

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

**DERICK LANDAL ATHAYDE**

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE BEBIDAS  
NACIONAIS E IMPORTADAS NO BRASIL**

**CURITIBA**

**2015**

**DERICK LANDAL ATHAYDE**

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE BEBIDAS  
NACIONAIS E IMPORTADAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso exposto  
como requisito parcial à obtenção de nota do  
grau de Especialista em Gestão de Negócios,  
no Curso de Pós-Graduação em  
Contabilidade do Setor de Ciências Exatas,  
Universidade Federal do Paraná.  
Orientadora: Prof. Dra. Mayla Cristina Costa.

**CURITIBA**

**2015**

Dedico esse trabalho de "*piá-arteiro*" a minha avó, Olga Dezonet Athayde (in memoriam).

## **AGRADECIMENTOS**

Durante toda a minha jornada na idealização e conclusão desse projeto foram vários os acontecimentos que me fizeram chegar até aqui, desde um curso corporativo de extensão em 2013 e o fato de ser aprovado no vestibular de Administração na Universidade Federal do Paraná no mesmo ano e finalmente tomar a decisão de iniciar o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios no ano seguinte. A vida nos mostra vários caminhos e por vezes ficamos cegos e não conseguimos enxergar todas as possibilidades que nos são apresentadas e é bem por isso que devemos agradecer as pessoas que nos dão conselhos e que nos ajudam a enxergar de maneira diferente as coisas, não imaginando que tudo será fácil e simples de ser entendido.

Primeiramente gostaria de agradecer aos professores e docentes da Universidade Federal do Paraná, em especial a minha orientadora Prof. Dra. Mayla C Costa, por toda a disponibilidade e ajuda com esse projeto, a qual me deu diversas dicas e conselhos de como seguir e que realmente fez um excelente papel de orientadora durante quase um ano em que estamos trabalhando juntos.

Gostaria de deixar o meu agradecimento a ExxonMobil, empresa a qual tenho um orgulho imenso de ser funcionário e que me deu grandes oportunidades de crescimento profissional e através da qual pude conhecer várias pessoas que tiveram um impacto muito positivo na minha vida. Foi através dela que conheci a minha namorada Juliane R Burakosky, que sempre me deu seu apoio em diversos momentos da minha vida, sempre me motivou e que me ajudou por diversas vezes em diversos trabalhos em vários sábados de aula e sem a qual seria muito mais difícil concluir esse curso e esse projeto. Agradeço ainda aos pais da Juliane, Hamilton e Marilene Burakosky, pelo seu incondicional apoio em todas as questões e por toda a ajuda que vêm nos dando nessa fase inicial das nossas vidas, muito do que conquistei durante os últimos anos é devido ao apoio deles e por eles tenho um profundo agradecimento e respeito.

Gostaria de agradecer ao amigo Juliano Bortolozzi que há muitos anos vem me dando diversos conselhos pessoais e profissionais, uma pessoa singular e que realmente merece todas as conquistas que tem e ainda irá alcançar.

Agradeço também ao meu irmão Patrick L Athayde por estar novamente presente e por ter me mostrado que nem sempre fazemos as escolhas certas,

mas que muitas vezes temos tempo de consertar nossos erros basta pensar um pouco e conversar com as partes envolvidas.

Gostaria de agradecer ainda aos colaboradores das vinícolas, distribuidoras de bebidas e das diversas empresas que visitei fazendo várias perguntas sobre como é ser um empreendedor, qual o relacionamento que tem com seus funcionários e quais as dificuldades que enfrentam. Muitos foram muito gentis e me passaram várias dicas de como seguir com um negócio, sem saber que estavam na verdade me guiando na conclusão desse projeto. Muito obrigado.

*"Eu acredito demais na sorte. E tenho constatado que, quanto mais duro eu trabalho, mais sorte eu tenho."*

*Thomas Jefferson.*

*"Eu não conheço ninguém que tenha chegado ao topo sem muito trabalho. Essa é a receita. Nem sempre se chegará ao topo, mas você vai chegar muito perto."*

*Margaret Thatcher.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Faturamento anual do e-commerce no Brasil (em bilhões) .....	- 21 -
Figura 2 Estratégias Para Aumentar as Visitas em um Site de E-Commerce.....	- 24 -
Figura 3 Taxa de Mortalidade das Empresas com 1 a 6 Anos de Existências .....	- 28 -
Figura 4 Práticas de Tributação do E-Commerce no Brasil .....	- 29 -
Figura 5 Área Cultivada com Videiras nos Estados Brasileiros .....	- 31 -
Figura 6 Exportação de Vinhos Brasileiros por País .....	- 32 -
Figura 7 Desembolsos do BNDES Para o Setor de Bebidas 2000/2005 por Região ....	- 33 -
Figura 8 Desembolsos do BNDES Para o Setor de Bebidas 2000/2013 por Setor .....	- 33 -
Figura 9 Mapa de Vinícolas no Sul e Sudeste do Brasil .....	- 34 -
Figura 10 Mapa de Vinícolas no Nordeste do Brasil .....	- 35 -
Figura 11 Espaço Comercial Avaliado para Locação.....	- 45 -

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Comparação de Preços de Bebidas Loja Física Vs. E-Commerce .....	- 22 -
Tabela 2 Comparação entre Grandes e Micro Cervejarias no Brasil.....	- 31 -
Tabela 3 Despesas Iniciais com compra de equipamentos e locação de serviços .....	- 43 -
Tabela 4 Previsão do Faturamento e das Receitas para os próximos 12 meses.....	- 44 -
Tabela 5 Despesas referentes ao Espaço Comercial .....	- 45 -
Tabela 6 Gastos Mensais com um Funcionário .....	- 46 -



## SUMÁRIO

RESUMO .....	- 11 -
ABSTRACT .....	- 12 -
1. INTRODUÇÃO .....	- 13 -
1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA .....	- 13 -
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA .....	- 14 -
1.3 OBJETIVOS .....	- 14 -
1.3.1 OBJETIVO GERAL .....	- 14 -
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 15 -
1.4 JUSTIFICATIVA .....	- 15 -
2 ASPECTOS METODOLOGICOS .....	- 17 -
2.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA .....	- 17 -
2.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA .....	- 17 -
2.2.1 COMO MONTAR UMA LOJA VIRTUAL? .....	- 18 -
2.2.2 COMO ORGANIZAR O ESTOQUE DE UMA LOJA VIRTUAL? .....	- 18 -
2.2.3 COMO REALIZAR A CONTRATAÇÃO DE UM SERVIÇO DE COBRANÇA? .....	- 18 -
2.2.4 COMO DIVULGAR A SUA LOJA E PRODUTOS NA INTERNET? .....	- 19 -
2.2.5 ASPECTOS LEGAIS ENVOLVIDOS NA ABERTURA DE UM E-COMMERCE? .....	- 19 -
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	- 20 -
3.1 SOBRE O E-COMMERCE .....	- 23 -
3.2 ASPECTOS RELEVANTES À ABERTURA DE UM E-COMMERCE .....	- 27 -
3.2.1 MORTALIDADE DAS EMPRESAS .....	- 27 -
3.2.2 INVESTIMENTOS INICIAIS PARA A ABERTURA DE UM E-COMMERCE .....	- 28 -
3.2.3 PARTICULARIDADES DO SETOR DE E-COMMERCE E SUA TRIBUTAÇÃO .....	- 29 -
3.2.4 ASPECTOS BUROCRÁTICOS DAS VENDAS POR UM E-COMMERCE .....	- 30 -
3.3 SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL .....	- 30 -
3.3.1 O SETOR DE VINHOS NO SUL DO BRASIL .....	- 34 -
3.3.2 O SETOR DE VINHOS NO NORDESTE DO BRASIL .....	- 35 -
3.4 RECURSOS HUMANOS E E-COMMERCE .....	- 36 -
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	- 39 -
4.1 SOBRE OS COMPETIDORES .....	- 40 -
4.2 OS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	- 41 -
4.3 AS VENDAS E O MARKETING .....	- 42 -
4.4 SOBRE OS ASPECTOS FINANCEIROS .....	- 43 -

4.5	PREVISÃO DE FATURAMENTO E RECEITAS .....	- 44 -
4.6	LOCAL DE INSTALAÇÃO.....	- 45 -
4.7	POLITICAS DE RETENÇÃO DE FUNCIONÁRIOS .....	- 46 -
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES .....	- 48 -
	ANEXO .....	- 55 -

## RESUMO

Essa pesquisa foi feita com o intuito de descrever a ideia de criar um portal e-commerce para venda de vinhos, licores, cervejas e outros destilados. Várias informações detalhadas foram sumarizadas em alguns tópicos explicando as áreas principais relacionadas a um portal como esse.

Como de costume, existem várias entidades onde é possível encontrar informações úteis sobre outras companhias e como estes estão lidando com seus negócios, são eles SEBRAE, eBit, IBOPE e outros. Muitas dessas entidades apenas disponibilizam seus dados sem nenhuma conclusão, fica a critério do autor da pesquisa em decidir qual é o melhor caminho a ser seguido, ocorre muitas vezes que alguns autores acabem mudando de ideia ou apenas fazem alguns ajustes em seu projeto. Especialmente quando percebem que algo foi feito de forma errada por outra companhia, isso faz parte do aprendizado com a experiência de outros.

Como parte das análises feitas durante esse projeto, a satisfação dos empregados foi mencionada como algo crucial para o sucesso desse e-commerce, pensando nisso, os primeiros empregados serão considerados fundadores, serão convidados a permanecer conosco e vão crescer junto com nossa empresa, bem como nossos fornecedores que serão por sua vez considerados nossos parceiros no caminho em fazer com que esse e-commerce seja respeitado e reconhecido pelos nossos clientes.

**Palavras-chave:** e-commerce; vinhos; cervejas; bebidas destiladas; satisfação dos funcionários; loja on-line.

## ABSTRACT

This research was intended to describe the idea of create an e-commerce page to sell wines, liquors, beers and spirits. Several detailed information was summarized in quite a few topics explain the main areas related to a web portal like this one.

As usual, there are several entities where it is possible to get useful information about other companies and how they are doing their business, such as SEBRAE, eBit, IBOPE and others. Most of these entities just show their data without any conclusion, it is up to the author to get in to a decision about what is the best approach to take, and sometimes some authors might change their minds getting into a different direction or doing a few adjustments in the project. Especially when they see something that was wrongly accomplished by other companies, it is part of learning with others experience.

As part of the analyses made during this project, the employee engagement was mentioned as something crucial for the success of this e-commerce, thinking about it, the first employees will be consider founders, they will be asked to stay with us and will grow with the company, just like our vendors that will be considered our partners in the way to have this e-commerce being respected and recognized by our customers.

**Keywords:** e-commerce; wines; beers; spirits; employee engagement; web store.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

Na atual década, é crescente o aumento das compras pela *internet*, que se deve pela facilidade logística e economia de tempo, assim como pelo crescimento da confiança nos *sites* e nas lojas que moveram das lojas físicas para a *internet*. Com as vendas realizadas por um *site*, é essencial que dados sejam analisados e tratados de maneira criteriosa, pois são neles que o empreendedor *on-line* pode obter dicas importantíssimas de como o seu negócio deve ser gerido, sabendo-se a demanda dos produtos e as últimas buscas feitas no seu *site*, é possível ainda saber quais produtos os seus clientes estão procurando. Com relatórios em mãos, fica muito mais simples gerir os negócios *on-line*, e assim garantir maiores lucros.

