

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

IDALÉCIO EDUARDO JUNIOR

**PROPOSTA DE CARACTERÍSTICAS E ETAPAS PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE *E-COMMERCE*
(COMÉRCIO ELETRÔNICO) NA PAPELARIA COR DE ROSA**

Balneário Camboriú

2009

IDALÉCIO EDUARDO JUNIOR

**PROPOSTA DE CARACTERÍSTICAS E ETAPAS PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE *E-COMMERCE*
(COMÉRCIO ELETRÔNICO) NA PAPELARIA COR DE ROSA**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração – Marketing, na Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú.

Orientador: Prof. Ricardo Boeing da
Silveira

Balneário Camboriú

2009

IDALÉCIO EDUARDO JÚNIOR

**PROPOSTA DE CARACTERÍSTICAS E ETAPAS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM
SISTEMA DE E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO) NA
PAPELARIA COR DE ROSA**

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada pelo Curso de Administração – ênfase em Marketing da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú.

Área de Concentração:

Balneário Camboriú, 07 de Novembro de 2009.

Prof. MSc. Ricardo Boeing da Silveira
Orientador

Prof. Márcio Daniel Kiesel
Avaliador

Prof. Ricardo Titericz
Avaliado

EQUIPE TÉCNICA

Estagiário(a): Idalécio Eduardo Júnior

Área de Estágio: Administrativo / Marketing

Professor Responsável pelos Estágios: Lorena Schroder

Supervisor da Empresa: Idalécio Eduardo

Professor(a) orientador(a): Ricardo Boeing da Silveira

DADOS DA EMPRESA

Razão Social: Idalécio Eduardo EPP

Nome Fantasia: Papelaria Cor de Rosa

Endereço: Quarta Avenida, n° 145, Centro - Balneário Camboriú, SC

Setor de Desenvolvimento do Estágio: Administrativo / Marketing

Duração do Estágio: 120 horas (Estágio II) e 240 horas (Estágio III)

Nome e Cargo do Supervisor da Empresa: Idalécio Eduardo – Gerente

Carimbo do CNPJ da Empresa: 02.486.117/0001-52

AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

Balneário Camboriú, 07 de Novembro de 2009.

A Empresa Papelaria Cor de Rosa, pelo presente instrumento, autoriza a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, a divulgar os dados do Relatório de Conclusão de Estagio executado durante o Estagio Curricular Obrigatório, pelo acadêmico Idalécio Eduardo Júnior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Idalécio e Isabel pela compreensão, carinho, paciência e apoio durante toda a minha vida e que acima de tudo me ensinaram que um homem é reconhecido pelo seu caráter.

Agradeço a minha irmã Elaine muito especial e importante na minha vida.

Agradeço a minha esposa e eterna namorada Silvia pelo amor, companheirismo, compreensão, carinho e amizade.

Agradeço sem exceção a todos os Professores do Curso de Administração com ênfase em Marketing, por toda aprendizagem adquirida.

Agradeço aos Colegas da Graduação, pelas lições decorrentes das aulas, aprendizados e confraternizações.

Agradeço ao meu amigo Rodrigo, por me ajudar na escolha do orientador, na pesquisa e pelas sugestões na elaboração da minha monografia.

Agradeço ao Professor Orientador Ricardo Boeing, pela oportunidade, dedicação e contribuições no desenvolvimento do trabalho.

E especialmente agradeço a "DEUS", por colocar todas essas pessoas citadas acima no meu caminho.

RESUMO

A internet é um fenômeno que atinge a todas as faixas de público, independentemente de credo, raça, idade, sexo ou classe social. Através dela a globalização se iniciou e permitiu que as pessoas descobrissem e conhecessem muito além das possibilidades anteriormente vistas. As relações de consumo estreitaram-se pelo mundo a fora, não há barreiras comerciais. Com apenas um “click” você navega pela Ásia, África ou Europa, conhece pessoas do mundo inteiro quando muitas vezes sequer conhece seu vizinho. O objetivo geral do trabalho é implantar um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) na Papelaria Cor de Rosa. Foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa, com abordagem exploratória descritiva, cuja coleta de dados se deu através de questionário estruturado destinado aos clientes da referida papelaria para apurar suas expectativas em relação ao sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico). Utilizou-se também uma pesquisa qualitativa dirigida ao proprietário e gestor da Papelaria Cor de Rosa onde foi verificado o atual processo de vendas utilizado, as melhorias e mudanças necessárias. Percebeu-se em análise dos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa utilizadas nesse estudo que é viável implantar o *e-commerce* (comércio eletrônico) na Papelaria Cor de Rosa ante a grande aceitação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing, *E-commerce* (comércio eletrônico) e Marketing Eletrônico.

ABSTRACT

The Internet is a phenomenon that affects all kinds of the public, regardless of beliefs, race, age, sex or social class. It was through the internet that the globalization started, allowing people to discover and get to know beyond the possibilities previously viewed. The internet also narrowed the consumption relations in the world, there are no trade barriers anymore. With just a "click" you browse through Asia, Africa or Europe. you can get to know people from all over the world without even knowing your neighbor. The objective of this study is to implement the of e-commerce system (electronic commerce) in the Pink Stationery. We used a quantitative research methodology with descriptive exploratory approach, which data collection was made through a structured questionnaire given to the clients of the stationery in order to know their expectations of the e-commerce system (electronic commerce). It was also used a qualitative research which was addressed to the owner and manager of the Pink Stationery, where it was verified the process used in the current sales, the improvements and changes needed. With the analysis of the results of the quantitative and qualitative research used in this study, it was possible to conclude that it is feasible to implement the e-commerce system (electronic commerce) in the Pink Stationery as it had a great acceptance from the customers.

Key Words: Marketing, E-commerce, Eletronic Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceitos centrais do Marketing	19
Figura 2: Composto Mercadológico.....	23
Figura 3: Cliente Virtual X <i>E-commerce</i>	40
Figura 4: Fluxograma processo de organização	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução das definições de Marketing	22
Quadro 2: Processo de desenvolvimento de Produtos	26
Quadro 3: Uso da Internet na obtenção dos objetivos de vendas e marketing da empresa	34
Quadro 4: Etapas sistema <i>e-commerce</i> (comércio eletrônico).....	67
Quadro 5: Características do sistema <i>e-commerce</i> (comércio eletrônico)	67
Quadro 6: Comparação das expectativas dos clientes e as etapas e características de um sistema de <i>e-commerce</i> junto à teoria.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Classificação dos clientes	49
Gráfico 2: Faixa etária dos pesquisados	50
Gráfico 3: Sexo dos pesquisados	51
Gráfico 4: Estado civil dos pesquisados.....	51
Gráfico 5: Grau de escolaridade dos pesquisados.....	52
Gráfico 6: Renda individual mensal dos pesquisados	53
Gráfico 7: Entrevistados que já efetuaram compras pela internet.....	53
Gráfico 8: Frequência de compra pela internet	54
Gráfico 9: Efetividade da compra realizada pela internet.....	55
Gráfico 10: Grau de satisfação em relação às compras.....	55
Gráfico 11: Compras pela internet são eficientes e fáceis	56
Gráfico 12: Compras pela internet são 100% seguras	57
Gráfico 13: Compraria produtos de papelaria e informática pela internet	58
Gráfico 14: Compro produtos de papelaria e informática apenas em lojas físicas pois necessito produto na hora	59
Gráfico 15: Compro produtos pela internet se preço estiver mais baixo	60
Gráfico 16: Compraria produtos da Papelaria pela internet	61
Gráfico 17: Principal motivo para comprar pela internet	61
Gráfico 18: O que poderia impedir a compra pelo site	62
Gráfico 19: O projeto implantação de vendas pela internet é uma boa idéia	63
Gráfico 20: O que deveria melhorar na Papelaria Cor de Rosa	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	13
1.2 Problema de pesquisa	14
1.3 Objetivos da pesquisa	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificativa da pesquisa.....	15
1.5 Contextualização do ambiente de estágio.....	16
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 18
2.1 Marketing.....	18
2.2 Composto mercadológico.....	22
2.2.1 Produto.....	24
2.2.2 Preço	26
2.2.3 Praça (distribuição)	27
2.2.4 Promoção	28
2.3 Marketing de varejo	30
2.4 Marketing eletrônico	32
2.5 <i>E-commerce</i> (comércio eletrônico).....	37
 3 METODOLOGIA	 42
3.1 Tipologia de pesquisa	42
3.2 Sujeito de estudo.....	43
3.3 Instrumento de pesquisa	43
3.4 Análise e apresentação	45
3.5 Limitações da pesquisa.....	45
 4 RESULTADOS.....	 46
4.1 Descrição do atual processo de vendas da Papelaria.....	46
4.2 Identificação, junto aos clientes, das expectativas com relação a um sistema de vendas pela internet em uma papelaria	49

