

ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE SOCIAL COMMERCE

Bruno Queiroz Braga de Sousa¹
Josué Vitor de Medeiros Júnior²

RESUMO

Este artigo aborda a implantação de um modelo de negócios no ramo comércio eletrônico e *social-commerce*, sua importância na estruturação de um negócio, seja ele macro ou micro, e os pontos fortes e fracos da implantação em uma plataforma de comércio eletrônico. Podemos analisar a ferramenta de BMG (Business Model Generation) e sua valia para otimizar os processos e dar suporte aos diversos pontos de apoio avaliados. Através de uma entrevista com a administração da empresa n1, abordamos questões referente as procedimentos e praticas utilizadas pela empresa no mercado, baseado nos 9 (nove) pontos de apoio identificados como: clientes, valores, canais, relacionamento com o consumidor, fluxo de caixa, recursos, atividades-chave, parcerias e estrutura de custos, também conhecido como *canvas*, podemos separar, analisar e estruturar os procedimentos utilizados. Para realizar estas análises e tratamento de informações e conhecimentos, tomamos como base diferentes que abordam o tema em questão, são alguns deles: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Luiz Albertin, Dailton Felipini entre outros. Após a análise da pesquisa podemos constatar que a utilização de modelo de negócios pode ser compatível com a estrutura de uma empresa no ramo de comercio eletrônico e ter uma eficácia na implantação de seus procedimentos e novas práticas aliadas a inserção dos pontos de apoio de gerenciamento do negócio, proporcionando uma espécie de auto-consultoria e por consequência trazendo melhores benefícios a empresa e uma maior chance de consolidação no mercado.

Palavras-chave: Modelo de Negócio. Pontos de Apoio. Comércio Eletrônico. Social Commerce. Redes Sociais.

TÍTULO EM INGLÊS

ABSTRACT

¹ Graduado em Administração com habilitação em Marketing pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) desde 2009. E-mail: brunoqq@yahoo.com.br

² Graduado em Ciências da Computação (1995-1999) e Mestre em Administração (2002-2004) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: josuevitor16@gmail.com

This article discusses the implementation of a business model in the business e-commerce and social commerce, their importance in structuring a business, be it macro or micro, and the strengths and weaknesses of the implementation in a e-commerce platform. We analyze the tool BMG (Business Model Generation) and its value to optimize processes and to support various support points evaluated. Through an interview with the company's management n1, discussing issues concerning the procedures and practices used by the company in the market, based on nine (9) supporting points identified as: customers, values, channels, customer relationships, cash flow, resources, key activities, partnerships and cost structure, also known as canvas, we can separate, analyze and structure the procedures used. To perform these analyzes and processing of information and knowledge, we take as a basis different addressing the issue at hand, are some of them: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Luiz Albertin, Dailton Felipini among others. After the analysis of the survey we can see that the use of business model can be compatible with the structure of a company in the field of electronic commerce and have an efficacy in the implementation of its new procedures and practices combined with insertion of points of support management business, providing a kind of self-consulting and consequently bring better benefits to the company and a greater chance of market consolidation.

Keywords: Business Model. Electronic Commerce. Social Commerce.

1. INTRODUÇÃO

O Comercio Eletrônico já é hoje um canal de vendas comum de uso para compras on-line em geral em todo o mundo, os índices de medição mostram esse crescimento desde seu surgimento. De acordo com (E-BIT, 2001), em 2001, o setor faturava um montante em torno de R\$ 0,5 bilhão. Em 2007, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 6,3 bilhões, o que representou um crescimento de 43% em relação a 2006. Se for tomado o período 2001-2007, o crescimento total foi de mais de 1.000% - número extremamente expressivo dado o curto espaço de tempo.

O relatório também constatou que foram realizados 20,4 milhões de pedidos (acrécimo de 5,4 milhões) por 9,5 milhões de e-consumidores, com a chegada de 2,5 milhões de novos compradores. Alguns fatores contribuíram para isso como variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibilidade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores.

Além de representar o grau de penetração da Internet na sociedade brasileira, o número de pessoas com acesso à Internet é a base sob a qual se sustenta o crescimento do e-commerce. Em 2001 esse crescimento ultrapassava a barreira de 12 milhões de pessoas com acesso a Internet. Este número representava, na ocasião, 7,6% da população brasileira.

Em 2012, o país deve finalizar o ano com mais de 90 milhões de pessoas conectadas a web, considerando-se todos os principais canais de acesso: residenciais, no trabalho e nas *lan-houses*, segundo dados do IBOPE Nielsen (2012). Esse número

representa mais de 45% da população brasileira e um salto de 650% em relação ao número de usuários em 2001.

Esse último fator é essencial para se entender a contínua expansão do mercado de comércio online. Como dito anteriormente, 2,5 milhões de pessoas ingressaram no setor em 2007, o que significa que a cada dia, 6.849 pessoas aderiram às compras pelo computador.

De acordo com Castells (2002), o conceito de web se transformou ao longo dos anos, mas o conceito de redes sociais é muito mais antigo que a própria internet. As redes sociais representam uma interação social feita por pessoas que se relacionam com o objetivo de compartilhar valores, ideias e interesses em comum. É algo que no passado assemelhava-se a um cineclube, uma sala de aula de um curso específico ou uma igreja. A internet apenas transferiu essa interação para o ambiente online.

Para se compreender melhor a maneira que a uma empresa entrega valor para seus clientes, este trabalho se baseia no conceito de modelo de negócios, e mais especificamente, na ferramenta *Business Model Generation* (BMG) bibliografados por Osterwalder; Pigneur (2010), voltado para explicitar o foco e futuros objetivos da empresa, baseando-se na definição de clientes, valores, canais, relacionamento com o consumidor, fluxo de caixa, recursos, atividades-chave, parcerias e estrutura de custos.

A pesquisa teve como objeto um empreendimento no ramo de comércio eletrônico e *social-commerce com 2 (dois) anos de existência*, descrito neste trabalho como *n1*, a qual encontra-se num estágio de “nascimento” e almeja o crescimento e maturidade no ramo. A empresa trabalha com comércio de acessórios automotivos e há uma nova linha “complementar” de produtos esportivos individuais (conhecidos também como “*sportware*”).

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo realizar uma **análise do modelo de negócio numa empresa do ramo de *social-commerce* (Comércio no Varejo Online e Redes sociais)**.

2. COMERCIO ELETRÔNICO E SOCIAL-COMMERCE

A internet surgiu na década de 1960, como uma rede restrita, destinada aos segmentos militar, governamental e acadêmico. Por volta da segunda metade da década de 90, com a regulamentação para exploração comercial da internet e com a popularização dos programas gráficos para navegação, pequenas redes, antes atuando isoladamente, foram interligadas numa única rede. Mais ainda, qualquer pessoa que possuía um computador pessoal e uma linha telefônica tornou-se capaz de conectar-se à rede de acesso à internet, e posteriormente à grande rede conhecida como *World Wide Web*.

Com a popularização da internet e implementação de diversos segmentos, novas formas de comunicação começaram a surgir. Uma delas e ainda hoje bastante utilizada é o correio eletrônico. Após a popularização dos *e-mails* surgiram os sites para consultas, onde as informações eram exibidas sem que o usuário pudesse interagir com o mesmo. Então o usuário tornou-se capaz de transmitir informações aos sites, concluindo todas as etapas necessárias para que fosse possível estabelecerem-se transações em tempo real entre duas partes através da rede. Nesta transição e

constante evolução surgiu o conceito de Comércio Eletrônico, no qual as empresas passaram a explorar todo o potencial de comércio e de transações através da internet.

Durante ano de 1995, empresas como eBay e Amazon.com iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico. Oferecem aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto. Onde o consumidor poderia realizar a busca do produto, em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados.

Hoje em dia com Internet desenvolvida, os sites de compras online expandiram significativamente, os produtos agora são solicitados via web, pagos no ambiente virtual mesmo e a entrega é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

“O comercio eletrônico já é realizado há mais tempo que se imagina, mesmo com as pessoas e empresas não estando cientes disto, pois ao se fazer uma compra e efetuar o seu pagamento através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de comércio eletrônico.” (Blumenschein e Freitas, 2001. pag.17)

Da mesma forma, quando se faz uma encomenda ou se recebe uma encomenda por fax, também se está realizando comércio eletrônico. Portanto não se pode dizer que o comércio eletrônico está inventando um novo tipo de comércio, pois ele apenas está aproveitando as novas tecnologias como a de Informática e a de Comunicação para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda, de uma forma mais rápida, segura e barata do que até então eram realizados sem estes recursos. A maneira tradicional de se fazer uma venda é baseada na procura feita pelos clientes, podendo ser feita por meio de propaganda, mala direta, telefone, entre outros ou encontrar-se diretamente com um vendedor, onde o mesmo visa satisfazer as necessidades do cliente com o produto que a empresa tem a oferecer.

Albertin (1999a) definiu que Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-cliente e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Em meio ao crescimento do uso da internet e do comércio on-line, surgia um modelo de comunicação social que anos mais tarde se tornaria altamente impactante para os usuários de internet em geral e seria uma das ferramentas mais utilizadas no mundo, trata-se das redes sociais.

A rede social mais antiga foi criada em 1965 e é ativa até os dias de hoje. Chama-se Classmates.com. Sua proposta é reencontrar e reunir grupos de pessoas que se conheciam desde os anos de escola, do jardim de infância a faculdade. Esta rede social, muito popular nos anos 1990 nos EUA e Canadá, já teve mais de 50 milhões de usuários, mas atualmente perdeu bastante popularidade. Naquela época, a troca de mensagens via correio eletrônico era a única forma de comunicação entre os usuários da internet. Logo em seguida, vieram os tais comunicadores instantâneos (mIRC, ICQ e Messenger) e finalmente o Orkut, a rede social mais popular no Brasil até meados do final de 2011, quando foi ultrapassada pelo Facebook o qual teve um crescimento de 460% em menos de 2 anos, chegando a 67 milhões usuários segundo

relatório do site SocialBakers (2013). Nesse período de surgimento das principais redes sociais utilizadas até hoje, houve outras a nível mundial que tiveram seu espaço, como (Obs: Ano de criação em parêntese): Cyworld (1999), LiveJournal (1999), DeviantART (2000), Habbo (2000), Fotolog (2002), LinkedIn (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Google+ (2011).

O termo Social-Commerce é o resultado da fusão das palavras REDES SOCIAIS + E-COMMERCE. Na prática, o *Social-Commerce* é a utilização das mídias sociais como o Facebook, Twitter, Orkut, YouTube e etc. com o objetivo de concretizar transações comerciais. A idéia principal do Social-Commerce é envolver as pessoas com os produtos e com a empresa estimulando a propagação da informação entre os membros das mídias sociais, o que por sua vez deverá gerar conhecimento da marca, relacionamento e vendas. Para que esse processo ocorra, algumas etapas do Social-Commerce devem ser percorridas pela empresa (FELIPINI, 2011).

3. MODELO DE NEGÓCIOS

Um modelo de negócio tem que descrever de forma simples e segura, como uma empresa cria, entrega e captura seus valores. Há muitas discussões sobre como formar um modelo de forma a compartilhar a estrutura e facilitar a descrição e entendimento do plano o qual se quer por em prática. Há diversos conceitos de como utilizar um modelo, alguns complexos demais onde muitas vezes confunde os gestores e trás mais dilemas do que soluções e outros muitos sucintos, deixando a estrutura incompleta ou sem uma linha de base para que se possa ter os pontos do negócio bem definidos e puder trabalhá-los de forma dinâmica.

Se o modelo de negócio é representado através de uma linguagem comum, como o os pontos de apoio do BMG, é mais fácil trazer outras pessoas para as discussões e sessões de brainstorming. Ou seja, utilizar uma ferramenta gráfica permite gerar mais iniciativas inovadoras nos modelos de negócio, possibilitando um aumento da criatividade do negócio. (PIRES, 2012).

Como exemplo de modelos de negocio que podem fazer a diferença no mercado, entre vários outros, pode-se citar o da empresa Dell, a qual optou por um modelo totalmente original. Enquanto outros fabricantes de PCs vendiam seus produtos por meio de revendedores, a Dell os vendia diretamente ao consumidor final. Isso permitia não somente um corte significativo de custos na cadeia de valor como também lhe dava as informações de que necessitava para gerenciar seus estoques melhor do que qualquer outra empresa. Como o ritmo de inovação na indústria era intenso, a vantagem que Dell tinha sobre seus estoques permitia-lhe evitar os altos custos de obsolescência que outros fabricantes se viam obrigados a suportar. O modelo de Dell funcionava de modo semelhante a uma estratégia, que se seus rivais tentassem a venda direta, acabariam por desmontar os canais de distribuição já existentes e alienariam com isso os revendedores em quem confiavam. No momento em que um novo modelo muda a economia de uma indústria e se torna difícil de duplicar, cria por si mesmo uma vantagem competitiva forte.

Em linhas gerais uma boa e eficaz maneira de se inserir um modelo de estrutura organizacional é buscando elementos diversos que descrevam seu negócio de maneira eficiente e objetiva, por isso neste artigo utilizaremos o modelo de negócio conhecido

como BMG (*Business Model Generation*) o qual divide a estrutura em 9 (nove) pontos de apoio que cobre 4 (quatro) áreas que compõe um negócio. Sendo elas: Clientes, Proposta, Infraestrutura e viabilidade financeira.

O BMG não faz nenhuma crítica direta sobre o modelo tradicional de planos de negócio. Porém, apresenta uma forma alternativa de elaborar um modelo de negócios, cuja definição é descrever a maneira racional pela qual uma organização cria, entrega e captura valor. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

O Modelo visa descrever a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte da organização. Desta forma pode comprovar se o modelo de negócio realmente se adequa no mercado on-line, mensurando sua viabilidade, adaptação e seguimento mediante as novas ferramentas (leia-se técnicas ou não) que causam mudanças no meio, levando a empresa a testar seu impacto e vida no mercado.

PONTOS DE APOIO:



Ilustração 1: Canvas

Fonte: OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; SMITH, A. *Business Model Generation*. (2011)

Os pontos de apoio, também conhecido como *canvas* do modelo de negócios é um conjunto estático de blocos onde são destacados os principais pontos, geralmente utilizando post-its. Uma funcionalidade que surge como sugestão é desenvolver e incorporar um processo de validação semi-automática das hipóteses do modelo de negócio, baseado na semântica dos post-its. Para o empreendedor, pode ser muito difícil perceber a necessidade e tomar a decisão de abandonar uma hipótese de negócio que falhou. A utilização de métricas, previsões matemáticas e observações de mercado são algumas das ferramentas que auxiliam na tomada de decisão.

O design de estrutura para negócios envolve uma grande reflexão sobre a melhor maneira de criar, descobrir o inexplorado ou alcançar os melhores resultados funcionais. O seu papel é ampliar as barreiras do pensamento, gerar novas opções e, com isso, criar valor para os usuários. Desenvolver um melhor entendimento do ambiente no qual a organização está atuando auxilia na concepção de modelos de negócio mais fortes e competitivos, construindo passo-a-passo o perfil da empresa e

ajudando a implementar seu perfil no mercado. Isso porque a compreensão das mudanças nesse ambiente permite que o modelo seja adaptado de forma mais efetiva a fim de resistir às forças externas.

O livro de Osterwalder & Pigneur (2010) cita sugestões como: apresentar algum diferencial, garantindo que este diferencial seja algo que realmente importa; focar no perfil e características iniciais da empresa; focar em benefícios terminados; responder ao “o que, quem e por quê”; estudar boas opções de proposições; e criar um bom slogan.

Ao obter essa noção de estrutura de um modelo de negócios e o entendimento de seus componentes, a análise da empresa mediante os pontos de apoio (*canvas*) deu-se da seguinte forma:

PLANO DE NEGÓCIO (BMG)	
PONTOS DE APOIO	DESCRIÇÃO
Clientes (Segmento)	Que tipos de clientes a empresa quer?. Quais os mais importantes? Perfil. Mercado em massa, Mercado em nicho, Segmentado, diversificado ou diversificado
Valores (Composição da empresa)	Novidades, desempenho de serviços e valores quantitativos e qualitativos (relação empresa x consumidor)
Canais	Compra, Venda, Entrega e Pós-Venda
Relacionamento com Clientes	Tipos de relacionamento. Fidelização. Assistência. Atendimento personalizado. Comunidades (Comunicação social online)
Fluxo de Caixa	Taxas de participação, complemento, comissões, propagandas, impostos, empréstimo, aluguel e licenças de uso (materiais/produto). Afixamento de preços de produtos e/ou serviços.
Recursos Principais (Capital)	Físico, Intelectual, Humano e Financeiro.
Atividades-Chaves	Definição de atividades, produção/demanda, Resolução de problemas, pós-venda e Plataforma de trabalho utilizada.
Parcerias	Principais fornecedores e Parceiros, Otimização, economia redução de riscos, principais recursos adquiridos atribuídos a parceria.
Estrutura de custos	Principais custo, custos fixos, custos variáveis, acompanhamento de preços praticados, Atividades-chave mais caras.

Ilustração 02: Análise do BMG na empresa n1.

Fonte: Desconhecido

4. METODOLOGIA

Este artigo utilizou de pesquisa qualitativa para avaliar a empresa em questão, visto que seu modelo ainda está em fase inicial e por se tratar de *e-commerce* sua composição de colaboradores internos é mínima.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, uma entrevista com o empreendedor do negócio, o qual não possui sócio ou parceria gerencial direta, sendo o único a administrar a empresa.

A pesquisa tem como base analisar uma empresa no ramo de *e-commerce* utilizando um modelo de negócio. O modelo escolhido chama-se Modelo de Gerenciamento de Negócios, também conhecido como BMG. Foi tomado como base o referencial bibliográfico que foi publicado em 2011. Trata-se de um modelo criado por 470 pessoas da área de gestão empresarial e praticantes do modelo de negócios em 45 países. e publicado pelo palestrante e conselheiro na área de modelos de negócios, Alexander Osterwalder e o professor de sistemas de gerenciamento de informação, Yves Pigneur, que visa desenvolver um modelo novo, analisar, aprimorar ou renovar um já existente, dando como suporte técnicas poderosas e práticas utilizadas hoje pelas empresas líderes no mundo.

A entrevista com o administrador da empresa *n1* se deu com perguntas abertas, abordando inicialmente o perfil da empresa, ramo, quais produtos e/ou serviços comercializa, e seguindo de forma sequencial foi abordado todos os 9 (nove) pontos desta pesquisa o qual dar-se o modelo de negócio em foco nesta pesquisa. Por se tratar de uma empresa pequena e em fase inicial a mesma não quis fornecer dados (valores) sobre fluxo de caixa e custos.

A pesquisa foi feita em 2 (dois) meses, buscando avaliar o comportamento da empresa sobre as práticas executadas atualmente bem como a comunicação e relacionamento com seus clientes, o qual é o ponto chave do perfil da empresa, por se tratar de um *e-commerce* que utiliza redes sociais como principal canal de contato com seus clientes/consumidores.

Os dados da pesquisa foram analisados de forma qualitativa, a fim de tratar a informação de maneira contextualizada e macro em relação ao conteúdo estudado e aqui apresentado.

5 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE SOCIAL COMMERCE

A análise e tratamento dos resultados desta pesquisa iniciam-se apresentando o negócio e a empresa em questão. Atualmente no ramo de *e-commerce* a empresa “*n1*” atua no mercado de comércio eletrônico há dois anos.

Foi criada e atualmente dirigida por B.S, administrador e “*marketista*”. A idéia começou com pequenas vendas em fóruns de discussão voltados para carros e tuning³ em geral na internet, ferramenta já existente no meio há algum tempo e que é bem utilizada até os dias de hoje.

Com o surgimento das redes sociais, B.S viu a oportunidade de poder dar visualização ao negócio, por se tratar de um meio muito acessível, novo e que estaria por crescer a cada dia dando uma grande abertura para rapidamente divulgar e expandir seu negócio de maneira simples e atrelada as ferramentas mais utilizadas na internet neste período.

A empresa não possui qualquer modelo ou plataforma específica de negócio. Tendo como base para gerenciamento apenas os conhecimentos de seu empreendedor.

Desta forma ao abordar os nove pontos do modelo de negocio, foi observado a seguinte situação:

- Clientes (Segmento): Proprietários de carros em geral. Homens Faixa etária média de 20 á 25 anos. Mercado em massa (redes sociais – internet). Nicho automobilístico.
- Valores (Composição da empresa): Conveniência, qualidade e preço baixo.
- Canais: Vários fornecedores para compra. Venda on-line com loja virtual no Facebook e Mercado Livre. Envio de produtos via Correios. Pós-Venda contato por e-mail ou telefone.
- Relacionamento com o Consumidor: Comunicação em Redes sociais. Assistência por e-mail ou pela própria rede em chat. Não possui algum tipo de programa de fidelização.
- Fluxo de caixa: Loja virtual no facebook, Fóruns de discussão e Mercado Livre. Propagandas somente em redes sociais. Pagamentos de clientes em sua maioria são a vista
- Recursos (Capital): Pessoas, Estrutura das redes sociais e Marca na mídia online.
- Atividades-Chaves: Divulgação por marketing virtual, Divulgação (*stand-by*) por meio do Mercado Livre e Comunicação direta nas redes sociais.
- Parcerias: Apenas com fornecedores dos produtos.
- Estrutura de custos: Custos fixos (produtos) e taxa de venda (Mercado Livre) nas vendas efetuadas por este meio.

Diante do exposto na entrevista sendo encaixada nos pontos de apoio base do modelo de negocio em questão, foi analisado que a empresa está com o foco de nicho definido e conhece bem sua demanda e tem valores bem alinhados quanto à proposta que a empresa anuncia, porém apesar de utilizar de redes sociais não mantém um contato constante com os clientes, principalmente identificando comportamentos específicos como os que mais ou menos compram, característica dos clientes que adquirem determinados tipos de produtos, etc.

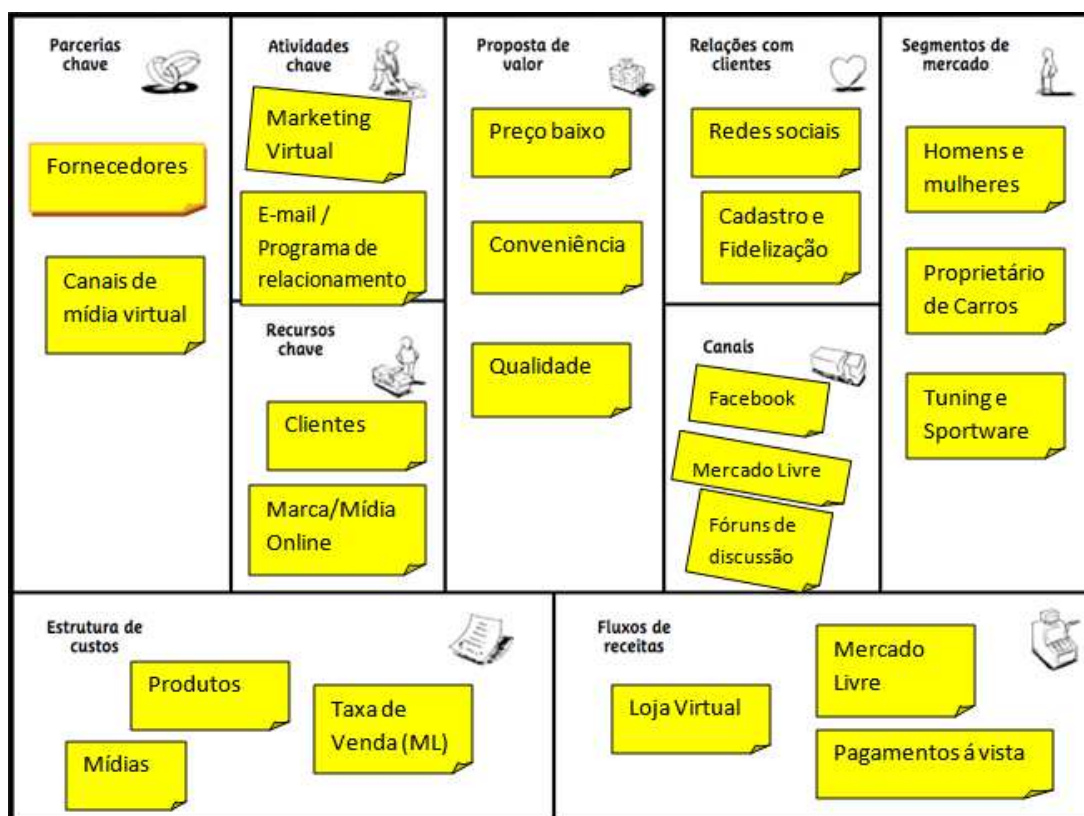
O Relacionamento com o cliente que é um ponto chave nesse ambiente de negócio também não está obtendo muita atenção, pois além de não haver um contato contínuo com os clientes, segundo o administrador apenas ocasional direcionado a perguntas ou dúvidas dos mesmos, não há controle sob os clientes, nem compradores, algum cadastro ou relação de compras controladas. O administrador possui um controle financeiro no qual marca as vendas com seus respectivos compradores, porém sem maiores detalhes.

Contudo seus preços são menores em relação a concorrência devido a grande diversidade de fornecedores que possui, fazendo com que sua barganha seja ampla e por ser comércio eletrônico tem a flexibilidade de preços devido a ausência de outros custos operacionais. Porém por utilizar somente de correios como meio de envio dos produtos, fica sujeito a intempéries de prazo, por estar situado numa cidade no nordeste (não sendo central) e agilidade no andamento dos pedidos por utilizar de serviços por PAC quando não são pedidos por SEDEX pelo custo consideravelmente mais alto.

Quanto aos recursos e fluxo de caixa, ambos estão atenuados ao foco do negócio, mas não há impacto na promoção da marca, empresa conta apenas com divulgações no facebook com baixa frequência e segundo o entrevistado não há interações por parte da empresa com outras atividades relacionadas ao seu negócio, como: comunidades, assuntos e notícias sobre carros, *tuning* e acessórios.

Sua parceria com fornecedores é diversificada, conseguindo assim uma melhor barganha nos preços que conseqüentemente ajudam a manter seu valor de venda mais agradável aos olhos dos clientes, porém o prazo por não adquirir estoques pequenos devido a localidade dos fornecedores (que se encontram fora do país) o negócio encontra-se algumas vezes com falta de produtos em estoque os quais são procurados pelos clientes e potenciais compradores e segundo o entrevistado, a maioria não aguarda o produto estar novamente disponível em estoque.