Alguns conceitos de *marketing* devem ser levados em conta no momento do desenvolvimento de um *e-commerce*, o portal deve ser de fácil acesso e navegação tranquila visto que os clientes devem sempre se sentir a vontade durante a sua navegação. Observa-se no mercado convencional que uma das grandes dificuldades na criação de uma loja está na contratação de bons funcionários. O que se percebe é que a dedicação e a vontade de trabalhar de muitos funcionários estão abaixo do normal, o que acarreta num custo elevado para a retenção de funcionários em uma empresa. De acordo com TURBAN “o comércio eletrônico refere-se ao processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via redes de computadores, a internet”. Considera-se que trabalhar nesse meio é extremamente motivador, pois a energia envolvida cativa muito e é essa energia que move essa pesquisa na compreensão de que manter um funcionário na empresa vai muito além de um bom salário, é assim preciso entender as necessidades da sua equipe e pensar na estratégia ganha-ganha.

Considera-se, assim, relevante determinar como solucionar o problema da retenção de funcionários, pois, conforme já mencionado, a motivação dos empregados nas empresas vai além de um bom salário, muitos buscam por um salário menor desde que possam ter outras vantagens mais valiosas como tempo com a família. Descobrir o que motiva um funcionário a trabalhar é um trabalho difícil, mas será executado de maneira a responder a seguinte pergunta: é

possível motivar poucos funcionários com algo além do bom salário? Dessa maneira chegou-se à questão de pesquisa, a seguir.

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Como um comércio de venda de bebidas alcoólicas (vinhos, cervejas e destilados) pode ser bem sucedido na gestão de recursos humanos, com o menor número de funcionários possível, sendo o foco a venda pela *Internet*?

## 1.3 OBJETIVOS

Ter seus objetivos e metas bem definidas é essencial no momento de definição do seu negócio, todos os negócios buscam lucro, manter seu lucro ou lucrar ainda mais, isso faz parte de um objetivo ainda mais amplo de uma empresa e que nunca deve ser esquecido. Nos momentos de crise muitas empresas passam a não lucrar tanto como o esperado, mas também é nesses momentos que a criatividade vem à tona e muitos acabam descobrindo outros motivos para o seu negócio, e em alguns casos mudando até de ramo.

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

A dificuldade da retenção de bons funcionários é uma realidade do mercado Curitibano. Com o custo elevado da manutenção dos benefícios, e dos salários, muitos estabelecimentos estão ficando com poucos funcionários e atendendo a um número menor de clientes. Mesmo acreditando na capacidade de atender mais pessoas, os empreendedores se vêem impossibilitados de seguir em frente. Dessa maneira, o objetivo geral é **verificar a possibilidade de abrir um negócio com poucos funcionários e focado na venda de seus produtos através do portal de E-Commerce.**

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (a) Mapear como atender mais clientes de maneira rápida e objetiva priorizando o bom serviço ao cliente;
- (b) Analisar os desafios de abertura e continuidade de uma loja *E-Commerce* de bebidas, na combinação dos três fatores: retenção de funcionários, atendimento de mais clientes e boa continuidade de um *E-Commerce*.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

O crescimento expressivo das lojas virtuais no Brasil e no mundo, sempre chama a atenção. Lojas muito variadas e com iniciativas de *marketing* cada dia mais ousadas atraem os olhos dos clientes, e os fazem gastar fortunas com lojas on-line.

De acordo com o instituto de pesquisa IBOPE, sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado para o portal *E-Commerce* Brasil em outubro de 2013. Cerca de 90% dos brasileiros compram produtos pela internet, desses 51% são homens e 49% mulheres, dos quais, 65% estão nas classes A ou B e 28% tem idade entre 25 e 34 anos.

Foi revelado ainda que 57% costumam buscar na *internet* aquilo que pretendem comprar e 31% tem por hábito comprar pelo menos uma vez por mês através dos sites de compras. Isso desponta um fato interessante, de que um público com alto poder de compra e com um consumismo relativamente alto por conta da idade dos entrevistados, gasta horas e dinheiro na internet somente comprando e planejando suas compras.

Ainda segundo o mesmo instituto, sobre as razões que motivam as compras, foi apontada a comodidade como o principal motivo, sendo mencionado por 93% dos entrevistados. Preços mais razoáveis vem em segundo lugar com 85% das menções e por último a variedade de produtos é citada na pesquisa por 66% dos entrevistados.

Quanto aos usuários que não costumam comprar pela internet, 84% alegam que não poderem ver ou experimentar o produto gera desconfiança e desmotiva

as compras, porém para 56% dos que não compram, foi revelado que o medo de não receber a mercadoria é o que evita que novas compras sejam realizadas por meio da *web*.

Um portal de compras que consiga juntar a comodidade com bons preços, grande variedade de produtos, garantia de entrega e ainda quebrar a barreira do comprar e pagar sem mesmo tocar ou provar o produto escolhido. Tem grandes chances de se tornar rapidamente uma referência no ramo de compras on-line independente do setor ou ramo de atuação da empresa.

Começar com um objetivo em mente, é um dos hábitos mais importante que um ser humano pode ter. Tendo acesso dados estatísticos relevantes sobre a importância do consumo *on-line* no Brasil, torna a vida de um empreendedor mais tranquila, pois lhe é revelado exatamente aonde deve dedicar suas horas de trabalho, e como devem ser tomadas suas ações. O intuito principal de um sonhador é alcançar o objetivo que foi traçado no início de sua jornada, antes mesmo de possuir todos dados que comprovassem que o resultado final do seu trabalho, antes apenas idealizado, é mais concreto do que se imaginava.

A migração para um *E-Commerce* significa abrir as portas para o mundo, todos em qualquer parte podem acessar e comprar os produtos. Os serviços devem ter a mesma qualidade das grandes redes, e sempre focado nos promoções do estilo, quanto mais um cliente comprar, maior o desconto.



## 2 ASPECTOS METODOLOGICOS

### 2.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A Pesquisa terá o delineamento qualitativo por meio de pesquisa exploratória e estudo de caso em profundidade para resolução das questões de pesquisa. Foram utilizadas várias ferramentas de pesquisa, em sua maioria artigos disponíveis nos sites do SEBRAE e BNDES bem como dados de pesquisas de outras entidades como IBOPE e eBit.

Muitos dados apresentados são referentes às pesquisa do próprio autor como a pesquisa de preços de alguns produtos e os valores a serem pagos de aluguel e por serviços água, luz, telefone e internet. Os valores foram devidamente apresentados com suas fontes, todos os dados da pesquisa podem ser facilmente validados nas referências e por rápidas buscas nos fornecedores informados nas fontes.

Uma das fontes de pesquisa e que foi parte da motivação desse estudo foi a conversa com outros empreendedores com objetivo de entender as dificuldades de ser dono do próprio negócio. Foi ainda enviada uma pesquisa rápida para algumas empresas mencionadas nesse projeto, infelizmente apenas uma delas retornou o contato, a pergunta enviada e a resposta recebida foram devidamente documentadas nos anexos.

Nesse estudo foi ainda analisado o comportamento humano não somente a dos colaboradores e clientes mas também do proprietário, o perfil empreendedor e a propensão a tomar decisões de risco é fundamental para a criação e implantação desse projeto. Os lucros não são eminentes e é preciso muito trabalho duro para poder obter um lucro aceitável no final de um ano de trabalho.

### 2.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Para o correto desenvolvimento de um comércio *on-line* de bebidas, existem algumas regras a serem respeitadas e que devem ser levadas em consideração no momento de escolha do negócio. São vários os passos para montar um negócio na *internet*, que vão desde a criação da loja virtual, custos

com estoque, frete, custos com operações financeiras, maneiras de divulgação e outras complicações legais envolvidas no ramo.

#### 2.2.1 COMO MONTAR UMA LOJA VIRTUAL?

Será feita uma pesquisa com alguns fornecedores desse serviço. A parte técnica de desenvolvimento da loja e tudo que envolva a TI serão realizadas pelo próprio responsável pelo projeto, o que diminuirá os custos de desenvolvimento.

#### 2.2.2 COMO ORGANIZAR O ESTOQUE DE UMA LOJA VIRTUAL?

O estoque será feito de acordo com dados históricos de outras lojas, a empresa não terá venda direta com o cliente usando sempre um serviço de correios e transportadora. Nesse caso a pronta entrega não será disponível.

Contudo um estoque mínimo será necessário, alguns produtos com alto valor de revenda e de parceiros locais devem ser estocados na sede da empresa, mesmo com o espaço a ser alugado sendo pequeno, é viável ter alguns dos produtos disponíveis para serem enviados para os clientes. Quanto aos produtos conseguidos diretamente com os fornecedores, será feito um acordo no qual, os produtos serão enviados somente após serem comprados pelo site, o que não ocupará o espaço da localização física da loja virtual.

#### 2.2.3 COMO REALIZAR A CONTRATAÇÃO DE UM SERVIÇO DE COBRANÇA?

Os serviços de cobrança serão contratados com as empresas de cartão de crédito, sendo Visa e Mastercard as opções mais comuns. Por se tratar de uma loja on-line, o pagamento em cartão de crédito será a primeira opção disponível num período de adaptação e início das atividades. Um serviço como esse tem um custo relativamente elevado, mas é essencial para qualquer loja hoje em dia, os empresários que acham que não utilizando dessas formas de pagamento estão saindo na frente acabam não fidelizando alguns de seus clientes, e não tem a segurança de ter sua loja com pouco dinheiro em espécie, o que dependendo da localidade do negócio pode ser algo perigoso.

#### 2.2.4 COMO DIVULGAR A SUA LOJA E PRODUTOS NA INTERNET?

As divulgações ocorreram pelo Google Ads. Esse é um serviço de anúncios pago que mostra os anúncios de acordo com as pesquisas dos usuários, esse serviço tem um custo baixo, porém tem uma abrangência muito grande, atingindo vários clientes. A empresa ainda contará com a utilização de vendas através de outras lojas on-line como Mercado Livre e OLX. Ambas com grande visibilidade e podendo atender todo o país.

#### 2.2.5 ASPECTOS LEGAIS ENVOLVIDOS NA ABERTURA DE UM E-COMMERCE?

O comércio eletrônico vem tendo um alto crescimento no Brasil, e com isso a facilidade de se montar uma loja on-line também, são vários os incentivos jurídicos e fiscais que são disponibilizados aos novos empreendedores. Entretanto, as complicações legais de um E-Commerce são muito semelhantes às de uma loja comum, estoque, funcionários, pagamentos, compra e venda. Assim que a loja começar suas vendas pelos cartões de crédito, as complicações legais serão mitigadas. O tempo de experiência e o crescimento das vendas tendem a facilitar a vida dos proprietários e seus colaboradores, mesmo com o aumento do trabalho.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscando entender um pouco mais sobre o motivo de negócios promissores não darem certo, algumas bibliografias foram utilizadas e em muitos casos verificou-se que o exagero de retiradas dos proprietários se mostrou um dos motivos pelo fracasso.

Muitos que empreendem um negócio próprio o fazem com a ilusão de que irão “mamar” nos lucros da empresa. Essa ideia geralmente parta da observação de empreendedores de sucesso, que aparentemente tocam seu negócio com facilidade, fazendo-o crescer a passos de gigante. Infelizmente, muitos negócios já começam fracassados por partirem dessa ilusão. Quando alguém monta um negócio, em qualquer ramo, normalmente é feito um esforço imenso nos primeiros meses ou anos desse negócio, pare que ele cresça e se destaque dos demais (CERBAS, Gustavo - Investimentos Inteligentes, 2008, p.26).