4.3 Etapas e características de um sistema de <i>e-commerce</i> junto à teoria	64
4.4 Comparação das expectativas dos clientes com as etapas e características de um sistema de <i>e-commerce</i> encontradas junto à teoria	68
4.5 Proposta do sistema de <i>e-commerce</i> papelaria Cor de Rosa	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
5.1 Conclusões	74
5.2 Sugestões para próximos trabalhos	76
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICES	81
Apêndice A.....	83
Apêndice B.....	84

1 INTRODUÇÃO

Nas organizações e no mundo estão acontecendo grandes mudanças tecnológicas, seja na forma como as pessoas vivem, agem e expressam suas vontades e desejos. Isto se deve principalmente a expansão da internet e outros sistemas de informações que proporcionam a globalização que se vivencia.

No cenário atual as empresas buscam alcançar um diferencial perante seus concorrentes que tragam benefícios e vantagens aos clientes objetivando sua própria sobrevivência ou crescimento.

Conseqüentemente a internet cresce a cada dia e o número de empresas que visualizam o comércio eletrônico como uma ótima oportunidade de negócio para venda de seus produtos e serviços aumenta constantemente. As empresas buscam com o *e-commerce* consolidação da empresa, aumento das vendas, fidelização da clientela bem como a conquista de novos clientes. Negócios virtuais não são negócios imaginários, pelo contrário, são negócios reais e vivos, apenas são feitos através de um site pela internet. (TORRES; COZER, 2000).

Neste mercado a organização que oferecer maior valor agregado para a satisfação das necessidades e desejos de seus clientes, com o máximo de eficiência e eficácia terá um futuro próspero, uma arma importante nesta disputa, um diferencial super competitivo, é o comércio eletrônico (*E-commerce*).

Este trabalho tem como objetivo propor as características e etapas para implantar um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) na empresa Papelaria Cor de Rosa.

1.1 Tema

A Papelaria Cor de Rosa, empresa em estudo, buscou ao longo dos anos oferecer não somente produtos, serviços de qualidade e garantia, mas atuar de uma forma diferenciada principalmente no atendimento, seja pessoa física ou jurídica.

Além disso, agregará valor de uma forma inovadora ao disponibilizar o sistema de *e-commerce* aos clientes.

Através das informações obtidas pelas tecnologias digitais, várias empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing para efetuar compras ou vendas on-line, promoções, atendimento aos clientes, entre outros. Essa estratégia utilizada pelas empresas necessita basicamente das forças do marketing digital para influenciar o público alvo na tomada de decisão. Sendo assim, o tema estudado no presente trabalho é o *e-commerce* (comércio eletrônico) em uma empresa de pequeno porte.

1.2 Problema

Hoje qualquer pessoal pode estar interligada e comunicar-se com qualquer parte do mundo sem sair de casa, através da internet, que é uma fonte riquíssima de informações, soluções, pesquisas, trabalho e até mesmo comprar e vender.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e infiéis, estes buscam conforto, agilidade, rapidez, qualidade, garantia e atendimento personalizado a um preço justo. Procuram novos canais de negócios que atendam todas as suas necessidades e desejos com eficiência e eficácia. Querem a cada dia ser surpreendidos pelas empresas e fornecedores.

O sistema de informações (programa de dados) utilizado não é eficaz e não corresponde mais às necessidades da empresa, está ultrapassado. Um exemplo é a falta de controle do estoque e a do histórico de vendas. Busca-se no marketing digital e no *e-commerce* facilitar o serviço do tele-vendas e do tele-marketing que serão implantados juntamente com *e-commerce* tentando aumentar as vendas e modernizar a empresa em questão.

Tendo em vista tais afirmações, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como implantar um sistema de *e-commerce* na Papelaria Cor de Rosa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Propor as características e etapas para implantação de um sistema de *e-commerce*, (comércio eletrônico) na Papelaria Cor de Rosa.

1.3.2 Objetivo específico

- Descrever o atual processo de vendas da papelaria;
- identificar, junto aos clientes, as expectativas em relação a um sistema de vendas pela internet em uma papelaria;
- apontar as etapas e características de um sistema de *e-commerce* junto à teoria;
- comparar as expectativas dos clientes, das características de um sistema de *e-commerce* encontradas junto à teoria.

1.4 Justificativa

Segundo Richers (2000) atualmente é oportuno a exploração do comércio eletrônico, pois o presente momento apresenta uma fase de profundas mudanças dos mercados, provocado pela quebra das fronteiras virtuais ilimitadas de negócios através da internet, por meios eletrônicos em tempo real.

Já Kotler (2000) acredita que a revolução da informação e do ciberespaço, modificará muito o cenário do Marketing e certamente mudarão o destino de quase todos os participantes do processo.

Para a empresa o comércio eletrônico ira facilitar as vendas do tele-vendas, dando ao cliente a possibilidade de visualizar todos os produtos da empresa e aumento das vendas. Já o novo sistema de informação facilitará a maioria dos serviços, como controle do estoque, histórico de vendas, classificação de clientes, verificação dos produtos em falta, análise dos clientes ativos e inativos, entre outras utilidades.

Marketing eletrônico é o conjunto de ações de marketing feitas através dos canais eletrônicos como a internet, onde o cliente tem controle total às informações. (LIMEIRA, 2003).

Para a empresa o comércio eletrônico é uma grande oportunidade e muito importante como um novo canal de vendas, é a melhor forma de exposição permanente, ficando 24 horas em contato com seus clientes. Como meio adicional de divulgação, é uma mídia poderosa e disponível para a empresa. Além de registrar as vendas realizadas pelos computadores, seus reais hábitos de compras, permitindo assim maior utilização do marketing um a um, com uma obtenção real da informação. Sem esquecer é claro, que comércio eletrônico possui um custo baixo de manutenção. (LIMEIRA, 2003).

Segundo Cameron (1997, *apud* ALBERTIN, 2002) comércio eletrônico é qualquer negócio feito via internet, eletronicamente e que em cada transação deverá ser feita através de duas empresas ou por uma empresa e um cliente.

1.5 Contextualização do ambiente de estágio

A Empresa analisada é Papelaria Cor de Rosa, com a razão Social IDALECIO EDUARDO EPP, localizada na Quarta Avenida, 145, esquina com Rua 500, Centro – Balneário Camboriú–SC – Telefone: (47) 3367-0894.

Fundada em primeiro de 1989, pela família Muller e vendida para a família Eduardo em primeiro de março de 1998. No inicio possuía apenas três funcionários

e pouco mais de 100 itens disponíveis em uma estrutura de 80 m² e não possuía sistema de entregas.

Atuando no segmento de papelaria disponibilizando produtos na linha de escritório, escolar, pintura, desenho técnico, suprimentos de informática, brinquedos e uma variedade de serviços como xerox, encadernação, plastificação, impressão, recargas de cartuchos e *toners*, assistência técnica e locação de impressoras.

Seu nome foi criado pelo primeiro dono, que teve a idéia devido o prédio onde estava abrindo a papelaria era toda rosa, daí surgiu o nome Papelaria Cor de Rosa. Tem como principais mercados; Itajaí, Itapema, Camboriú e Balneário Camboriú.

Seus principais fornecedores são: Ecologic, Tilibra, Faber Castell, Star bks, Sharpener, Reval, São Domingos, Maxiprint, Perfect Color, koraichi, Cesar Reis, Vmp, Sestini, Demervil, Delo, Dac, Distribuidora Curitiba, Polibras, Foroni, Grafons e Runonovo.

A Empresa atua há 11 anos no mercado (atual administração) com uma estrutura física de 1250 m², 19 funcionários, mais de 5000 produtos. Com uma média de 120 entregas diárias feitas por três entregadores de moto e um carro disponível sempre que necessário.

E com uma média de 60 recargas diárias (cartuchos e *toners*) e mais ou menos 200 clientes mensalistas (empresas pagam por mês) e mais ou menos 200 clientes (empresas) pagam à vista. Seu objetivo e missão é tornar-se a maior e melhor papelaria da região.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Este capítulo irá apresentar a teoria que fundamentará o estudo, com objetivo de dar bases para a argumentação do trabalho. Vem por meio do posicionamento de alguns autores, abordar os seguintes temas: Marketing, Composto Mercadológico, *E-commerce* (Comércio Eletrônico), Marketing de varejo e Marketing Eletrônico. Baseados nos autores de livros e artigos.

2.1 Marketing

Entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica marketing quando tem o mercado como foco de suas ações. O marketing surgiu a partir do momento em que o empresário deparou-se com a necessidade de atender a demanda do mercado. A justificativa para a existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que atenda aos objetivos da organização.

Marketing definiu-se através do desempenho das atividades comerciais de vendas bens e serviços do produto ao consumidor. (LAS CASAS, 1997). Estudam as necessidades e desejos dos clientes em segmentos bem definidos no mercado, utilizando o marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer o valor. (KOTLER, 2001).

Cobra, 1992; Manzo, 1986; Kotler, 1998; Las Casas, 1991-1997; Godri, 1999 definem marketing de forma bastante similar. Cobra (1992) contribuiu com a temática definindo Marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Segundo Manzo (1986) Marketing é conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, produzir o produto conforme a demanda, distribuir e vender ao consumidor, ensinando como consumi-lo. Marketing segundo Kotler (1998) é o processo pelo

qual os indivíduos e grupos, obtém o que desejem ou necessitam, trocando produtos e valores uns com os outros. Já para Las Casas (1991) Marketing como área do conhecimento que engloba todas as atividades compra e venda, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar objetivos da organização ou indivíduo é considerando o meio ambiente de atuação e o seu impacto. Para o Godri (1997) Marketing é a atividade de satisfazer com produtos e serviços, os desejos e necessidades do consumidor.

Estes conceitos são mostrados na figura 1 a seguir. Conforme a figura demonstrada, estão sempre interligados numa relação direta formando um ciclo.

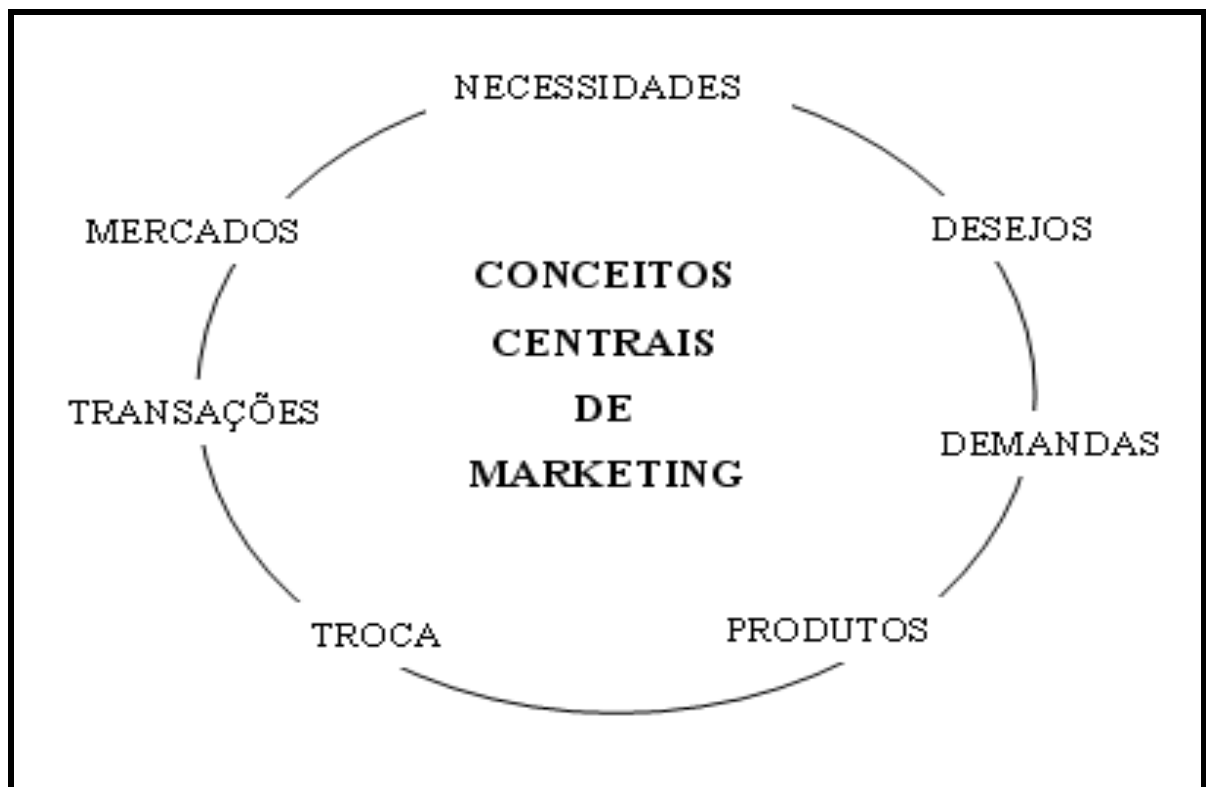


Figura 1: Conceito Centrais de Marketing
Fonte: (LAS CASAS, 1997)

Marketing é o processo de planejamento e execução da formação do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos pessoais e das organizações. (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004).

Já para Cobra (1997), Marketing deve ser visto como uma filosofia, tipo conduta para a empresa, em que devesse ser analisar o que realmente cliente

precisa, para após isso, definir-se as características do produto ou serviço a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. O papel do marketing é tentar estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas.

Marketing na era da internet, diz que os clientes que estão no controle e exigem produtos de qualidade, a preços razoáveis, serviços melhores e rápidos. Satisfazem as necessidades presentes e futuras de maneira eficaz e eficiente, facilitando trocas benéficas mútuas para empresa e o cliente. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

Para Churchill e Peter (2000), Marketing é uma filosofia de negócio com foco em compreender as necessidades e desejos dos clientes e em construir produtos e serviços para satisfazê-los. Já para Sandhusen (1998) marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços que satisfaçam os objetivos de ambas as partes. Na visão de Balanzá e Nadal (2003), Marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para comercialização e distribuição de produtos a diferentes clientes.

Marketing é produzir o que o cliente deseja, em troca de lucro, para sua realização é necessário ter foco no cliente, participação direta de todas as áreas das empresas interligadas da organização e flexibilidade para conseguir mudar de acordo com o mercado. (LAMB, JR. *et. al.*, 2004).

De acordo com Torquato (2002), marketing é o conjunto de atividades feitas para promover as trocas entre um vendedor e um comprador, no momento certo, por meio de canais adequados que atinjam seu foco. Já Machline (2003) afirma que marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, através das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Drucker (1996) afirma que marketing é tão básico que não deve ser considerado como função isolada de estratégia, é todo negócio analisado através do resultado final, isto é do cliente.

Devido a inúmeras mudanças as organizações descobriram que poderiam utilizar o marketing como uma estratégia para adquirir e reter clientes, assim como poderiam criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços. Adaptar-se as

mudanças do mercado é fundamental para o sucesso do marketing e da empresa que utilizá-lo. Aquelas que não se adaptarem serão superadas pela concorrência. (DRUCKER, 1996).

Para Richers (2000), marketing é intenção de entender para atender o mercado, a empresa que possuir conhecimento do seu produto e de como chegar aos clientes irá alcançar seus objetivos.

As empresas estão se obrigado a modificar as estratégias de marketing de massa e implantarem estratégias inovadoras de segmentos específicos de micro mercados, obrigando-se a produzir produtos personalizados e customizados de acordo com as características do comprador. Não se pode esquecer que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços. (RICHERS, 2000).

Com muita freqüência o marketing é abordado apenas como um conjunto de ferramentas e técnicas. Mas não é só isso, entre essas ferramentas e técnicas existe inúmeras abordagem sobre qual a ferramenta e qual a técnicas que se utiliza para o sucesso do marketing e da empresa. Entretanto marketing pode ser definido como uma filosofia, ou seja, é necessária uma concordância entre todos os departamentos da organização, onde é necessário ser compreendido e aceito por todos integrantes da organização. Desde alto escalão até o *office-boy*, para que essa sintonia seja inerente ao objetivo da empresa (GRONROOS, 1995).

Com a constante mudança a modernização do mercado está cada vez mais rápida, dos métodos utilizados pelos mesmos, atualmente a visão de marketing é que todo e qualquer processo envolvido no mercado, seja ele qual for, deve ter como objetivo final a satisfação do cliente.

Marketing, diz que todo processo envolvido no mercado seja ela qual for, deve ter como seu objetivo final a satisfação do cliente. Para alcançá-lo a empresa têm o chamado 4Ps que fazem parte do composto de marketing, que se bem trabalhado pelo administrador, facilitará a empresa a obter seus objetivos e ter seus clientes satisfeitos e atendidos.

No quadro a seguir, tem-se a evolução das definições de marketing:

Autor	Ano	Definições de marketing
1.American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
2.Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3.Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
4.William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5.David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6.Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”
7.Robert Bartis	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9.Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL- “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e continuar usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Quadro 1: Evolução das definições de Marketing

Fonte: (LAS CASAS, 1997)

2.2 Composto mercadológico

O Composto de Marketing é formado por quatro elementos, são eles: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. São elementos muito importantes para as empresas e para os administradores e por isso devem ter uma atenção especial. Quando trabalhados de forma eficiente, são fundamentais para que a organização aperfeiçoe seus recursos e criem estratégias eficazes para o aprimoramento desses itens, obtendo-o com isso sucesso no mercado.

O Composto de Marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção também chamados de quatro Ps, são ferramentas para orientar o profissional de marketing no planejamento de marketing (KOTLER, 1999).

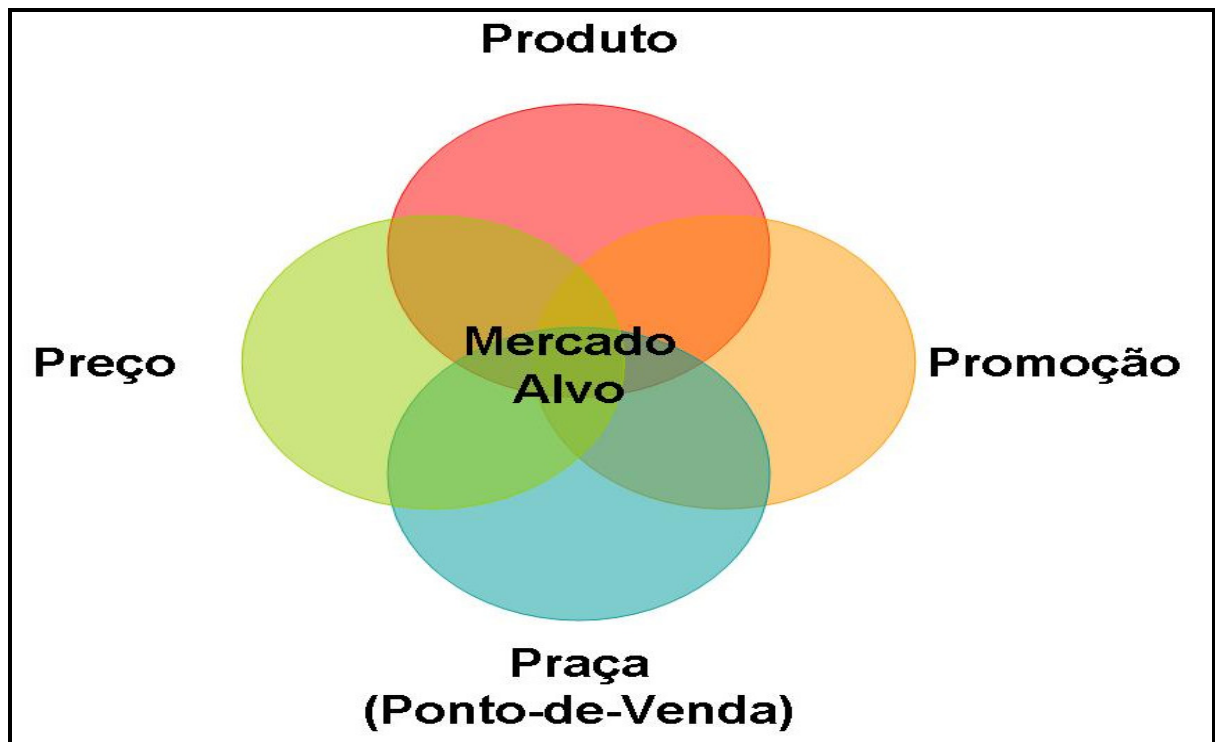


Figura 2: Composto Mercadológico
Fonte: (KOTLER, 1998)

O composto de marketing conforme a Figura 2, só trará o resultado esperado pela empresa a partir do momento em que todos os 4Ps estejam em total sintonia uns com outros.

Composto de marketing é uma combinação exclusiva de produto, distribuição, promoção e preço, criada para obter trocas que satisfaçam reciprocamente os dois

lados do negócio e o mercado-alvo. (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004).

Segundo Sandhusen (1998), Composto de Marketing é as ferramentas de marketing que o gerente utiliza e manipula para controlar as trocas com os membros do mercado-alvo. Já de acordo com McCarthy e Perreault (1997), Composto Mercadológico é o conjunto de pontos de interesse para quais as organizações devem ficar focalizadas para com isso, buscar seus objetivos de marketing.

Para Dias (2004), as ações e decisões das funções específicas de marketing, que compõem o composto de marketing, também conhecido como marketing *mix* ou os quatros Ps, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e (ponto de) distribuição.

Qualquer empresa que fizer um trabalho de comercialização deverá realizar o planejamento de quatro variáveis: Produto, Preço, Promoção e Distribuição que formam o composto de marketing. Uma ênfase maior ou menor em alguma das quatro variáveis dependerá do objeto de comercialização. (LAS CASAS, 1994).

Segundo Kotler (2000) a estrutura dos quatros Ps exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto, e suas características, definam preço, decidam como distribuir o produto além de selecionar o melhor método para promovê-lo junto ao mercado. E todas as organizações que utilizarem o composto de marketing, aplicarem com eficiência e eficácia por parte do administrador ajudarão as empresas a obterem lucros com as necessidades de seus clientes atendidas e satisfeitas.

A seguir serão explicadas as quatro variáveis, fazendo comparação aos conceitos através de fundamentações de alguns autores. Começando pelo produto por ser o componente mais importante do composto de marketing, depois o preço pago pelo produto, a praça com destaque na localidade e distribuição e por último e não menos importante a promoção que dão apoio a comercialização deste produto.

2.2.1 Produto

A base de qualquer negocio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado venha a preferi-lo e até mesmo pague mais caro por ele. (KOTLER, 1999).

Segundo Godri (1997) produto inclui toda vida ao produto em si, tais como

suas características como: formato, designer, embalagem, marca, qualidade, padronização e outras decisões.

Já Levitt (*apud* GODRI, 1997) afirma que produto pode ser analisado de diferentes formas, como por hábito de compra, quanto à durabilidade e com base nas características do mercado.

Para Manzo (1996) destaca que os produtos de uma empresa podem ser de natureza intangível e tangível. São tangíveis produtos de consumo e industriais e de intangíveis os serviços ou a prestação de serviço.

Já Dias (2004) diz que produto engloba a identificação de lançamento e oportunidades de produtos e serviços, adaptação destas com as necessidades e desejos dos clientes, o desenvolvimento de estratégias, linhas e ciclos de produtos entre outras.

Segundo Cobra (1997), para o cliente obter total satisfação é preciso que o produto esteja em boas condições, embalagem que atrai o consumidor e que principalmente consiga suprir as suas necessidades, sem esquecer jamais de trazer lucro para a empresa. Um produto certo de ter: qualidade, padronização, modelos, tamanhos e forma apropriados com cada tipo de produto.

Produto pode ser definido como tudo o que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. A aquisição de um produto ou serviço seja por desejo ou necessidades, faz com que os clientes obtenham um conhecimento de tudo o que existe de novo no mercado. (LAMB, 2004).

O produto ou serviço oferecido por uma empresa, a forma e as condições que eles chegaram aos consumidores, tornam-se muito importantes para o seu sucesso, podendo obter um diferencial em relação aos concorrentes o prejudicá-la. O grande desafio dos administradores, das empresas e do marketing é comercializar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Assim, desenvolver um produto adequado ao cliente é fundamental para o sucesso do produto. A fim de não correr riscos e principalmente de minimizar custos, tal adequação deve ser assegurada ainda durante o desenvolvimento do produto. Para isso, é essencial que sejam realizadas avaliações junto ao cliente. (BUSS, CUNHA, 2002).

Porém, o desenvolvimento de produtos bem-sucedidos é uma tarefa complexa. A maioria dos novos produtos lançados no mercado acaba fracassando. Assim, para minimizar o risco de fracasso, as empresas têm de certificar-se de que

estão cumprindo com os principais fatores de sucesso de novos produtos (COOPER, KLEINSCHMIDT, 1990), em um estudo com mais de 200 produtos, identificaram os principais fatores de sucesso dos produtos no mercado. Dentre eles, o principal, segundo os autores, é a adequação do produto ao consumidor.

ETAPAS	ATIVIDADES
Avaliação de Oportunidades	Identificação de oportunidades Seleção de oportunidades Análise de demanda Informações do cliente
Concepção do Produto	Geração de idéias Seleção de idéias Desenvolvimento do conceito Teste do conceito
Estratégia preliminar	Elaboração do plano de Marketing Estimativa de desempenho
Desenvolvimento do Sistema Técnico	Especificação do projeto Projeto preliminar Detalhamento do projeto Construção do protótipo Teste do protótipo
Desenvolvimento da produção	Preparação da fábrica Definição da logística de suprimentos Produção do lote-piloto
Lançamento	Definição da estratégia de lançamento Testes de mercado Comercialização

Quadro 2: Processo de desenvolvimento de Produtos

Fonte: (COOPER & KLEINSCHMIDT, 1990)

2.2.2 Preço

O preço gera receita e por isso as empresas tentam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Mas precisa levar em conta o impacto do preço sobre o volume. Portanto as empresas precisam encontrar o nível de receita que subtraídos os custos, resulte em lucro. (KOTLER, 2000). Segundo Godri (1997)

preço inclui todas as atividades que tem relação com a formação do produto ou serviços formam o valor, como: preço promocional.

As empresas precisam acrescentar a seus produtos benefícios e descontos adicionais e atribuir o preço do produto como um todo, pode criar diferentes pacotes e dar ao cliente opção de escolha. (KOTLER, 1999).

Após diversas pesquisas como os consumidores, foi constatados que o preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a decisão da compra e de onde fará esta compra. Baseia-se em alguns fatores que são de grande importância: utilidade dos produtos, influência dos custos, retorno sobre o investimento e influência da concorrência. (DIAS, 2004).

Já Sandhusen (2000), o preço do produto tem muita influência na percepção dos consumidores e no volume de vendas e que sua influência sobre os lucros pode ser fundamental. Preço tem duas visões distintas, para o consumidor é o custo de algo. E para o vendedor, preço é receita, fonte de lucros. (LAMB, HAIR e McDANIEL, 2004).

Para Cobra (1997), Preço de ver compatível ao produto, mostrar realmente o valor da mercadoria, preço depende muito da promoção e do ponto, os componentes de marketing.

2.2.3 Praça (distribuição)

No mercado consumidor está surgindo uma disputa entre compras feitas de casa, via catálogos, vendedores, internet e as compras feitas nas lojas. Hoje, os consumidores conseguem comprar uma variedade maior de mercadorias a partir de sua própria casa, longe do trânsito, dificuldades de estacionar e filas. Quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, maior a tendência de aumentar as compras feitas sem sair de casa. (KOTLER, 1999).

Já para Godri (1997), praça (distribuição) são todas as atividades de transferência de produtos e serviços desde o fabricante até o consumidor final. Os consumidores podem comprar quase tudo sem sair de casa, através do uso do

computador e pelo serviço que a internet nos proporciona, com mais comodidade e poupando tempo.

Para Kurtz (1998), os canais de distribuição desempenham um papel-chave na estratégia de marketing pelo fato de proporcionarem os meios pelos quais os bens e serviços são transportados até o consumidor final.

As decisões importantes tomadas de um produto podem ser perdidas se não forem dedicados os cuidados e a importância necessária a praça (distribuição), como onde o produto será comercializado e como ele chegará até lá. (SANDHUSEN, 2000).

Segundo Dias (2004), define distribuição como movimentação de bens e serviços de um fornecedor a um consumidor. Seu objetivo principal faz o produto chegar ao ciclo de venda de maneira rápida, eficiente, segura, pontual e lucrativa.

Distribuição é a logística da empresa, é o tipo de canal de distribuição adotado pela empresa para escoar a produto, que faça com que a mercadoria esteja no lugar certo e na hora certa para o cliente. (COBRA, 1997).

2.2.4 Promoção

A promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que as empresas possuem disponíveis para fazer chegar sua mensagem ao público-alvo, como propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto Segundo Godri (1997), promoção é todo o tipo de comunicação da empresa com o mercado, para divulgação do produto ou serviço.

Promoção é a comunicação de informações entre o comprador e o vendedor os outros canais venda, podem influenciar seus comportamentos e suas atitudes. (McCRHTY, PERREAULT, 1997). Para Kotler (1999), marketing moderno exige muito mais do que desenvolver produtos bons, com preços atrativos e colocá-los a venda para público alvo.

As diversas promoções existentes são infinitas e inimagináveis, elas têm como princípio fundamental, são feitas para atender as necessidades de marketing.

Podem atrair novos negócios, aumentar os já existentes, aumentar o nível. (LANA, 2001).

A promoção pode ser definida como a função de informar, convencer e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (KURTZ, 2000). Para Sandhusen (2000), é a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores potenciais.

Promoção de vendas refere-se a qualquer programa comercial ou que seja voltado para o consumidor, com duração limitada e que acrescente um valor tangível ao produto ou marca. (KEEGEN; GREEN, 1999).

Definições de tipos promoções para Kotler (1999), McCrhty, Perreault (1997) e Moore e Pareek (2008):

- Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.
- Publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou serviço através dos meios de comunicação.
- Merchadising é conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade, preço, tempo, visual e exposição correta.
- Relações Públicas é um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social, utilizando-se das técnicas e de cooperação de pessoas.
- Promoção de vendas é qualquer atividade que tem como objetivo incrementar as vendas.
- Marketing direto é um sistema interativo de marketing que uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta de uma transação em qualquer local.

O objetivo da promoção de vendas é fazer com que os vendedores vendam mais, auxiliar o distribuidor a esvaziar os produtos das prateleiras, para futuras reposições, influenciar o consumidor na compra, seja antes ou no momento da compra, de modo que compre um determinado produto da promoção.

O composto marketing é uma ferramenta essencial no marketing de um modo

geral, com foi visto anteriormente, os temas abordados foram preço, praça, promoção e distribuição. Já o marketing de varejo também é uma forma que ajuda e dá apoio ao marketing não deixando de ser importante e necessário para qualquer empresa.

2.3 Marketing de varejo

Varejo consiste em todas as atividades que unem os métodos de vendas de produtos e serviços para atender as necessidades do cliente final. O varejo engloba todas as atividades relacionadas ao processo de venda de produtos e serviços para atender a necessidade do consumidor final. O varejista é qualquer instituição que promova o varejo como atividade principal. Ele é classificado segundo critérios de propriedade (independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing), instituições com loja (alimentícias, não alimentícias e serviços) e instituições sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda, varejo virtual). (PARENTE, 2003).

Quando se fala em varejo, logo surge na mente uma loja, porém as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet e também na casa do consumidor. Spohn (1977) afirma que varejo é qualquer atividade comercial responsável por fornecer produtos e serviços que os consumidores desejam. Já Richter (1954) define varejo como é o processo de compra de mercadorias (produtos) em grande quantidade dos atacadistas para venda futuro em pequenas quantidades aos consumidores finais. Na visão de Lamb, Hair e McDaniel (2004), varejo significa ser todas as atividades diretamente catalogada com a venda de bens e serviços para o consumidor final e para o seu uso pessoal.

Las Casas (2004) define varejo como atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. É fundamental perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente para o consumidor final e milhões de reais são negociados diretamente. Além de criar emprego e movimentar a economia. O varejo permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

Levy e Weitz (2000) acrescentam que varejo é um conjunto de atividades de negócios que acrescenta valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar.

Segundo a American Marketing Association (1960) define que, varejo tipo de negócio que compra mercadorias de qualquer tipo de distribuidor e que vende diretamente a consumidores finais ou a outros consumidores. Independente da definição feita varejo é importante explicar que se trata comercialização a consumidor final. Pois um comércio que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista.

Um dos formatos que mais crescem na venda varejista é o varejo virtual. É forma de comercialização feita diretamente ao cliente, através do comércio eletrônico, apresenta vários benefícios e vantagens tanto para quem comercializa quanto para quem compra.

Muitos negócios de pequeno porte têm sua atuação concentrada no varejo. Normalmente, vemos pequenas lojas espalhadas por todo país, nos mais diversos ramos de negócio. Dentro do Marketing, há um campo de estudo especialmente voltado a compreender e trabalhar esta realidade do varejo. O assim chamado "Marketing de Varejo", já possui uma enorme gama de conhecimentos a serem aplicados na realidade das grandes corporações varejistas. Estas não só o utilizam como também exercem um papel importante em seu aprimoramento. (MAC ADDEN 1995).

Segundo Rachman (1979), para realizar os tais "ajustes", é preciso conhecer um conceito básico de Marketing de Varejo, o assim chamado "Composto de Marketing Varejista". Este "composto varejista" nada mais é do que a somatória de todas as variáveis que definem a estratégia e a forma de atuação mercadológica de um varejo. Resumidamente, podemos pensar nas seguintes variáveis: Produto, Preço, Ponto (localização), Apresentação do local, Comunicação e Atendimento pessoal.

- 1) Produto: aqui pensasse em toda a linha de produto que a loja possa oferecer o que dá, de certo modo, a "personalidade" da loja (por exemplo, "esta é uma loja com produtos finos ou populares?").
- 2) Preço: considera-se que a variável não só o preço em si de cada item, mas também a política de preços da empresa, o que inclui fornecimento

de crédito, descontos, aceitação de cartões de crédito e de cheques pré-datados, etc.

- 3) Ponto: uma das variáveis mais importantes em varejo, o ponto define muito do sucesso ou fracasso de um negócio em atrair a sua clientela. Aqui, há tanto a preocupação com a "macro-localização
- 4) Apresentação: não basta ter um bom ponto, este deve ter uma apresentação visual eficiente e coerente com a proposta do negócio. Tipo decoração, layout de loja, na distribuição produtos, prateleiras, iluminação, música ambiente, enfim, tudo voltado a criar uma atmosfera agradável e propicia à venda.
- 5) Comunicação: a loja precisa ser conhecida no mercado. Assim, a comunicação bem feita inclui propaganda, promoções, divulgação via assessoria de imprensa, concursos, enfim, uma gama de ações que atraia o cliente à loja e que, uma vez ele haver adentrado, facilite e estimule a venda.
- 6) Atendimento pessoal: o varejo se caracteriza pela venda pessoal, na qual o cliente entra em contato diretamente com o vendedor, que vai lhe prestar o serviço efetivo de venda das mercadorias desejadas.

Estes “6 P’s” constituem-se nas variáveis mais importantes que um varejista deve pensar para diferenciar e bem posicionar o seu negócio no mercado. Na mente de seus consumidores, ocorre uma comparação entre diferentes lojas baseadas nestas variáveis, obviamente de uma maneira sutil e até subconsciente. Há uma idéia básica em Marketing de varejo, que define muito como esta análise pode ser útil. Costuma-se dizer que o sucesso do varejo está no cuidado com os detalhes ligados aos “6 P’s”. O curioso é que basta ser um pouco melhor em cada variável, ou, pelo menos, na maioria delas, para que se tenha uma diferenciação frente à concorrência. (RACHMAN, 1979).

2.4 Marketing eletrônico

Segundo Limeira (2003), marketing eletrônico é o conjunto de ações de marketing feitas através dos canais de vendas eletrônicos, como a internet, que o

cliente controla praticamente tudo, lá encontra todas as informações necessárias. Acredita-se que devido à mudança constante das informações e do ciberespaço, provocará uma mudança drasticamente no cenário do marketing e certamente afetará o destino de diversos participantes no processo. (KOTLER, 2000).

A tecnologia da informação sempre será uma das maiores fontes de oportunidades para vendas e para estreitamento dos relacionamentos e para a expansão das empresas. (KOTLER, 2002). Já Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) afirmam que marketing eletrônico são todas as atividades feitas on-line, que facilitam a produção é comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos é necessidades do consumidor.

Kalakota e Robinson (2001) observam que a chave para competir na economia digital é a inovação do modelo de negócios que explora o poder das redes de negócios. As empresas da economia digital descobriram novas maneiras de pensar estrategicamente as presenças no meio, empreenderam novas formas de atuação nesse negócio e aperfeiçoaram-se paralelamente ao andamento de suas atividades.

Conforme Vassos (1997), Internet pode ser importante, também, durante as várias fases do processo de marketing. De forma similar à propaganda tradicional, a Internet pode alcançar objetivos de marketing como aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto. Ao analisar o processo de venda, torna-se claro que a Internet pode visar muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios, pelas diversas fases do processo de venda – do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. Isto pode ser verificado no Quadro 1:

Ciclo de Desenvolvimento de Produtos e Serviços	Processo de Venda
<ul style="list-style-type: none"> • Descobrir o que os clientes querem. • Descobrir o que os concorrentes estão fazendo. • Usar a Internet solicitando <i>feedback</i> sobre produtos e serviços (por exemplo, conduzindo pesquisas ou testes). • Conduzir testes de conceito. • Lançar novos produtos. • Gerar publicidade. • Usar <i>feedback</i> dos clientes para 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer literatura sobre produtos. Essa atividade pode demandar muito trabalho e ocupar muito tempo do representantes, além de apresentar um alto custo administrativo com envelopes, selos e outros materiais. • Distribuir cópias de artigos e notas publicados pela imprensa.

modificar produtos.	
Processo de Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Permitir mensagens diretas não-filtradas de e para o público, empresas, consultores, imprensa e assim por diante. • Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado. 	Processo de Assistência <ul style="list-style-type: none"> • Reduzir custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal). • Melhorar níveis de assistência (por exemplo, fornecendo atendimento 24 horas, 7 dias por semana).

Quadro 3: Uso da Internet na obtenção dos objetivos de vendas e de marketing da empresa
Fonte: (VASSOS, 1997)

Cyberspace é a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação, é onde as pessoas podem se comunicar interativamente, onde as pessoas podem pedir produtos e serviços, e onde empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades. A Internet iniciou-se como um sistema de comunicações militar e por demanda popular foi aberta para o público através de *gateways*. Um grande número de provedores está surgindo para oferecer serviços de rede, que permitem a indivíduos e organizações ligarem-se na Internet. Muitos outros querem prover entretenimento, visita a lojas virtuais, compras e serviços de informação, que a Internet é capaz de suportar. (ALBERTIN, 1997).

De acordo com Lagranha e Nique (*apud* KIANI, 1998), o ambiente comercial da Internet possui características únicas que o distingue das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. Segundo este mesmo autor, a Internet é um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar. Devido a estas diferenças, estão ocorrendo profundas variações na maneira como os usuários compram produtos e serviços.

Considerando que o conceito universalmente aceito de marketing é o que o estabelece como um processo social e gerencial, através do quais indivíduos e grupos satisfaz as necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de valor, a inclusão da palavra eletrônica” efetiva ou facilita a atividade de marketing, pela utilização de dispositivos, técnicas e ferramentas eletrônicas. (KOTLER, 1996).

A redução dos custos totais envolvidos nas transações comerciais é considerada um dos principais benefícios advindos do comércio eletrônico. Tal redução está vinculada. (VIEIRA; ECHEVESTE *apud* PHILIPS, 1997):

- a uma previsão mais acurada da demanda – o varejista tem condições de, mais rapidamente, identificar as preferências de seu público;

- à diminuição dos gastos em marketing – a comunicação e a distribuição tornam-se mais eficientes, eliminando-se custos impostos pelas interações no “mundo terrestre”. Isso se torna possível através da passagem de informação diretamente para o consumidor, da utilização de um merchandising virtual, da redução dos gastos em treinamento, da aproximação entre os pólos consumidores finais e fornecedor no fluxo dos negócios, entre outros;
- ao aumento da satisfação dos clientes - principalmente com a possibilidade
- obtenção de informações confiáveis, rápidas e customizadas nos meios eletrônicos, como a Internet. O elevado grau de satisfação com o processo de aquisição de bens e serviços levam a uma predisposição a lealdade dos clientes, evidenciada pela preferência continuada em relação a um fornecedor.

O entendimento do comportamento do consumidor frente a esse novo canal de compra é indispensável para a atuação dos profissionais de marketing. O reconhecimento dos atributos determinantes da rede como canal de compra fornece subsídios para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis e subsidia o planejamento estratégico das atividades do negócio na Internet. (FARHANGMEHR; SOARES, 1998).

O contato direto com um número cada vez maior de consumidores aproxima o marketing das operações, personaliza o serviço ao cliente e conduz a uma utilização mais eficiente dos recursos financeiros. A customização das relações de troca proporcionada pelo comércio na Internet traz à tona o ponto chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico: a flexibilidade. Lojas virtuais podem oferecer uma quase ilimitada variedade de produtos, diversos estilos, sabores e tamanhos, de forma a satisfazer uma ampla gama de necessidades e desejos. (ALBERTIN, 1997).

O uso da Internet como canal de venda beneficia tanto as empresas como os consumidores. Estes últimos encontram na rede um meio pelo qual podem encontrar toda a informação de que necessitam para adquirir um produto, sem se sentirem obrigados a comprá-lo. Porém, a atividade de marketing é muito mais árdua, uma vez que a Internet é uma rede mundial, as empresas enfrentam um maior número de

competidores, fazendo com que as organizações busquem diferenciar-se através da utilização de um maior conhecimento sobre o seu cliente adquirido pelo uso dessa nova tecnologia. (VIEIRA; ECHEVESTE, 1998).

As organizações devem decidir sobre a utilização da Internet como canal de marketing, é necessário um maior entendimento de suas características, bem como das mudanças que estão ocorrendo no ambiente de negócios e no comportamento do consumidor advindas das novas tecnologias de informação. Os principais atributos segundo Lagranha e Nique, (*apud* LASCH, 1998), que determinam a decisão de compra pela Internet são:

- possibilidade da realização de compras a qualquer hora;
- economia de tempo;
- ausência de deslocamento físico;
- comodidade;
- facilidade de navegação;
- oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local;
- possibilidade de comparação de preços;
- ausência de pressão psicológica;
- quantidade de informações disponíveis;
- qualidade das informações disponíveis;
- atendimento padrão;
- localização do produto/serviço.

Um dos anseios identificados na compra pela Internet é por uma maior segurança, devido ao fato de que muitos consumidores ainda não estão conduzindo transações pela rede por conta dos riscos percebidos envolvidos na compra nesse meio. Os consumidores estão preocupados com a segurança do número do cartão de crédito e outras informações confidenciais transmitidas quando compram produtos e serviços na Internet. Existe também a preocupação sobre a legitimidade das empresas que vendem pela rede. De acordo com os consumidores estão corretamente preocupados com as questões de segurança no comércio pela Internet. (FARHANGMEHR; SOARES, 1998).

As empresas que pretenderem entrar no setor de comércio eletrônico devem comprovar aos seus consumidores em potencial, que seus *sites* são confiáveis, pois,

de acordo com o risco percebido pode influenciar como os clientes irão responder às atividades de marketing. O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las. (LAGRANHA; NIQUE, 2000).

A capacidade de capitalizar os benefícios de redução de custos da tecnologia de informação é o elemento determinante para a definição e sustentação de vantagem competitiva no ambiente eletrônico. A Internet é uma poderosa ferramenta de marketing que merece atenção especial das organizações para sua utilização na obtenção de vantagens competitivas. Mas para criação de *sites* comerciais de sucesso exigem um cuidadoso planejamento e preparação, que deve considerar os aspectos sociais, econômicos, técnicos, operacionais e organizacionais para o pleno êxito dos objetivos. (VIEIRA; ECHEVESTE, 1998).

Percebe-se então que o marketing eletrônico e o comércio eletrônico são essenciais para todas as organizações e se tornou um grande diferencial competitivo e estão cada vez mais adotadas pelas empresas.

2.5 E-commerce (comércio eletrônico)

Podem-se comprar praticamente tudo sem sair de casa, através da internet e recebê-las em casa, em um curto espaço de tempo é a um custo reduzido. Está acontecendo uma nova e abrangente revolução que a cada dia está transformando mais as nossas vidas. Com o crescimento acelerado da internet em todo o mundo, e através de recentes pesquisas que boa parte das organizações. Estão cada vez mais interessadas em comercializar seus produtos pela internet através de *sites*, num mercado em alta e com uma expansão longa é duradoura. (LAS CASAS 1997).

Com as constantes inovações tecnológicas, como a *Web* e o *e-commerce*, estão acelerando a inovação de valor, conveniência, personalização e preço. Significam que as empresas precisam desenvolver ou adquirir o talento ou as

competências para criação de valor. Utilizando-se do comércio eletrônico, as empresas podem ouvir os clientes e tornarem-se a mais barata, a mais familiar ou até mesmo a melhor. (RICHERS, 2000).

Segundo Novaes (2001), o CE (Comércio Eletrônico) é quando um consumidor através do seu computador pode-se realiza pesquisas e efetua compra de um produto ou serviço através da internet. Já para Venetianer (2000), o comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa com o objetivo de atender direta ou indiretamente seus clientes, usando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial internet. Divide-se o Comércio Eletrônico nos seguintes tipos: B2C (transações para consumidores individuais), B2B (transações entre empresas), C2C (consumidores vendem diretamente para consumidores através de redes de computadores).

