produto no correio, o que ocorreu somente no dia 28/08/2009. Contudo, o produto só foi recebido no local solicitado no dia 20/09/2009, exatamente um mês após a compra.

O produto foi enviado a partir do centro de distribuição da Guinness, nos Estados Unidos, o que provavelmente explica o grande tempo para o recebimento da mercadoria.

Apesar da demora, o produto chegou em perfeitas condições. O mesmo veio embalado com plástico bolha e dentro de uma caixa grande, com tamanho muito superior ao seu, repleta de pedaços de isopor. As condições nas quais o produto chegou pode ser observada na foto abaixo.



Figura 5 - Condições do produto recebido pela Guinness Web Store

Segue um quadro resumido acerca da experiência de compra obtida na Guinness Web Store: