

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO DAS LOJAS RENNER

Profa. Ma. Andressa Lacerda Capelli¹

Alexandre Sturm²

Fabiano Dias Soares³

Fábio Steffen Gonçalves da Rosa⁴

Renzo Luciano Pintos Paiva⁵

Valéria França Cordeiro⁶

RESUMO

Neste artigo será estudado o processo de vendas online da empresa Lojas Renner, descobrindo suas peculiaridades e deficiências, assim como possibilidades de melhoria numa das empresas mais respeitadas no mercado nacional, mais precisamente, no Rio Grande do Sul. A organização em questão entrou recentemente no mercado digital, sua adaptação a uma nova forma de comércio é pertinente e certamente uma pesquisa acurada pode gerar um bom conteúdo.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

In this article the process of online sales company Lojas Renner will be studied, discovering their quirks and shortcomings, as well as possibilities for improvement in one of the most respected in the domestic market, companies more precisely, in Rio Grande do Sul. The organization in question has recently entered the digital market, its adaptation to a new form of trade is certainly a relevant and accurate research content.

Keywords: Electronic Commerce, Information Technology.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe-se a estudar o processo de vendas online da empresa Lojas Renner, onde o mercado possui outra faceta depois do advento do comércio eletrônico, hoje se compra quaisquer produtos em um ambiente virtual, seja ele um serviço ou um bem de consumo, sem a necessidade do “aperto de mão” entre cliente e vendedor.

Basicamente o comércio eletrônico opera com as mesmas entradas e saídas do que em uma negociação física, mas sem a necessidade de um vendedor, o que

¹ Profa. Ma. do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: andressacapelli@hotmail.com

² Aluno do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: alexandre_sturm@hotmail.com

³ Aluno do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: fabiano_dsg@hotmail.com

⁴ Aluno do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: fabioステffen@hotmail.com

⁵ Aluno do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: nano09_rr@hotmail.com

⁶ Aluno do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Email: valeriafcordeiro@hotmail.com

diminui os custos de uma empresa, podendo assim praticar preços mais competitivos (no meio virtual).

Destarte, mesmo com o crescimento palpável da venda online, muitos consumidores hesitam de adquirir produtos virtualmente devido à falta de segurança e a grande possibilidade de fraude ou spam. O evento “*blackfriday*”, famoso nos Estados Unidos da América como o dia em que as empresas fazem grandes descontos para renovar o estoque antes no natal, foi adotado pelas empresas no Brasil, mas a sua prática é considerada de pouca ética (as empresas superfaturam o produto e oferecem descontos para ludibriar o consumidor). Muitas empresas tiveram sua marca maculada devido a práticas de comércio eletrônicos irregulares (OUL, 2013).

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

O comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce* é definido por Kenneth e Jane (2007, p. 452) “como parte do *e-business* que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela internet. Abrangem as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento”. Este novo meio de comércio, acessível por diversas empresas e diversos consumidores, aumenta o poder de barganha do comprador, já que o mesmo possui acesso a uma vasta concorrência e com infinitas possibilidades de compra (Guimarães, 2007) tornando assim o comércio virtual muito mais feroz e muitas vezes antiético, mas extremamente rentável.

O e-commerce não para de crescer, assim como foi publicado por REUTERS:

cresceu nominalmente 28% em 2013 ante 2012, faturando R\$ 28,8 bilhões. Além disso, 9,1 milhões de pessoas fizeram compras online pela primeira vez no ano passado, o que eleva para 51,3 milhões o número de consumidores que, ao menos uma vez, já utilizaram a internet para adquirir algum produto [...]. Ainda conforme o relatório, apesar da inflação, acima do centro da meta, e do baixo crescimento econômico, o número de pedidos aumentou 32% no ano passado, chegando a 88,3 milhões.

Segundo O'Brien e Marakas (2007, APUD FERREIRA, 2011), referem-se a este como sendo um grupo de elementos em constante interação, que recebem insumos e produzem resultados através de um processo ordenado de transformação, em busca de um objetivo em comum.

De acordo com o que está disponibilizado no site oficial da RENNER (2014), as lojas Renner foi fundada em 1965, e até então existia como parte do grupo A. J. Renner, indústria fabril instalada no bairro Navegante, em Porto Alegre, RS.

Foi como parte integrante do grupo A. J. Renner que a Lojas Renner inaugurou em 1922, na capital gaúcha, seu primeiro ponto-de-venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1940, ainda como empresa pertencente ao grupo, o mix de produtos foi ampliado e a Lojas Renner passou a operar como uma loja de departamentos.

Em junho de 2005, ocasião em que a Companhia já atuava com 64 pontos-de-venda, a JC Penney, em conjunto com os administradores da Lojas Renner, optou pela venda do controle da companhia através de oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo. A Lojas Renner entrou então no Novo Mercado da Bovespa como a primeira Companhia no país a ter seu capital pulverizado e aproximadamente 100% das ações em circulação.

De acordo com Porter (1998, APUD BERTOLINI, 2004), é necessário certo tempo de experiência para que os consumidores possam compreender o que está sendo oferecido, porém, mesmo depois de algum tempo nem sempre os consumidores conseguem medir o desempenho da empresa ou do produto.

A loja virtual da empresa foi lançada em 13 de outubro de 2010, com um investimento inicial de 5 milhões de reais e atualmente disponibiliza todos os produtos que atualmente são comercializados em lojas físicas.

Como vinculado no site da REVISTA ABRIL (2013), as vendas online, que hoje também negocia produtos de parceiros (Nike, Adidas entre outras), podem representar cinco por cento das vendas totais em até sete anos, informação repassada pelo presidente da companhia, José Galló.

3 METODOLOGIA

O artigo apresenta uma pesquisa de cunho exploratório e qualitativo, caracterizada por Denzin e Lincoln 2006, 432 como “Um campo de investigação, ela atravessa disciplinas, campos e temas. Em torno do termo *pesquisa qualitativa*, encontra-se uma família interligada e complexa de termos, conceitos e suposições. Entre eles, estão as tradições associadas ao fundacionalismo, ao positivismo, ao

pós-fundacionalismo e às diversas perspectivas e/ou métodos de pesquisa qualitativa relacionados aos estudos culturais e interpretativos.”

A pesquisa qualitativa foi definida por Flick, 2004, 312 como “métodos que consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento... As reflexões dos pesquisadores sobre suas ações e observações no campo, suas impressões, irritações, sentimentos, e assim por diante, tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação”.

Definido o modelo de pesquisa, é realizada a entrevista com os colaboradores que estão diretamente ligados ao processo da venda virtual.

- **Assistente de TI:** Suporte ao analista.
- **Analistas de TI:** Alimentam com informações e atualizam o sistema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na entrevista ao assistente de TI e analista de TI, foi perguntado primeiramente quanto tempo, durante um dia/semana, é usado para a manutenção da loja virtual o analista respondeu que são realizadas manutenções diariamente, pelo menos duas vezes ao dia durante a semana, em horários de menor fluxo. Pois sempre estamos incluindo promoções novas (relampagos), resolvendo problemas estão apresentando e incluindo melhorias no atendimento ao cliente. O assistente respondeu que a loja virtual passa por manutenção diária, não tenho informação da quantidade e o tempo de vezes por dia.

A próxima pergunta era se o número de problemas (no e-commerce) é frequente o analista respondeu que não, até o ano passado tínhamos diariamente bastantes problemas. Com isso, realizamos um forte trabalho em cima dos pontos que apresentavam dificuldade de funcionamento e trabalhamos na melhoria dos mesmos, junto com a equipe de TI. Hoje a frequência de problemas é muito menor. E o assistente respondeu que ultimamente o número de problemas reduziu bastante, mas ainda ocorrem situações de erros no site.

Na pergunta seguinte a foi questionado qual a importância da manutenção da loja virtual em relação as suas demais atividades a resposta do analista que era bastante importante, pois no momento atual em que vivemos a loja virtual vem crescendo cada vez mais suas vendas online, o fluxo de pessoas frequentando o

site é muito grande e o retorno muito positivo. Então por esse fator é essencial que o site esteja funcionando corretamente e o assistente respondeu que é muito importante, pois no momento atual a loja virtual esta sendo bem vista e frequentada pelos clientes. O numero só aumenta no decorrer do tempo, através disto a manutenção se torna essencial para loja online.

Ao longo da entrevista foi questionado qual é a frequência em que você repassa problemas/divergências para seu supervisor o analista de TI respondeu que ocorrem reuniões semanais aonde apresentam os resultados positivos e negativos, problemas que estão ocorrendo ou que ocorreu durante este período para o gestor da equipe. E o assistente por sua vez respondeu que são passados diariamente quando ocorrem problemas, caso ao contrario uma vez na semana é apresentado para os gestores os resultados da semana.

A última pergunta foi se eles tinham alguma sugestão para aprimoramento da ferramenta sendo respondido pelo analista que sim, o site não trabalha com pagamento à vista (boleto), isto é um problema que enfrentamos e recebeos muitas reclamações de clientes questionando sobre isto. Realizamos uma pesquisa, aonde obtivemos um resultado negativo de perda de vendas, somente pelo fato deste fator. E o assistente respondeu que sim, o site ainda apresenta alguns erros de navegação que prejudica a loja virtual, como por exemplo: não trabalhamos com boletos a vista, somente com cartões débito ou crédito.

Levando em consideração os dados recolhidos, mais precisamente a manutenção e evolução da ferramenta, é possível relacionar os resultados com Guimarães (2007) e Michael Porter (2005), que definem o mercado como competitivo, considerando as seguintes características:

- **Concorrência:** Número e força de rivais;
- **Novos entrantes:** Rivais novos, ainda desconhecidos;
- **Fornecedores:** poder dos parceiros;
- **Clientes:** Capacidade de negociação do consumidor;
- **Serviço/produto substituto**

Logo o posicionamento das Lojas Renner, apesar de eficiente, não possui caráter inovador ou transcendental, mas sim a única forma de se manter ativo neste meio. E pequenas falhas (como não conseguir disponibilizar produtos a vista para os clientes) limitam gradativamente a força competitiva da empresa.