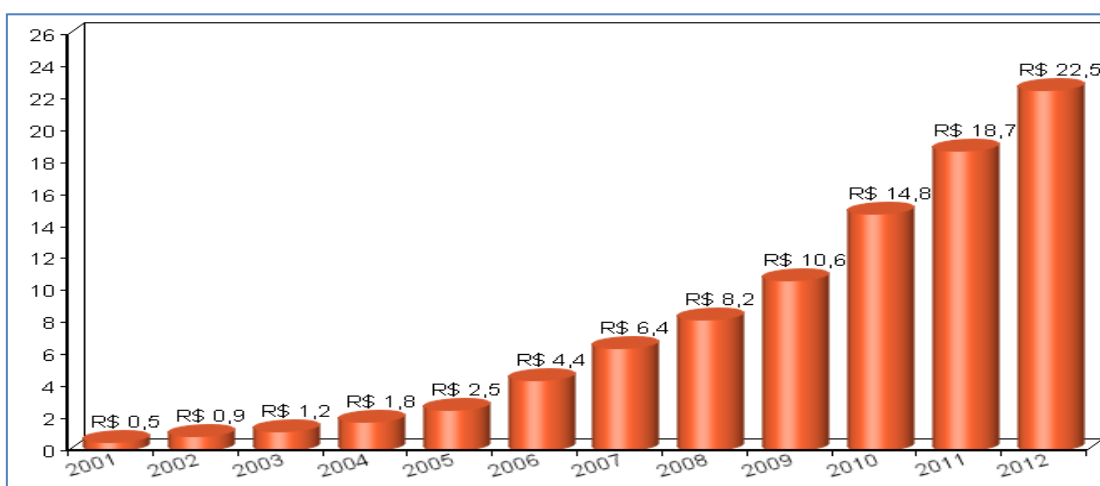
Como ilustrado por CERBAS (2008), muitos empreendedores não percebem o esforço que devem dedicar ao negócio para somente depois colher seus frutos.

As vantagens em investir em um *E-Commerce* são diversas. Uma das motivações de se investir nesse ramo é a possibilidade de se trabalhar em casa com isso não tendo que se preocupar com uma loja física, entretanto, o *site* de vendas deve ser de fácil acesso, navegável e capaz de transmitir credibilidade aos seus clientes. Numa loja *on-line*, o horário de atendimento é de 24 horas por dia, sete dias por semana, com isso seus clientes sempre poderão verificar as ofertas disponíveis na sua loja virtual. O custo de manutenção e abertura de um espaço virtual é muito menor que os custos de uma loja física e ainda a abrangência do espaço virtual é nacional e internacional, pois seu portal estará disponível para toda a *internet*, na loja virtual é mais fácil de fazer a comunicação de promoções e de fidelizar o seu cliente.

A implantação de um comércio *on-line*, *E-Commerce*, no Brasil tem suas vantagens. De acordo com dados do instituto IBOPE em outubro de 2013, o Brasil já representava o quinto país com o maior número de conexões a *Internet*, sendo que a população de internautas era representada por 105 milhões de pessoas.

De acordo com o *site eBit*, foram gastos mais de 10 bilhões de reais em compras on-line em 2009 e esse número mais que dobrou em 2012 quando foram gastos mais de 22 bilhões de reais em compras pela *internet*. Observa-se na Figura 1, o crescente aumento do faturamento de 2001 a 2012.

Figura 1 Faturamento anual do e-commerce no Brasil (em bilhões)



Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

Ainda segundo o mesmo instituto, apenas 20% dos brasileiros fazem compras *on-line*. Dos que ainda não o fazem, 26% alegam não confiar na qualidade dos produtos e quase 70% não confiam na segurança das operações *on-line*. Assim, é considerado um mercado em amplo crescimento visto a facilidade das compras, embora uma parte da população ainda não possua confiabilidade nos *sites* de venda.

O aumento das compras pela *internet* se deve muito pelo crescimento da confiança nos *sites* e nas lojas que moveram das lojas físicas para a internet e segundo CHURCHILL (2004), “Quando os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação”. Esses fatores combinados fazem com que investir nessa ideia seja um caminho mais seguro e lucrativo.

Já com as vendas realizadas pelo *site*, é essencial que esses dados sejam analisados e tratados de maneira criteriosa, pois são neles que o empreendedor *on-line* pode obter dicas importantíssimas de como o seu negócio deve ser gerido, sabendo-se a demanda dos produtos e as últimas buscas feitas no seu site, é possível saber quais produtos os seus clientes estão procurando em seu site. Com esses relatórios em mãos, fica muito mais simples gerir os negócios *on-line*, e assim garantir maiores lucros nas suas próximas vendas.

Alguns conceitos de *marketing* devem ser levados em conta no momento do desenvolvimento de um *e-commerce*, o portal deve ser de fácil acesso e navegação tranquila visto que os clientes devem sempre se sentir a vontade

durante a sua navegação, esses consumidores não podem ter nenhuma dificuldade na compra de um produto, isso pode evitar um compra ou até impedir a fidelização dos clientes.

Foi pensando nisso que a Wine.com.br criou todo o seu portal de e-commerce, pensando em uma navegação direta ao ponto, onde o cliente pode buscar os produtos de acordo com o tipo de vinho que procura, tipo da uva, nacionalidade do vinho ou preço. O mais interessante é que todos os caminhos chegam ao vinho desejado, fazendo a experiência on-line ser muito simples e intuitiva (<http://www.wine.com.br>).

A barreira criada após uma frustração de não conseguir realizar uma compra on-line se o site não for muito amigável faz com que esses clientes não sejam fidelizados, e ainda gera um fluxo inverso de propaganda, a frustração é muito mais facilmente compartilhada que uma compra bem sucedida.

Além de outros sites de vendas de bebidas, é interessante fazer uma comparação com lojas físicas também, visto que muitos clientes ainda tem um bloqueio em comprar seus produtos pela internet tendo em vista que podem adquirir o mesmo produto simplesmente indo buscar em uma loja física. Na tabela abaixo é feita a comparação entre uma loja que trabalha exclusivamente com vendas física, o Condor Super Center, uma loja que trabalha com vendas on-line e vendas físicas, a Adega Brasil e duas lojas com vendas exclusivas on-line, Wine e Empório das Bebidas.

**Tabela 1 Comparação de Preços de Bebidas Loja Física Vs. E-Commerce**

Tipo de Bebida	Condor	Adega Brasil	Wine.com.br	Empório das Bebidas
Licor Sul Africano	<b>R\$ 59,98</b>	R\$ 71,38	---/---	R\$ 77,90
Vinho Branco Chileno	R\$ 34,90	<b>R\$ 33,18</b>	R\$ 39,00	R\$ 38,50
Vinho Tinto Espanhol	R\$ 34,85	R\$ 40,88	<b>R\$ 32,00</b>	R\$ 42,90
Vinho Frisante Italiano	R\$ 19,90	<b>R\$ 16,45</b>	R\$ 22,00	R\$ 22,90
Espumante Brasileiro	R\$ 66,80	<b>R\$ 56,45</b>	R\$ 70,00	R\$ 63,50
Rum Cubano	R\$ 23,95	R\$ 25,08	---/---	<b>R\$ 23,90</b>
Vodka Francesa	<b>R\$ 125,90</b>	R\$ 138,72	---/---	R\$ 155,00

Fonte: Pesquisa do Próprio Autor

Na tabela anterior, algumas diferenças de preço são grandes, mas fica evidente que em muitos casos a diferença não é muito grande, ficando a critério de o cliente escolher entre a loja virtual ou física. Também ficou claro que uma

loja física com vendas on-line consegue melhores preços, conseguindo oferecer o preço mais baixo nas categorias escolhidas para a comparação.

### 3.1 SOBRE O E-COMMERCE

Os *E-Commerces* surgiram primeiramente sendo cópias de suas lojas físicas, essas lançavam os mesmos produtos vendidos na loja de rua de maneira on-line, após alguns anos de adaptação do público a esses comércios, esses se tornaram muito rentáveis e por sua vez ainda mais lojas migraram para o comércio eletrônico, após alguns anos outras nem se quer chegaram a possuir uma loja física, comercializando seus produtos somente pelo seu portal na *Internet*.

De acordo com Turban, Rainer e Potter (2005, p. 618) o comércio eletrônico ou comumente conhecido como E-Commerce refere-se ao processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços e informações pela rede de computadores, já para O'Brien (2001) "Comércio eletrônico é a compra e venda, marketing e assistência a produtos, serviços e informações". Baseando-se nessas definições, pode-se concluir que não são somente produtos físicos que são comercializados, informações, assistência e serviços também são compartilhados pela *Internet*.

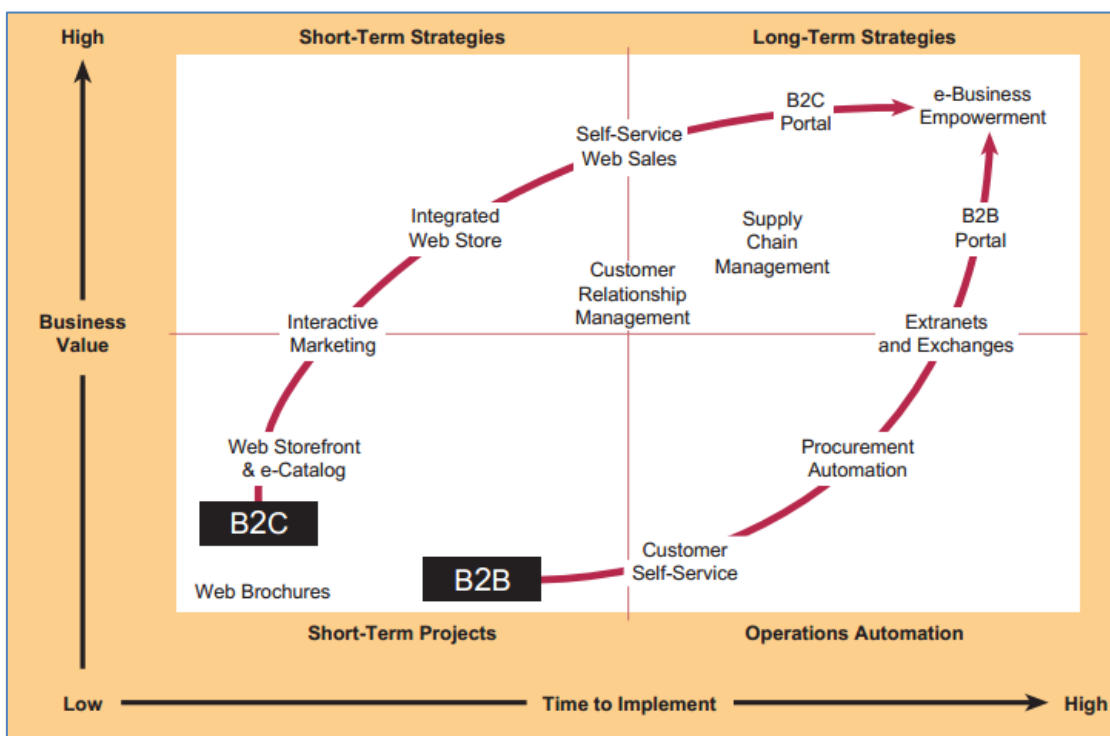
As lojas físicas são limitadas de acordo com seu espaço, e acaba por se especializar em um determinado nicho de vendas como livros, equipamentos eletrônicos, roupas, calçados, etc. Entretanto, a mesma loja no ambiente on-line pode vender muitos outros produtos de diversas linhas e segmentos, não sendo limitada a comercializar os produtos que vende em suas lojas físicas, aumentando suas receitas e abrindo uma gama enorme de compras maiores feitas por meio de seus clientes.

Ainda de acordo com O'Brien (2011, p. 362) "O E-Commerce veio para ficar. Tanto a *Web* quanto o *E-Commerce* guiam a maneira como o mercado se comporta. Eles mudaram a forma como as empresas fazem negócios além de criar novos canais para nossos clientes. As companhias estão na estrada do E-Commerce, e existem vários caminhos a serem seguidos", essa tratasse de uma

visão muito otimista do *E-Commerce* pensando que ainda há muito a ser explorado, muitas maneiras de fazer negócio a serem descobertas. Força de compra e mercado existe para tal, como uma boa instrução e dedicação por meio dos “Cabeças do Negócio”, uma pequena loja on-line pode se tornar um grande portal de vendas pela *Internet*.

De uma maneira geral, todas as lojas pensam em ter um sucesso contínuo e que seus lucros sejam sempre crescentes. No quadro abaixo é exemplificado como ambas as estratégias de Business to Customer (B2C) e Business to Business (B2B) são bem sucedidas se encontram de maneira positiva em uma estratégia de longo prazo.

**Figura 2 Estratégias Para Aumentar as Visitas em um Site de E-Commerce**



Fonte: Management Information Systems - 10th Edition by James O'Brien

Acima são apresentadas algumas estratégias para valorizar seus clientes de maneira que eles se sintam a vontade navegando no seu site de vendas. A parte acima representando B2C é mais focada em sites de e-commerce aponta que como processo inicial para atração dos clientes está à loja virtual e um catálogo eletrônico com os produtos disponíveis, essa representa a vitrine da loja e precisa ser facilmente navegável e sempre orientar os clientes nos processos



relacionadas à compra, esse ainda representa o processo inicial de um site de vendas.

Aprimorando o seu site e ainda seguindo o contexto de valorização do cliente, o gráfico apresenta a estratégia de interação com os clientes, hoje em dia esse processo tem ligação forte com as redes sociais com Youtube, Facebook, Twitter e outras maneiras de se realizar iniciativas de *marketing*, fazendo com que a marca e portal tornem-se conhecidos no mercado. As empresas hoje em dia são muito cautelosas no que publicam na internet e nas promoções que são exibidas em seu site, pois uma publicidade mal feita pode gerar um efeito negativo nas suas vendas e prejudicar sua marca.

O gráfico ainda exhibe uma etapa com referência aos sistemas e como eles devem estar interligados, isso fica muito claro quando a marca trabalha com loja física e e-commerce, a quantidade de cada mercadoria no estoque deve ser compatível com a realidade, evitando discrepâncias de estoque e gerando frustrações com os clientes on-line. Ainda sobre os sistemas, as formas de pagamento devem ser variadas, pois nada melhor que deixar com que o cliente escolha a melhor maneira de pagar, mesmo que em alguns casos essa não seja a melhor maneira de receber dos seus clientes, em muitos casos alguns optam por determinadas lojas de acordo com a forma de pagamento que eles oferecem. As estratégias que foram apresentadas até então fazem parte das estratégias de curto-prazo, extremamente importante quando o portal está se estabelecendo e fixando a sua marca, é o momento de tornar a marca reconhecida.

Com as estratégias de curto-prazo bem definidas e bem executadas, é hora de partir para as estratégias de longo-prazo, como por exemplo, a capacidade do cliente de realizar suas compras sem nenhuma ajuda da sua loja seja via chat, e-mail ou auxílio externo por meio de amigos que já compraram na loja. Essa etapa do processo evolutivo de valorização do negócio se enquadra no que é chamado de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente. A combinação de todos esses processos faz com que no longo-prazo o e-commerce tenha sucesso, tudo isso mostra como é possível investir no seu site simplesmente valorizando a experiência do cliente com a sua loja.

Obviamente que não basta ter um bom site para que se tenha uma empresa de sucesso, a ideia e o conceito aplicado devem agradar o cliente,

outros fatores como a demanda e perfil dos consumidores da região também devem ser levados em conta antes de investir tempo e dinheiro na criação de um portal e-commerce.

O setor de e-commerce continua em ampla expansão no Brasil, não somente no ramo de eletrônicos, mas outros nichos de mercado vieram surgindo com a facilidade das compras on-line. Um caso que merece destaque é o caso da NetShoes, essa empresa é focada no nicho de mercado de artigos esportivos, buscando a qualidade e preços razoáveis, não demorou muito para se tornar referência em compras on-line. Ainda para garantir a fidelização de outros clientes, a empresa envia com frequência pesquisas de satisfação para seus clientes após realizarem as compras, assim, fica mais fácil aumentar a quantidade de avaliações sobre determinados produtos e resolver problemas pontuais como atraso na entrega e avarias durante a viagem.

Outro nicho de mercado que já tem seu principal player é o de medicamentos, a UltraFarma que nasceu com lojas físicas e vendas por telefone de medicamentos baratos e de qualidade, usou a internet como forma de alavancar suas vendas e se estabelecer no mercado, hoje é considerada um case de sucesso num nicho que há alguns anos nem existia no mundo do eCommerce.

Busca por passagens aéreas pela internet se tornou uma prática tão comum quanto ler e-mails pela manhã, pensando nisso a ViajaNet criou um portal intuitivo de maneira que em apenas alguns cliques é possível estimar uma viagem para qualquer lugar do mundo e ainda escolher o melhor preço. Hoje o site conta com diversos parceiros e certamente vem ajudando várias pessoas que antes nem pensavam em comprar passagens aéreas por conta através de um site de e-commerce.

## 3.2 ASPECTOS RELEVANTES À ABERTURA DE UM E-COMMERCE

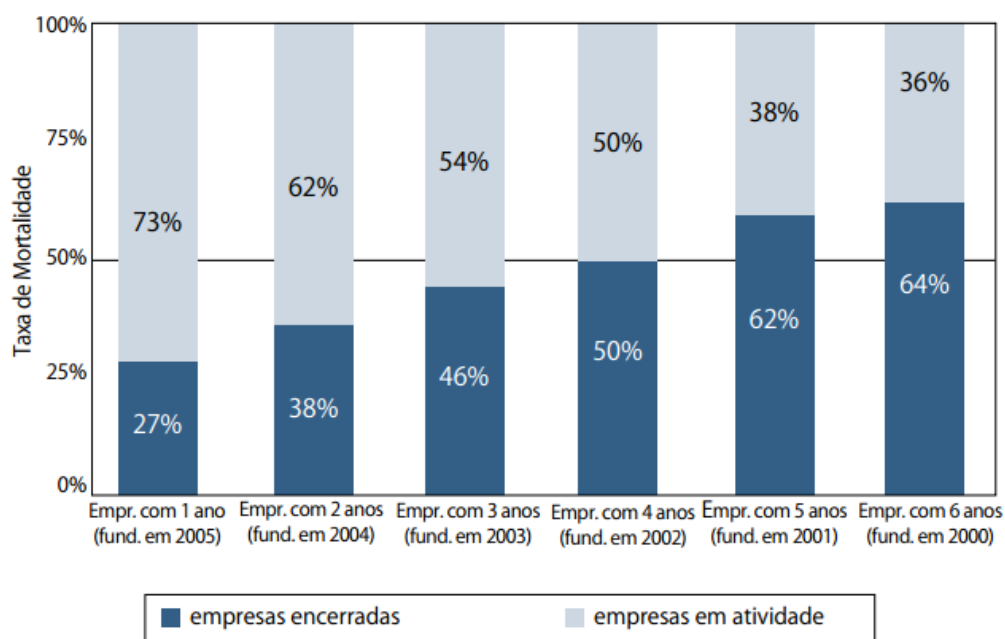
A burocracia necessária para abrir uma empresa no Brasil sempre foi um impedimento para muitos empresários, fazendo com que muitos mantenham um negócio sem necessariamente abrir uma empresa, mantendo-se assim na ilegalidade. A arrecadação, fundamental para o governo, ficava assim comprometida, um dos motivos principais desse incentivo é o aumento da arrecadação por parte das empresas que pretendem se legalizar.

No começo do ano de 2015 o governo fez uma declaração afirmando que a burocracia para abrir e fechar uma empresa seria diminuída com a criação do programa “Bem mais simples” a ideia do programa é que todo o processo de abertura ou fechamento de uma empresa dure no máximo cinco dias, segundo o próprio governo todo o processo deve estar em atuação até final de Junho de 2015.

### 3.2.1 MORTALIDADE DAS EMPRESAS

A mortalidade das empresas é uma triste realidade brasileira, como mostrado no gráfico abaixo, a cada 100 empresas abertas em São Paulo, apenas 36 continuam em funcionamento ao final do sexto ano de existência, isso muitas vezes deve-se ao fato de que muitos empresários não fazem uma análise criteriosa do seu negócio, e muito menos se poderão mantê-lo em funcionamento por um longo prazo.

**Figura 3 Taxa de Mortalidade das Empresas com 1 a 6 Anos de Existências**



Fonte: Observatório das Micro e Pequenas Empresas do SEBRAE de São Paulo

### 3.2.2 INVESTIMENTOS INICIAIS PARA A ABERTURA DE UM E-COMMERCE

O desenvolvimento de uma loja on-line pode ser feito de maneira terceirizada, uma que administre o site e realize tarefas de implantação como: complexidade do e-commerce, tempo de análise para criação de um novo site, formulação da loja virtual e seu estoque, tempo para o desenvolvimento e implementação, testes do sistema e suporte anual chegam a aproximadamente 8.000,00 reais.

A hospedagem do portal de compras também deve ser levada em consideração, em média os serviços oferecidos por sites de hospedagem incluem até cinco endereços diferentes, 15 bancos de dados diferentes, e por volta de 50 e-mails, normalmente são utilizados por empresas de médio e pequeno porte de maneira que cada setor da empresa tenha seu próprio e-mail. Esses serviços tem um custo anual de aproximadamente 1.100,00 reais.

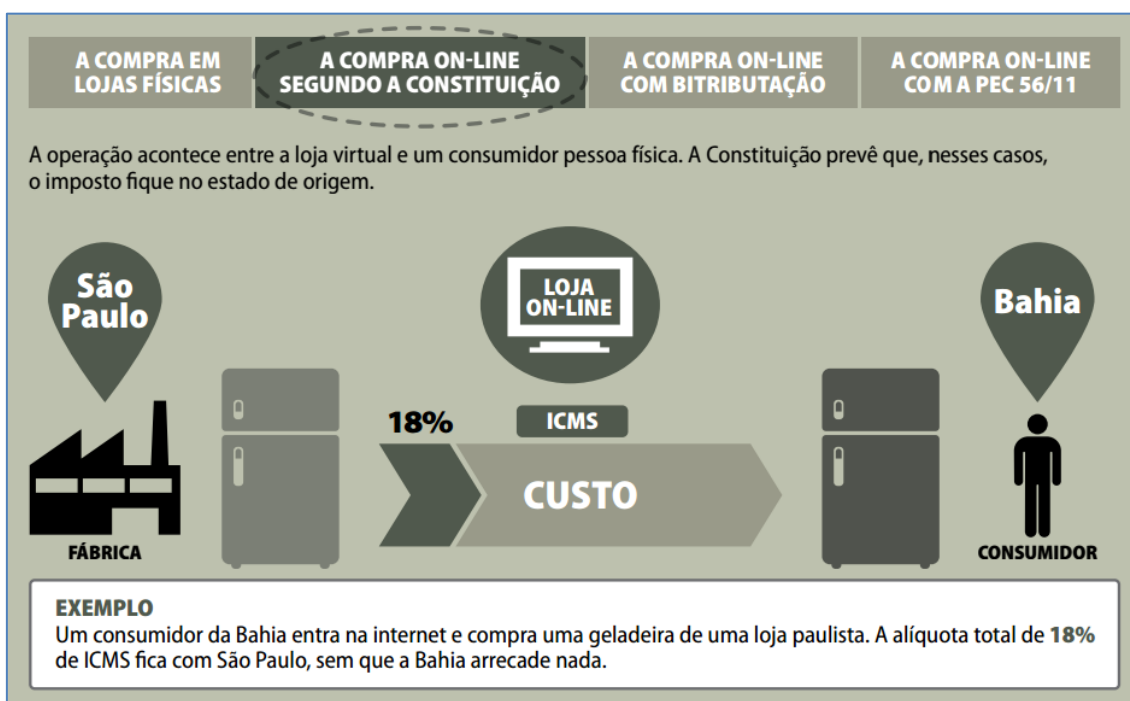
Já o domínio e o registro de um e-commerce deve ser feito junto ao site Registro.BR, empresa que define os domínios “*ponto COM ponto BR*” no

Brasil, o plano anual para manutenção de um site não passa de 30,00 reais por ano.

### 3.2.3 PARTICULARIDADES DO SETOR DE E-COMMERCE E SUA TRIBUTAÇÃO

Uma das particularidades do setor de vendas on-line é a tributação, segundo a constituição brasileira por mais que o consumidor final esteja em outro estado, a tributação da venda fica com o estado de origem do produto, o estado receptor dos produtos on-line não arrecada nada, como mostrado no exemplo abaixo.

Figura 4 Práticas de Tributação do E-Commerce no Brasil



Fonte: SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Brasil

### 3.2.4 ASPECTOS BUROCRÁTICOS DAS VENDAS POR UM E-COMMERCE

Um aspecto que impede alguns pequenos empreendedores de se legalizarem é um impedimento de que a sede da empresa de e-commerce seja na residência dos sócios, o governo tem interesse em mudar essa situação junto a Junta Comercial de cada região, porém isso ainda está longe da realidade.

Está em tramitação o Projeto de Lei do Senado Federal (PLS) nº 641/2011, que autoriza a fixação, em endereço residencial, da sede de empresa que opera por meio exclusivamente virtual. Em diversos municípios os empreendedores são obrigados a comprar ou a locar imóvel em área não residencial para o exercício da atividade, mesmo se realizada de forma virtual, em razão de normas locais. O texto do substitutivo reconhece que não têm estabelecimento físico as atividades econômicas realizadas de forma exclusivamente virtual (ou exercidas com base material mínima), situação em que constará como endereço do estabelecimento o endereço residencial do empreendedor para efeito de registro na Junta Comercial.

Além da particularidade descrita acima, as lojas virtuais não estão livres das demais leis aplicadas às lojas físicas, como garantia de seus produtos, emissão de nota fiscal e os demais tributos cobrados na compra e venda de produtos em território brasileiro.

### 3.3 SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL

O setor de bebidas no Brasil não pode ser considerado apenas como comércio de cervejas, visto que grande parte do faturamento desse setor está no comércio de refrigerantes. Segundo a Associação dos fabricantes de refrigerantes do Brasil (AFREBRAS), a primeira indústria de refrigerantes foi fundada no Brasil em 1904, e sendo ampliado ano após ano, hoje em dia muitas das empresas ainda continuam em funcionamento, sendo regionais, familiares ou multinacionais. O mercado de refrigerantes apresenta características de uma estrutura concentrada, sendo que 90% do faturamento do setor é dominado apenas por Coca-Cola e Ambev.

Quanto ao mercado de cervejas, quase 99% do mercado é dominado por apenas quatro indústrias, são elas: Ambev, Cervejaria Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken. As pequenas e microcervejarias brasileiras são responsáveis pelo 1%

restante desse mercado, entretanto, essas foram responsáveis por quase 190 milhões de litros de cerveja produzidos em 2013.

**Tabela 2 Comparação entre Grandes e Micro Cervejarias no Brasil**

	Produção (em litros - 2013)	Número de Empregos Diretos 2013	Empregos Gerados (por milhão de Litros)
Grandes Cervejarias.....	13.281.150.398	30.648	2,31
Pequenas Cervejarias Regionais e Microcervejarias...	188.576.172	6.490	34

Afrebras (Dados de 2013)

Fonte: AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil.

Um outro ramo de amplo crescimento no Brasil é o comércio de vinhos e espumantes, segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), somente no Rio Grande do Sul foram produzidos mais de 245 milhões de litros de vinho no ano de 2013. A serra gaúcha hoje é responsável por 60% das videiras cultivadas no Brasil, sendo assim o maior produtor de vinhos do Brasil.

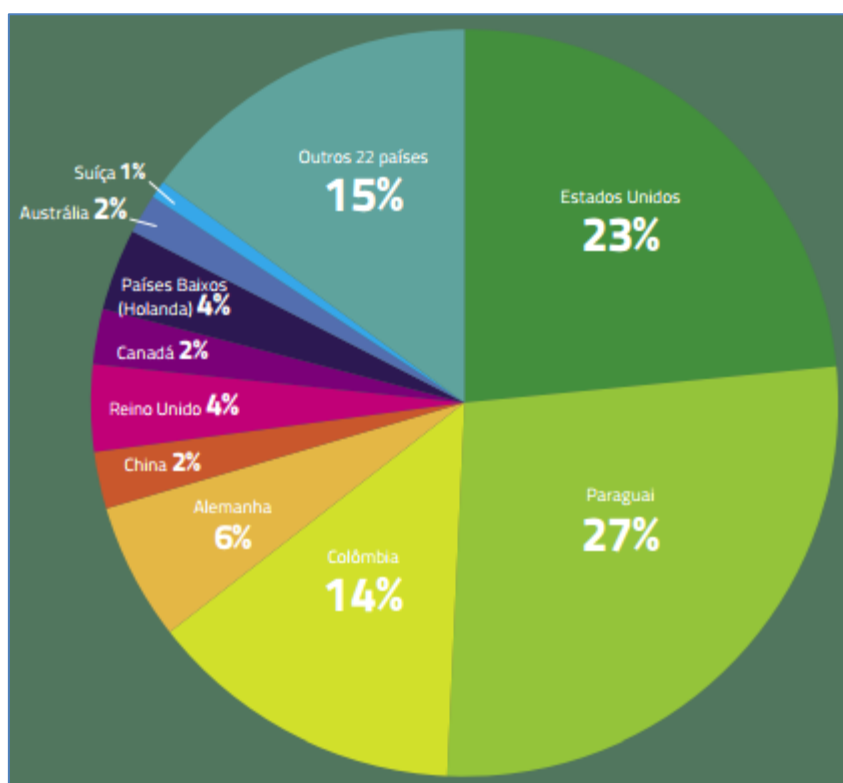
**Figura 5 Área Cultivada com Videiras nos Estados Brasileiros**



Fonte: IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

O vinho brasileiro veio se aprimorando nos últimos anos, hoje sendo até mesmo apreciado em outros países do mundo, de maneira ainda tímida apenas dois países são responsáveis por 50% do consumo são eles Paraguai com 27%, Estados Unidos com 23%, Colômbia 14%, Alemanha 6% e outros países com 30%.

Figura 6 Exportação de Vinhos Brasileiros por País



Fonte: IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

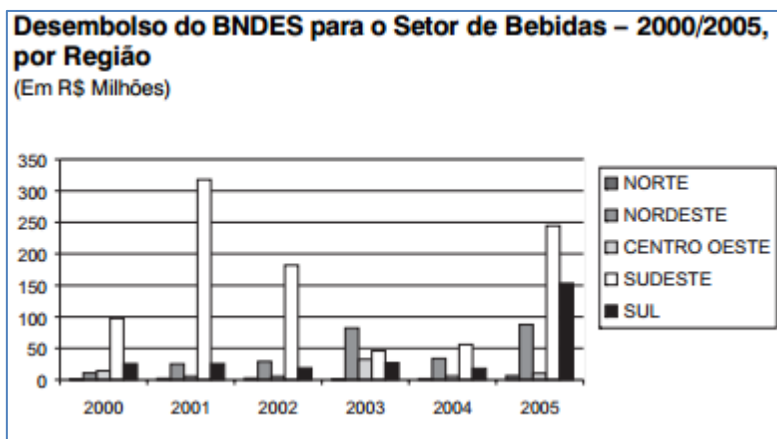
Toda empresa precisa de um produto rentável e competitivo para se manter no mercado, para se ter um produto rentável e competitivo, são necessários aportes financeiros para que a empresa cresça e possa se manter no mercado sozinha sem influência financeira dos sócios, nesse caso financiamentos a juros baixos são sempre bem vindos.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) possui linhas de crédito exclusivas para o setor de bebidas no Brasil, mais precisamente para o desenvolvimento de indústrias e ampliação de fábricas fora do eixo Sul-Sudeste visando o desenvolvimento das demais regiões. No entanto como não existe um interesse muito grande empresa menores de investir nas demais regiões brasileiras, grandes empresas acabam se beneficiando dessa facilidade e construindo e ampliando suas fábricas localizadas nas regiões Centro-Oeste e Nordeste.



Como é mostrado no gráfico abaixo, as regiões Sul e Sudeste na maioria dos períodos são as mais privilegiadas. Somente no ano de 2005 investidos mais de 510 milhões de reais.

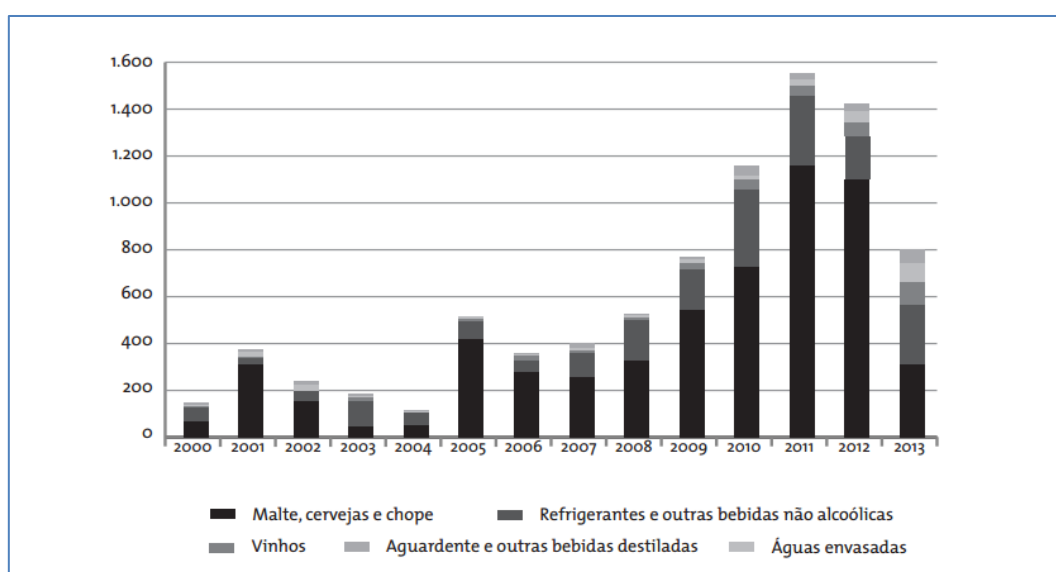
Figura 7 Desembolsos do BNDES Para o Setor de Bebidas 2000/2005 por Região



Fonte: BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

No gráfico abaixo é possível ver também de que maneira esses desembolsos vem sendo feitos e quais os setores estão sendo mais beneficiados com esses recursos. Em todos os períodos mostrados, o setor de Malte, cervejas e chope sempre acaba recebendo mais recursos, e muitos casos esses recursos ultrapassam a casa dos 50% se comparado com os demais setores de bebidas no mesmo ano.

Figura 8 Desembolsos do BNDES Para o Setor de Bebidas 2000/2013 por Setor



Fonte: BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

### 3.3.1 O SETOR DE VINHOS NO SUL DO BRASIL

O sul do Brasil hoje é sinônimo de qualidade, no quesito vinho, sucos de uva, espumantes e outros produtos provenientes das uvas lá colhidas. São várias as vinícolas que se encontram lá e todo o Rio Grande do Sul está tomado várias parreiras. A região serrana mais fria e de longa história com o cultivo das uvas fez com que o estado tornasse uma referência no cultivo da fruta e criação da bebida.

Figura 9 Mapa de Vinícolas no Sul e Sudeste do Brasil



Fonte: Academia do Vinho

Hoje o Rio Grande do Sul é responsável por aproximadamente 85% dos vinhos produzidos no Brasil, sua história com os vinhos é mais antiga, a região vem explorando as parreiras desde 1870 na Serra Gaúcha com a chegada dos Italianos no Brasil, desde então a região vem progredindo, nesse local estão localizadas as cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, entre outras.

### 3.3.2 O SETOR DE VINHOS NO NORDESTE DO BRASIL

O nordeste brasileiro hoje tem grande influência nos vinhos produzidos no Brasil, suas videiras estão localizadas no Vale do São Francisco nos estados da Bahia e Pernambuco, a região hoje é responsável por 99% das uvas de mesa exportadas pelo Brasil, e ainda responsável por 5% da produção de vinhos brasileiros, sua maioria exportada para a Europa, ficando pouco para o consumo nacional, porém ainda sendo responsável por 15% do mercado nacional.

**Figura 10** Mapa de Vinícolas no Nordeste do Brasil



Fonte: Academia do Vinho

Segundo um profissional de uma das vinícolas do Vale do São Francisco, mesmo sendo um local tecnicamente muito bom, a dificuldade de distribuição dos vinhos da região onde é produzido para o resto do Brasil é muito complicada, por ser muito cara, o vinho nacional apresenta um preço acima dos vinhos importados e por isso acabam não sendo vendidos na mesma proporção que os importados. Ainda segundo a vinícola, os altos impostos dificultam que as empresas progrediam mais, pois sobra pouco dinheiro para o investimento em melhorias na indústria.

### 3.4 RECURSOS HUMANOS E E-COMMERCE

São diversas formas de desemprego no Brasil e no Mundo, dentre as quais se destacam: i) voluntário; ii) friccional; iii) estrutural e tecnológico. O voluntário está relacionado à situação em que o desemprego é a opção do indivíduo, ou seja, por opção ele prefere não trabalhar, já o friccional é decorrente do desajustamento temporário entre a oferta e a procura de mão-de-obra no mercado de trabalho. Geralmente, o desemprego estrutural é resultado de um excesso não temporário de mão-de-obra em relação às possibilidades de geração de emprego da economia e o tecnológico decorre da adoção de novas tecnologias na atividade produtiva, provocando redução no volume de mão-de-obra empregada ou tornando obsoletas certas habilitações-fechamento de postos de trabalho (STEFANO, S. R.; NOGUEIRA, A. M.; COSTA, P., 2006).

Os autores consideram que um dos maiores desafios do terceiro milênio é a luta contra o desemprego e a precarização dos empregos, pois a desestruturação do mundo do trabalho, que transcende fronteiras nacionais é resultado do complexo de transformações produtivas, responsáveis por promover o desemprego estrutural e a precariedade do trabalho assalariado com poucas perspectivas futuras.

É bastante comum reconhecer nos dias atuais que a satisfação dos clientes é um dos objetivos centrais das organizações (MARCHETTI & PRADO, 2001). Espera-se que um cliente satisfeito retorne e faça novas compras, criando um ciclo virtuoso. Na corrida entre as empresas para, cada vez mais, atender e, muitas vezes, superar as expectativas dos clientes, as pessoas acabaram por encantar-se com a complexidade do mercado e das organizações, com a tecnologia avançada, com a inovação constante e esqueceram-se do óbvio, de que o marketing é construído por intermédio das pessoas que estão atendendo às necessidades de outros indivíduos (GUMMESSON, 2005).

No contexto organizacional, o Departamento de Recursos Humanos pode exercitar um papel influente na vida organizacional, ao definir políticas, práticas e ferramentas que afetam os níveis de satisfação com o trabalho, motivação, compromisso e relacionamentos dentro do ambiente corporativo e, dessa forma, ajudam a organização, bem como funcionários individuais, a alcançar os seus objetivos.

Processos de recrutamento mais estruturados buscam cada vez mais por atrair profissionais mais qualificados. As empresas são levadas assim a prever em seus planos de cargos e salários o desenvolvimento de novas competências dentro das equipes, que passam a trabalhar de forma flexível e polivalente. Estas práticas de recursos humanos, somadas a um sistema de remuneração baseado em resultados, representam a base do sistema de trabalho de alta *performance* (MACKY e BOXALL, 2008). Diferentes autores sugerem que a adoção de práticas de trabalho de alta *performance* beneficiam tanto a organização quanto o indivíduo (HARTOG e VERBURG, 2004).

Enquanto as organizações se beneficiariam por terem em suas equipes trabalhadores mais motivados, comprometidos, responsáveis e leais, portanto, menos propensos a deixarem a empresa e a se ausentarem do trabalho (HUSELID, 1995). Os funcionários, por sua vez, teriam mais autonomia e controle sobre suas tarefas e decisões, veriam mais sentido em seu próprio trabalho, sentindo-se valorizados, estimulados e recompensados (APPELBAUM, BAILEY e BERG, 2000).

Utilizando a abordagem do Marketing de Relacionamento (MR), pode-se entender que as pessoas e seus relacionamentos são os recursos mais importantes de qualquer organização. Apesar da percepção de que sem pessoas cultas, talentosas, motivadas e comprometidas com o bom serviço, a empresa não se sairá bem, na realidade, muito pouco mudou no tratamento dispensado aos funcionários dentro dos limites da organização, e eles continuam sendo tratados como custos que devem ser eliminados assim que possível (GRÖN-ROOS, 2003, P. 19). Segundo o autor, a chave para entender essa questão é compreender que o capital intelectual, composto pelas pessoas que formam a organização, a sua cultura e os demais valores que não podem ser contabilizados, irá contribuir de maneira decisiva para a construção do resultado econômico do futuro.

Por sua vez, McClelland (1998) em seu estudo do comportamento humano, identificou três necessidades que justificam a motivação como uma pré-disposição intrínseca de ajustar o comportamento: poder, realização e afiliação. Embora tenham sido estudadas no ambiente corporativo comum, essas necessidades permitem compreender o comportamento do empreendedor. As

necessidades de realização de metas e de obtenção de reconhecimento estão, muitas vezes, acima das necessidades financeiras. As pessoas com necessidade de realização evitam situações de baixo risco por entenderem que o sucesso facilmente atingido não se trata de uma realização verdadeira. Elas veem o resultado como uma oportunidade. Indivíduos assim são altamente motivados e empreendedores.

Com o avanço maciço da tecnologia e com o aperfeiçoamento cada vez maior do comércio eletrônico, algumas empresas físicas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, começam a perder mercado e a sentir cada vez mais o avanço da concorrência das empresas virtuais. Percebe-se que, dependendo da diferença de preços, clientes experimentam o produto no comércio local e, posteriormente, efetuam a compra pela internet. As relações comerciais vêm sendo alteradas, não apenas pelo comportamento do consumidor, mas igualmente por questões técnicas de segurança, logística e tecnologia.

Embora as micro e pequenas empresas físicas representem hoje 99% das empresas brasileiras e trazem consigo um saldo de 52% dos empregos formais, sendo 40% da massa salarial paga por meio das pequenas lojas varejistas (COLINI, 2013), as pessoas hoje estão comprando cada vez mais no comércio eletrônico, seja em razão do preço, seja em virtude da comodidade.

Dentre os maiores benefícios descobertos pelos empresários da área varejista que trabalham com e-commerce estão os custos mais baixos, a disponibilidade de estar 24 horas por dia com a empresa aberta, o contato direto com os clientes e o *marketing* personalizado (CASTRO, 2011).

Considera-se que além de menos profissionais necessários há também uma redução de custo por propiciar um ambiente mais dinâmico para os profissionais envolvidos na área.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível ter uma ideia do que será necessário para botar em prática a criação do *e-commerce* e a busca por parceiros, seja por meio do BNDES ou bancos privados. O SEBRAE também oferece uma grande ajuda pra quem está começando ou ampliando um empreendimento, seja por meio de conselheiros ou pelos dados disponibilizados no seu site para consulta.

Uma das regras que encarecem o início de um *e-commerce* que precisa ter um estoque é o aluguel de um espaço para estocagem das mercadorias, infelizmente mesmo sendo apenas um *e-commerce*, a sede da empresa não pode ser no mesmo local da residência de seu idealizador, como um estoque é necessário para qualquer empreendimento, a sede da empresa será definida no mesmo local que seu estoque estará.

Uma das dificuldades apresentadas por muitos *sites* é justamente a montagem e manutenção do mesmo, visto que algumas manutenções do *site* serão feitas pelo próprio empreendedor, esse problema será reduzido e o custo diminuído. A loja virtual será a principal vitrine do empreendimento, apresentará fácil navegação e também será compatível com os dispositivos móveis visto que existe um notável crescimento na utilização desses dispositivos para navegação e compras *on-line*.

## 4.1 SOBRE OS COMPETIDORES

A competição no meio virtual é tão acirrada quando as competições entre as lojas físicas, muitos clientes costumam fazer buscas na internet antes de comprar um produto em uma loja física e dependendo da diferença de preço, muitos tendem a não comprar nas lojas virtuais, o custo do frete e o tempo de entrega muitas vezes são os fatores que pesam na decisão dos clientes.

Nossos competidores não serão somente outros sites de vendas de bebidas, visto que muitas vezes uma garrafa de um espumante ou vinho fino podem ser consideradas um presente para um ente querido, os concorrentes serão também outras empresas de vendas on-line. Lojas físicas que trabalham exclusivamente com venda de bebidas também são possíveis concorrentes, seja pela pronta entrega ou pelo preço. Ainda temos supermercados e hipermercados, que não trabalham exclusivamente com bebidas, mas que possuem grande poder aquisitivo e por isso muitas vezes conseguem comprar grandes lotes por um preço menor e conseqüentemente vender por um preço mais atrativo.

Boas condições de pagamento são um atrativo para muitos clientes também, uma empresa normalmente tende a utilizar as formas mais populares para receber de seus clientes. Como a principal forma de recebimento será através do e-commerce, cartão de crédito, boleto bancário e transferência bancária serão as maneiras principais que a empresa irá começar a operar.