Diante desta análise do modelo de negócios atual, propõe-se as seguintes especificações nos elementos do modelo de negócio:



Com base na nova estruturação do modelo de negócio na empresa, pode-se destacar que a inserção de novas práticas nos pontos mencionados anteriormente levam a uma maior perspectiva de aprimoramento e consequentemente criar um *start-up* no crescimento de determinados processos que fazem com que uma empresa/organização tenha mais visibilidade do base produtos/clientes/serviço e numa estrutura com pontos estreitos, pode fornecer ao empreendedor ferramentas para uma progressão sempre positiva subtraindo e/ou minimizando os pontos negativos e destacando os pontos fortes.

5. CONCLUSÃO

Conforme análise feita, pode-se concluir que a empresa apesar de nova no meio, utiliza de alguns bons recursos para controle da demanda, sua comunicação com os clientes e potenciais consumidores é um pouco limitada a rede social e canais de discussão (fóruns), uma vez que apenas utiliza deste recursos para interação, pois os outros meios estão restritos a propagandas propriamente.

Sua modelagem de estrutura financeira e fluxos de caixa é simples, porém garante algumas informações básicas e importantes para controle, mesmo assim necessita de aprimoramento uma vez que não lhe dá informações sobre seus clientes, demanda, cadastro, levando assim a fidelização e renovação de contatos, mantendo assim os clientes próximos e mais atualizados sobre seus produtos e novidades.

A utilização de um controle de cadastro seria algo bastante positivo, pois no meio das redes sociais o contato precisa ser renovado para que leve ao maior prestígio e consequentemente a disseminação de sua marca e produtos por meio de compartilhamento, seja direto ou de forma “passiva” com marcações (“curtir” ou “indicação”), fazendo assim com que outras pessoas vinculadas as que estão diretamente ligadas possam visualizar e tomar conhecimento.

O controle de recursos e capitais é outro ponto importante a ser considerado pela empresa, pode se tratar de *e-commerce* em “nascimento” com pouca visibilidade seu estoque é reduzido, porém a empresa constantemente esbarra em situações de falta e sua reposição tem um prazo relativamente alto (de 30 a 60 dias) devido seus fornecedores encontrarem-se fora do país. Desta forma a possível perda de vendas e ou clientes, principalmente os potenciais novos, dando margem á concorrência. A composição de *feedback* é fundamental para que se tenha clientes satisfeitos pelo atendimento prontamente oferecido.

Os produtos que compõe o novo segmento da empresa estão bem posicionados com os tipos de produtos oferecidos, pois bonés e óculos esportivos remetem ao segmento que a empresa se encontra. Porém o aumento do apelo e vinculação é importante para caracterizar um nicho em conjunto e por consequência dar mais visibilidade a ambos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

BLUMENSCHIEIN, A.; FREITAS, L. C. T. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. 1. ed. São Paulo, Aquariana, 2001.

DUMMAS, Véronique. **A História da Internet Como Tudo Começou**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 09 mar. 2013.

FELIPINI, D. **ABC do E-Commerce**. . Ebook. São Paulo: LeBooks, 1999^a

FELIPINI, D. **SOCIAL-COMMERCE NA PRÁTICA**. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/social-commerce.php>>. Acesso em: 16 Fev. 2013.

IBOPE NIELSEN. Disponível em: <<http://br.nielsennetpanel.com>>. Acesso em: mar. 2013.

MUEHLHAUSEN, J. (BUSINESS M. I. **Business Model vs Business Plan**. Disponível em: <<http://businessmodelinstitute.com/what-is-a-business-model/business-model-vs-business-plan/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; SMITH, A. **Business Model Generation**. AltaBooks, 2011.

PIRES, M. E. **Consolidando o Business Model Framework**. Recife: Monografia, 2012.