Comparativamente, Kenneth Laudon e Jane Laudon (baseados em Greenwald e Kahn, 2005), citam quatro outras forças:

- **Barreiras de entrada:** Patentes;
- **Controle da demanda:** Aptidão em prever volume de vendas;
- **Economias de escala:** Volume de vendas;
- **Eficiência de processos:** Capacidade de aprimorar-se.

Considerando as forças acima citadas, é plausível considerar que a estrutura de TI da organização possui uma posição proativa e não reativa, podendo sim ser classificado como um processo de vendas altamente competitivo, com qualidade real, perceptível pelo cliente.

Analisando o processo do e-commerce de forma menos generalista, O'Brien e Marakas (2013) define qualidade no comércio eletrônico através de 9 categorias: Segurança e controle, personalização por parte do usuário, Gerenciamento de busca, Gerenciamento de conteúdo Gerenciamento de catálogos Formas de Pagamento Notificação e Fluxo de trabalho Colaboração (comunidade/consumidores).

Analisando por este escopo, um olhar mais interativo e que não resume-se a apenas a venda e sim uma criação de vínculo com o cliente, a Lojas Renner se encontra um pouco distante de algumas concorrentes, que por estarem no mercado virtual a mais tempo, possuem serviços como reputação, fidelização e descontos.

Figura 1: Atributos de competitividade

Kenneth Laudon e Jane Laudon	O'Brien e Marakas	Guimarães e Michael Porter
<ul style="list-style-type: none"> • Barreiras de entrada: Patentes; • Controle da demanda: Aptidão em prever volume de vendas; • Economias de escala: Volume de vendas; • Eficiência de processos: Capacidade de aprimorar-se. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança e controle: segurança do site • personalização por parte do usuário: Usuário pode alterar informações pessoais; • Gerenciamento de busca, conteúdo e catálogos: ferramentas de pesquisa • Formas de Pagamento: cartões, boleto, juros etc. • Colaboração (comunidade/consumidores): interatividade • Notificação e Fluxo de trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência: Número e força de rivais; • Novos entrantes: Rivais novos, ainda desconhecidos; • Fornecedores: poder dos parceiros; • Clientes: Capacidade de negociação do consumidor; • Serviço/produto substituto.

5 CONCLUSÃO

Atualmente não existe forma mais simples de venda do que dispor seus produtos em uma loja virtual, e em 2014 praticamente todas as grandes empresas varejistas já fizeram a transição e promovem seus produtos também pela internet.

A manutenção do comércio eletrônico não é complexa, pelo contrário, contudo requer constante aprimoramento, pois é um ambiente maleável e de crescimento exponencial, assim como as organizações possuem departamentos de engenharia no setor produtivo elas também precisam de uma equipe que mantenha a loja em constante ascensão.

REFERÊNCIAS

BERTOLINI, Geysler R. F. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86716/224270.pdf?sequence=1>> acessado em 29 de junho de 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed; 2006. 432 p.

EXAME, **Lojas Renner lança vendas pela Internet em 13 de outubro**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lojas-renner-lanca-vendas-pela-internet-13-outubro-603020>> acessado em 14 de abril de 2014.

FERREIRA, Fernanda Martins. **Sistema de informação para cadastro e acompanhamento de pacientes em uma clínica odontológica**. Disponível em: <<http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/9/Fernanda-Martins-Ferreira.pdf> > acessado em 28 de junho de 2014.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GUIMARÃES, André Sathler; JOHNSON, Grace F. **Sistemas de informações: administração em tempo real**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. xviii, 197 p

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, P. Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007. 452 p.

OLIVEIRA, Eulina **Comércio eletrônico no País fatura R\$ 28,8 bi em 2013.**

Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/comercio-eletronico-no-pais-fatura-r-28-8-bi-em-2013>>acessado em 14 de abril de 2014

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de sistemas de informação.** 15. ed. Porto Alegre: AMGH: McGraw-Hill: Bookman, 2013. xxix, 590 p.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 512 p.

RENNER, Disponível

em:<<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/conteudo/content.action?id=13&tela=l>> acessado em 14 de abril de 2014

REUTERS, **Renner vê espaço para vendas e amplia e-commerce.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/08/renner-ve-espaco-para-vendas-e-amplia-e-commerce.shtml>>acessado em 14 de abril de 2014

UOL, **Antes do Black Friday, Procon aumenta 'lista negra' do comércio eletrônico.** Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/25/antes-do-black-friday-procon-aumenta-lista-negra-do-comercio-eletronico.html>> acessado em 22 de abril de 2014