Os competidores maiores tendem a conseguir mais clientes, pois possuem um nome mais conhecido, muitos dos seus clientes já compraram algumas vezes no site da empresa. O desafio do e-commerce proposto é conseguir fidelizar clientes pelo serviço diferenciado, seja pela facilidade de navegar pelo site e pelos produtos diferenciados que são propostos no portal e-commerce.



## 4.2 Os PRODUTOS E SERVIÇOS

Oferecer produtos e serviços diferenciados e de difícil acesso pelas lojas físicas pode ser um diferencial para angariar clientes em uma loja virtual. A fidelização dos clientes atuais também ajuda a aumentar a receita da loja e sua divulgação, muitos clientes costumam consultar amigos e parentes em busca de sites confiáveis para compras on-line, essa é a popular campanha boca-a-boca, exatamente da mesma maneira que ocorre até os dias de hoje nas lojas físicas.

O site será focado em venda de bebidas alcóolicas destiladas e fermentadas, sejam as cervejas especiais, os vinhos e espumantes finos normalmente adquiridos diretamente com as vinícolas e também produtos importados que serão obtidos diretamente com um importador. O objetivo é que os clientes consigam comprar algo diferenciado e que o site não seja apenas mais um revendedor de produtos que são comprados em lugares comuns. A diferenciação será a chave principal do negócio.

Alguns contratos com cervejarias menores serão feitos para garantir que essas realizem as vendas pelo nosso portal, não teremos que nos preocupar com o estoque desses produtos, pois o mesmo será mantido nas cervejarias, nosso principal objetivo será angariar clientes para esses fornecedores fazendo com que eles cresçam com a gente fidelizando mais clientes para os fornecedores e para o e-commerce.

Também serão realizados contratos de parcerias com vinícolas menores na região sul e nordeste do Brasil, como descrito no Anexo 1, as vinícolas menores tem uma dificuldade grande em conseguir vender seus produtos, a quantidade de impostos, os tributos que são pagos e até mesmo o preconceito quanto aos vinhos brasileiros tornou-se uma barreira para que esses empreendedores cresçam e aumentem suas vendas tornando seus produtos cada dia mais conhecidos.

Hoje com muita dificuldade conseguimos comprar vinhos brasileiros de diversas marcas num mercado grande, os vinhos importados tomaram grande parte dos estoques das empresas, isso não é necessariamente uma coisa ruim,

mas existe um potencial de crescimento ainda inexplorado dos vinhos produzidos em solo brasileiro que precisa e deve ser explorado.

### **4.3 AS VENDAS E O MARKETING**

As vendas de um e-commerce são muitas vezes influenciadas pelas iniciativas de marketing, muitos portais realizam promoções que são divulgadas na própria página inicial do site e por meio de e-mails enviados aos antigos clientes, buscando que estes voltem a comprar novos produtos.

As vendas serão todas feitas pelo portal de e-commerce, por mais que a empresa tenha um endereço físico, todas as vendas ocorreram pela internet. Várias iniciativas pelas redes sociais serão feitas, a empresa contará com perfis no Facebook, Twitter, Youtube, entre outros. A divulgação ocorrerá através desses meios e também pelo site da empresa.

Nossos parceiros também serão divulgadores do nosso portal e-commerce, muitos ainda não vendem seus produtos pela internet, ainda não desconhecem o potencial de crescimento que suas empresas teriam se investissem mais nesse ramo, um dos objetivos do e-commerce é justamente mudar isso, fazer com que esses pequenos empresários comecem a divulgar seus produtos, nós cresceremos e ampliaremos o nosso site e nossos parceiros também crescerão, aumentarão suas vendas e vão perceber como a nossa parceria é importante.

#### 4.4 SOBRE OS ASPECTOS FINANCEIROS

O investimento inicial para abrir um e-commerce não é muito alto, entretanto o tempo dedicado para que o e-commerce se torne uma realidade é. A busca por parceiros e fornecedores no início pode ser um pouco cansativa, mas a partir do momento que a sua empresa tornasse conhecida, esses relacionamentos vão se firmando facilitando as futuras transações e atraindo novos parceiros.

Para o início das atividades será necessário a aquisição de alguns equipamentos básicos para realização do trabalho e das atividades relacionadas a manutenção do site e das vendas. Na tabela abaixo são descritas algumas despesas referentes a preparação da empresa para receber o funcionário e o proprietário em suas instalações.

**Tabela 3 Despesas Iniciais com compra de equipamentos e locação de serviços**

Descrição da Despesa ou Serviço	Valor estimado
Laptop Lenovo Intel i3 - 4 GB de RAM	R\$ 1.660
Mouse Multilaser Óptico - USB	R\$ 10
Modem TP Link ADSL2	R\$ 50
Access Point Bridge - 4 Portas	R\$ 60
Desenvolvimento e Criação do Portal	R\$ 8.000
Hospedagem do Site - Locaweb	R\$ 1.080
Registro do Domínio Próprio (.com.br)	R\$ 30
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10.890</b>

Fonte: Pesquisa do Próprio Autor

Os custos acima são estimativas baseadas em pesquisas realizadas nos sites Busca Pé, Locaweb e Registro.BR. Fica evidente que o custo maior é o de desenvolvimento e criação do site, esse serviço será terceirizado com empresa especializada, e inclui ainda o suporte de um ano. Esse custo será diminuído no futuro visto que manutenções simples serão realizadas pelo próprio dono da empresa.

## 4.5 PREVISÃO DE FATURAMENTO E RECEITAS

As previsões de faturamento foram baseadas no crescente número de vendas realizadas pelo portal e-commerce, no início das operações a empresa não terá muitos clientes, pois estes ainda não conhecem o site, e as vendas nesse período inicial serão difíceis. Com o passar dos meses a situação irá melhorar, alguns clientes já terão comprado com a empresa e muitos clientes serão fidelizados também.

**Tabela 4** Previsão do Faturamento e das Receitas para os próximos 12 meses

Mês / Ano	Valor previsto
Agosto / 2015	R\$ 1000
Setembro / 2015	R\$ 1000
Outubro / 2015	R\$ 1000
Novembro / 2015	R\$ 1500
Dezembro / 2015	R\$ 2000
Janeiro / 2016	R\$ 2500
Fevereiro / 2016	R\$ 3000
Março / 2016	R\$ 3500
Abril / 2016	R\$ 4000
Mai / 2016	R\$ 4500
Junho / 2016	R\$ 5000
Julho / 2016	R\$ 5500
Agosto / 2016	R\$ 6000

Fonte: Pesquisa do Próprio Autor

O objetivo principal é que com o passar de um ano o faturamento da empresa seja aumentado em seis vezes, o momento para as compras on-line é bom visto que muitos clientes preferem a comodidade de comprar pela internet do que sair de casa e visitar uma loja física.

## 4.6 LOCAL DE INSTALAÇÃO

A sede comercial da empresa será em local central, a locação inicialmente não precisa ser muito grande, para tal foi escolhida uma sala comercial de 32 metros quadrados em um edifício localizado na Rua Visconde de Nácar, próximo à sede dos correios e com fácil acesso para a maioria dos bairros.

O valor do aluguel gira em torno de 550 reais mensais, as despesas de condomínio hoje estão em 250 reais mensais e as despesas com água, luz, telefone e internet não devem ser maior que 350 reais mensais.

Figura 11 Espaço Comercial Avaliado para Locação



Fonte: Zap Imóveis.

Quando abrimos uma empresa, a única certeza são as despesas, pois a receita é variável, na tabela abaixo é descrito algumas das despesas referentes a locação do espaço físico.

Tabela 5 Despesas referentes ao Espaço Comercial

Despesas do Espaço Comercial	Valor Mensal
Locação do Espaço Comercial	R\$ 550
Condomínio	R\$ 250
Água, Luz, Telefone, Internet.	R\$ 350
Material de limpeza e escritório	R\$ 50
Manutenção	R\$ 100
Outros Custos	R\$ 50
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.350</b>

Fonte: Pesquisa do Próprio Autor

As despesas iniciais ficarão em 1350 reais mensais, o espaço a ser alugado não precisará de reformas, está em muito bom estado. Dentre as despesas existe uma dedicada a manutenção, esse despesas em específico será uma provisão de gastos, e mesmo que o dinheiro não seja gasto, este ficará reservado para futuras manutenções que venham a ocorrer e ultrapassem o valor estimado mensal.

#### 4.7 POLITICAS DE RETENÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

No início do empreendimento apenas um funcionário deve ser necessário, o horário de trabalho será o horário comercial, com direito à uma hora de almoço, a previsão inicial é de um salario inicial de 1400 reais como auxílio transporte de 150 reais e vale alimentação de 230 reais mensais como apresentado na tabela abaixo.

**Tabela 6 Gastos Mensais com um Funcionário**

Evento	Referencia	Valor
Salário	-	R\$ 1.400,00
Vale transporte	-	R\$ 150,00
Desconto vale transporte	-	-R\$ 84,00
Vale refeição	-	R\$ 230,00
Plano de saúde	-	R\$ 0,00
Outros beneficios	-	R\$ 0,00
Provisão 13º salário	-	R\$ 116,67
Provisão Férias	-	R\$ 116,67
Provisão 1/3 Férias	-	R\$ 38,89
FGTS	-	R\$ 112,00
Provisão FGTS (13º e Férias)	-	R\$ 21,78
INSS	20,00%	R\$ 280,00
Provisão INSS (13º e Férias)	-	R\$ 54,44
<b>Custo Funcionário</b>		<b>R\$ 2.436,44</b>

Fonte: Calculador - Cálculo de Custo de Funcionário para Empresa.

Um dos problemas já mencionados anteriormente é a retenção de funcionários, para atrair boas pessoas para o seu empreendimento, um bom salário e um bom ambiente de trabalho são fundamentais, na tabela acima são descritos os benefícios que esse funcionário irá receber.

O salário que será pago está acima da média de mercado, o que aumenta a quantidade de candidatos interessados em trabalhar nessa empresa, sabe-se que um bom salário não é o principal motivo para se trabalhar em uma empresa, mas isso gera uma satisfação grande a quem está sendo empregado. Por ser uma empresa pequena em fase de implantação, a chance de crescimento é muito boa, pois as pessoas crescerão junto com a empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Após árduo trabalho de pesquisa e várias visitas a lojas para entender um pouco mais sobre o que é um negócio de loja física, ficou claro que um portal e-commerce seria muito mais viável quanto a quantidade de funcionários e a possibilidade de poder gerenciar os negócios praticamente sozinho, também parece muito mais seguro visto que lojas de bebidas como a descrita nesse trabalho são muito visadas para roubo, uma loja on-line tem maneiras de se precaver sem expor a vida de seus colaboradores e proprietários em risco.

Ficou claro ainda que assim como nas lojas físicas, os empregados são muito importantes para o sucesso do empreendimento, ainda mais quando em estágio inicial, no qual raramente os proprietários irão trabalhar apenas 44 horas por semana. Alguém que pense em montar um negócio pensando que terá um jornada mais tranquila e que terá mais tempo para si mesmo está muito enganado, isso ficou claro após comparar os preços cobrados pelos produtos com outras empresas, é necessário muito trabalho para conseguir melhores preços junto com os fornecedores, para só assim garantir uma boa oferta para os clientes, são esses os verdadeiros padrões de um empreendedor, sem eles nenhum negócio irá bem e muito possivelmente só irá gerar mais frustração para os proprietários.

Infelizmente os custos necessários para manter um negócio no Brasil são muito elevados, tanto o custo com locação de um espaço comercial, impostos a serem pagos sobre os produtos vendidos e mercadorias importadas bem como os custos com os funcionários, em uma empresa pequena fica evidente a batalha diária que muitos empreendedores travam para conseguir se sustentar no mercado, por mais que para muitos funcionários não pareça, os empregadores são os que mais trabalham para manter seu negócio crescendo, sem um empreendedor entusiasmado no que faz, fica fácil da empresa entrar para as estatísticas de mortalidade das empresas.

É importante lembrar que a competição on-line não fica limitada apenas ao setor em que o e-commerce irá se focar mais, especificamente no caso apresentado, os produtos são por muitas vezes considerados presentes, e podem



ser comparados com outros produtos de setores totalmente diferentes como sapatos, roupas, eletrônicos ou joias. Para vencer essa concorrência é necessário saber exatamente o que está acontecendo em cada momento, é por isso que a cada mês vemos cada vez mais o foco que as empresas dão ao marketing.

O marketing hoje é responsável por grande parte das vendas nas lojas físicas e on-line, visto as várias propagandas televisivas incentivando a compra de presentes para pessoas queridas, como o natal, dia dos pais, dia das mães, dia dos namorados, aniversários e tantos outros. Nem sempre a marca mais vendida é a melhor, mas muitos clientes ficam tão condicionados a comprar um produto de determinada marca por já ouvirem várias vezes que ele é bom, já possuindo então um julgamento positivo referente àquela mercadoria.

O trabalho a ser realizado durante a abertura de um negócio é muito grande, felizmente existem vários parceiros dispostos a ajudar nessa tarefa, seja com conselhos, coaching profissional e ajuda financeira. Toda a pesquisa elaborada aqui foi muito voltada às pessoas, aos competidores e a facilidade em se montar um e-commerce, porém faltou retratar com mais detalhes todas as tarefas associadas à manutenção de um negócio como esse no Brasil, que apesar dos pequenos avanços nos últimos anos, ainda está longe de ser um dos lugares mais fáceis de se montar um negócio. Por horas empresários são considerados autoritários e ditadores, mas raramente são avaliadas as condições que os fizeram cobrar tanto de seus funcionários e também a razão dos preços subirem tanto de repente.

O custo de manutenção de uma empresa é muito grandes para quem está pensando em iniciar seu próprio negócio e não tem muita experiência, é preciso pensar em jeitos de se diminuir os custos iniciais e procurar por financiamentos com juros menores ou até mesmo trabalhar sem funcionários nos primeiros meses, assim as despesas com pessoal não são tão grandes em especial no momento de início da empresa. Um e-commerce no Brasil é viável, contudo o trabalho a ser realizado para que o site torne-se conhecido e receba várias visitas de possíveis clientes é muito grande, buscar formas de ultrapassar essas barreiras pode desenhar o futuro de uma empresa e separar os empreendimentos em um bom negócio ou um pesadelo.

Iniciar um negócio sem a devida experiência de mercado para mim parece ser algo muito arriscado, arriscado demais para quem não pensa em largar toda uma carreira para se dedicar exclusivamente a venda de bebidas pela internet. Confesso que no início dessa pós-graduação eu tinha uma ideia completamente diferente do mundo dos negócios e de como um e-commerce funcionaria, por muitas vezes pensei que seria algo simples que conseguiria tomar conta depois do horário de trabalho e nos finais de semana, que não iria tomar muito do meu tempo e que seria uma renda extra muito tranquila de se conseguir, afinal não existe um trabalho muito grande em um portal na internet.

Com o final dessa pesquisa, ficou claro que eu estava extremamente equivocado, e que o trabalho por trás de um portal como esses é muito grande, tanto que fazer todo o trabalho sozinho se tornou praticamente impraticável, pelo menos um funcionário seria necessário, o que aumentou muito os custos iniciais, e ainda faz com que seja necessário estar todo o tempo junto à empresa. Não foi possível ultrapassar essa barreira, e um dos principais motivos em iniciar um negócio com o intuito de trabalhar após o expediente e nos finais de semana não se tornou viável, era necessário dedicar mais tempo a empresa, mais tempo do que eu planejei dedicar.

Infelizmente essa descoberta só feita no final do trabalho com todos os dados em mãos e após algumas horas de pesquisas, cálculos e estimativas, seria necessário no mínimo um ano para começar a pagar o investimento feito, esse tempo de retorno seria muito menor se o e-commerce não tomasse tanto do meu tempo e não fosse estar necessário estar o tempo todo envolvido com a empresa. Competir com grandes empresas firmadas no mercado, essas podem oferecer preços muito melhores dos que eu poderia oferecer e já possuem a sua clientela fixa.

A parte positiva de tudo isso é que é muito melhor descobrir essas falhas e problemas antes de se investir todo o dinheiro e tempo num negócio como esses, saber até onde podemos ir e onde devemos chegar é fundamental antes de colocar tudo em risco. Deixo aqui as dicas iniciais para trabalhos futuros, as barreiras a serem ultrapassadas foram descritas, os problemas apresentados e as ferramentas estão ao alcance de todos, basta criatividade e dedicação.

## REFERÊNCIAS

Academia do Vinho

<http://www.academiadovinho.com.br/>

Adega Brasil E-Commerce

<http://www.adegabrasil.com/>

AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil - O Setor de Bebidas

<http://afrebras.org.br/setor/o-setor/>

APPELBAUM, E.; BAILEY, T.; BERG, P. **Manufacturing advantage: why high-performance systems pay off**. New York: ILR Press, 2000.

Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) - Biblioteca Digital

[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf)

[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf)

Buscapé Company

<http://www.buscape.com.br/>

Calculador - Cálculo de Custo de Funcionário para Empresa

<http://www.calculador.com.br/calculo/custo-funcionario-empresa>

CERBASI, Gustavo - **Investimentos Inteligentes**. 2008. Editora Thomas Nelson Brasil.

CHURCHILL, Gilbert A - **Marketing Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva. 2004

COLINI, Cesar Giovani. **Empreendedorismo na empresa familiar e empreendedorismo inovador**. Pato Branco: FADEP, 2013

e-Bit - A certificação dos Consumidores

[www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)

E-Commerce Brasil - Excelência em E-Commerce

<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/10/30/o-comercio-eletronico-infografico/>

Empório das Bebidas

<http://www.emporiadasbebidas.com.br/>

Empreendedor Digital – Os Benefícios do E-Commerce

<http://www.empreendedor-digital.com/beneficios-do-ecommerce>

FISHER, R, URY, W and PATOM W - Getting to Yes: **Negotiating Agreement Without Giving In** - 2013 - Editor Penguin.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Grupo Clint Digital - Loja Física Vs. Loja Virtual: Vantagens e Desvantagens.

<http://grupoclinton.com.br/2014/09/03/loja-fisica-x-loja-virtual/>

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GWOZDZ, D.; ROMANCINI, J.; FRIES, K.; GNIGLER, L. M.; CEZAR, S. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 111-125, 2014.

HARTOG, D. N.; VERBURG, R. M. High performance work systems, organisational culture and firm effectiveness. **Human Resource Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 55-78, 2004.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho - Dados Estatísticos

<http://www.ibravin.org.br/dados-estatisticos>

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE

[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

Labraro Publicidade

<http://www.labraro.com.br/blog/5-cases-de-e-commerces-que-voce-precisa-conhecer/> "

Locaweb Serviços de Internet S/A.

<http://www.locaweb.com.br/default.html>

MACKY, K; BOXALL, P. High-Involvement work processes, work intensification and employee well-being: a study of New Zealand worker experiences. **Asia Pacific Journal of Human Resources**, v. 46, n. 1, p. 38-55, 2008.

MARCHETTI, R., & PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas** (RAE), 41(4), 56-67, 2001.

MCCLELLAND, D. C. Identifying competencies with behavioral-event interviews. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 331-339, set. 1998.

O'BRIEN, JAMES A, MARAKAS, George M. - Management Information Systems - 10th Edition - Chapter 9: E-Commerce Systems - Sec II - Published by McGraw-Hill, 2011.

O'BRIEN, JAMES A. – Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais. Editora Saraiva, 2001.

Registro. BR.

<http://registro.br>

Revista Dinheiro Rural - Os bons vinhos do Brasil

<http://revistadinheiro rural.terra.com.br/secao/estilo-no-campo/os-bons-vinhos-do-brasil>

Revista - Pequenas Empresa & Grandes Negócios

<http://revistapeqn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI138403-17141,00-BOM+EXEMPLO+DE+ECOMMERCE+NACIONAL.html>

SEBRAE - Manual de Perguntas e Respostas: E-commerce: tributação e práticas

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Manual-de-perguntas-e-respostas:-e%E2%80%93commerce:-tributa%C3%A7%C3%A3o-e-pr%C3%A1ticas>

Sobre Vinho

<http://www.sobrevinho.net/paises/brasil/regioes/vinhos-produzidos-rs>

STEFANO, S. R.; NOGUEIRA, A. M.; COSTA, P. Mercado de trabalho e empregabilidade: um estudo exploratório em Guarapuava. **Revista Científico - Eletrônica**, v. 4, n. 1, p. 111-129, 2006.

To Be Guarany - Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil.

<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. Administração de tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Valor Econômico

<http://www.valor.com.br/politica/3929068/rompemos-com-burocracia-para-abrir-e-fechar-empresas-afirma-dilma>

W2W E-Commerce de Vinhos S.A. (Wine)

<http://www.wine.com.br>

Zap Imóveis

<http://www.zapimoveis.com.br/oferta/aluguel+conjunto-comercial-sala+centro+curitiba+pr+32m2+RS550/ID-5774518/?paginaoferta=1>

## ANEXO

Foi enviada uma comunicação às empresas Empório das Bebidas, Wine e Adega Brasil, gentilmente pedindo se poderiam compartilhar dados do setor, como está a saúde do mercado de bebidas e como a abertura do e-commerce impactou no faturamento das empresas.

*Olá amigos, gostaria de gentilmente pedir a colaboração de vocês com uma pesquisa que estou realizando. Sou aluno do curso de Especialização em Gestão de Negócios da UFPR e queria saber se vocês poderiam compartilhar alguns dados do setor em que estão incluídos. Como está a saúde do mercado de bebidas no Brasil. E como a abertura do e-commerce impactou no faturamento da sua empresa. Todos esses dados ajudarão na minha pesquisa sobre e-commerce, no qual cito o site de vendas de vocês como um exemplo de sucesso.*

*Obrigado - Derick Athayde*

Resposta da Vinícola Santa Maria, responsável pelos vinhos Rio Sol localizada no Vale do São Francisco em Lagoa Grande - Pernambuco.

*O mercado de bebidas deve estar indo bem, pelo menos o de bebidas destiladas, pois o mercado de vinhos e em especial o de Vinhos Nacionais, está muito difícil. Cerca de 80% do vinho fino vendido no Brasil é importado. Hoje os produtos nacionais pagam mais impostos e tem maior dificuldade de distribuição do que os vinhos importados, ficando muito difícil para as produtoras de vinhos nacionais progredirem. Não temos planos para abertura de um e-commerce.*

*O Vale do São Francisco é um sucesso em termos técnicos. Vinhos Bons, espumantes maravilhosos, mas dentro de um país cheio de preconceito contra os vinhos nacionais, um país de muito difícil distribuição por causa da Substituição Tributária dos estados (que é o pagamento antecipado dos impostos) e finalmente devido às distancias para a distribuição (nesse caso, o frete interno é mais caro pelas vias terrestres e aéreas, os vinhos importados chegam ao Brasil por vias marítimas sendo assim mais baratos).*