CE (Comércio Eletrônico), tradicional nunca foi tão renovador e teve tanto potencial como o na Internet tem se mostrado. As tecnologias de CE (Comércio Eletrônico), não estão restritas a Internet e Web, também são consideradas todas as tecnologias de mídia interativa, isto é a combinação de dispositivos inteligentes e o suporte de dados em multimídia (texto, som, figuras, vídeo, etc.), conectados numa rede aberta. (FARHANGMEHR; SOARES, 1998).

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a consumidor é intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2002).

Segundo Limeira (2003), comércio eletrônico é uma aplicação da internet que obteve um grande crescimento nos últimos anos e que deve desenvolver-se mais ainda. Porém melhorias devem ser feitas para um melhor aproveitamento de todos os recursos e oportunidades oferecidas por ele.

A implantação de comércio eletrônico entre organizações tem sido apontada como uma vantagem competitiva essencial para elas se diferenciarem e tornarem suas operações mais eficientes e eficientes.

Vieira e Echeveste (*apud* JANAL, 1996) apresentam as seguintes vantagens do comércio eletrônico para consumidores e profissionais de marketing:

- 1) Conforto - os usuários podem encomendar produtos, em qualquer lugar, a qualquer hora;
- 2) Informação - os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos;
- 3) Resposta às condições do mercado - as empresas podem acrescentar produtos;
- 4) Descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados;
- 5) Redução dos custos de impressão e postagem - o custo de produção de catálogos digitais é menor do que o dos catálogos impressos;
- 6) Menos desgaste entre os participantes - os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los.

Já Kotler (1999) define comércio eletrônico como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. O *E-commerce* acrescentou uma nova alternativa à comercialização das organizações. A partir da evolução das estratégias de marketing, que se relacionavam às vendas, o mundo dos negócios ganhou uma nova gama de princípios com a internet.

Comércio Eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Elas incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncio, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Estas atividades afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxaço. (FARHANGMEHR; SOARES, 1998).

Clark (1998) descreve a existência de duas escolas de marketing que têm se caracterizado na internet. A primeira refere-se ao uso da *Web* pelas empresas com o objetivo de complementar o marketing tradicional, ou seja, oferecer benefícios aos consumidores virtuais para garantir a atividade de fortalecimento da marca. O uso da *Web*, para transmissão de informações aos clientes de forma rápida, constante e diferenciada, garante este complemento, além de ter baixo custo, se for comparado com os métodos tradicionais.

CE (Comércio Eletrônico) é qualquer negócio feito eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes, parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e consumidor-a-negócio. (ALBERTIN, 1997).

Para Richers (2000) o comércio eletrônico pode ser uma grande alegria para o consumidor. Suas vantagens superam de longe as desvantagens, e os industriais ou varejistas que não se derem conta disso acabará sendo engolido por essa nova e forte onda eletrônica.

Dessa forma, a empresa realiza um atendimento eficiente à sua clientela virtual.

Com todas essas vantagens, o *site* proporciona aos clientes uma sensação agradável de conforto, levando-os a preencherem um cadastro *on-line*. Para obter vantagens, eles informam à empresa seus dados, suas preferências e suas necessidades; de posse dessas informações, a empresa alimenta seu banco de dados sobre os atuais e potenciais clientes. (VIEIRA; ECHEVESTE, 1998).

Podem-se encontrar, dentro dessa escola, vários tipos de empresas (Figura 1), que oferecem as mais diversificadas modalidades de serviços e produtos, colocados de maneira facilitada ao alcance do cliente.

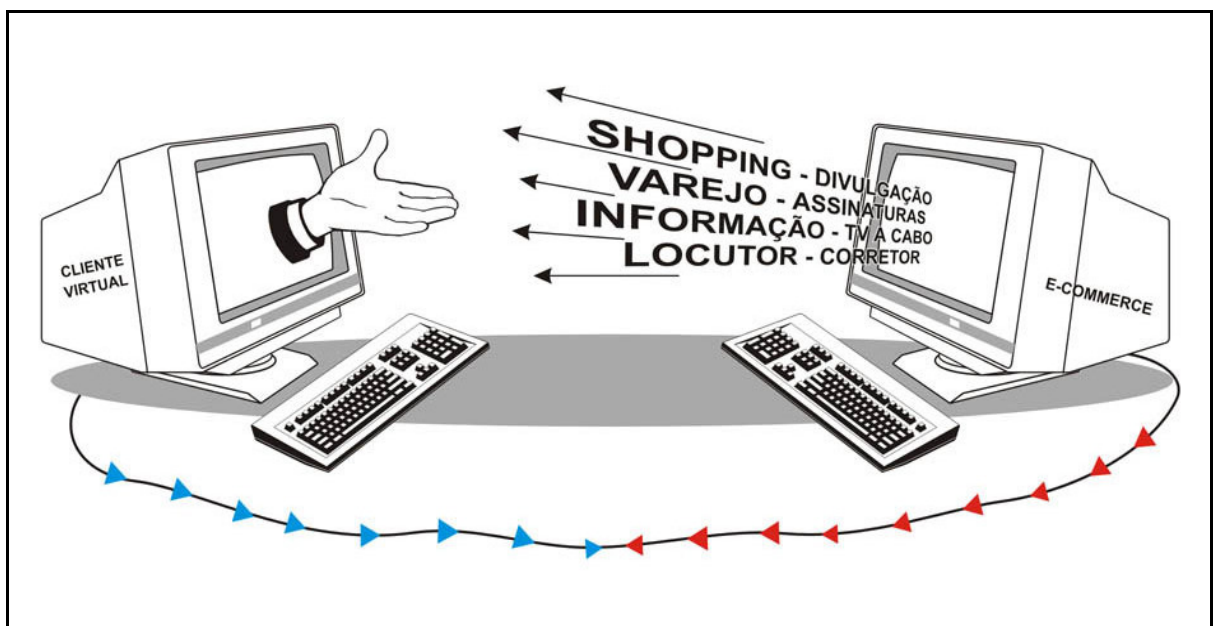


Figura 3: Cliente Virtual X E-commerce
Fonte: (CLARK, 1998)

Ao visitar um *site*, o internauta defronta-se com vários complementos da estratégia de marketing. Ele pode ter acesso a catálogos *on-line* de produtos e serviços, que podem ser atualizados constantemente, com baixo custo para a empresa, em relação aos impressos. Além disso, é possível obter informações sobre a empresa, suas atividades e pesquisas, colaborando para o fortalecimento da marca. Essas informações também agregam valor ao produto. Tal ferramenta comercial reduz os custos tanto com pessoal quanto com linhas 0800, além de permitir a visualização dos produtos pelo cliente. (FARHANGMEHR; SOARES, 1998).

O Modelo Integrado de Comércio Eletrônico, originalmente apresentado por Albertin (2002) enfatiza as várias camadas que compõem o próprio ambiente do CE e na sua integração com o ambiente empresarial. Este modelo tem sido utilizado com sucesso para o estudo da utilização de CE, enfatizando seus aspectos, valor, benefícios estratégicos e contribuições para o sucesso das organizações. Aplicações de Comércio Eletrônico. As aplicações de CE são aquelas desenvolvidas com base nas camadas anteriores e que atendam as necessidades de uma organização ou grupo delas, tais como *home banking*, vídeo sob demanda, shopping centers virtuais etc.

Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos:

1. Promoção de produtos.
2. Novo canal de vendas.
3. Economia direta.
4. Inovação de produtos.
5. Tempo para comercializar.
6. Serviço a clientes.
7. Benefícios indiretos, qualitativos.
8. Novas oportunidades de negócio.
9. Relacionamento com clientes.
10. Imagem de marca ou corporativa.
11. Aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, foram apresentados os aspectos da metodologia utilizada para a realização do trabalho, demonstrando toda a caracterização da pesquisas, a amostra pesquisada, as formas de coleta de dados e para finalizar como foram executados o tratamento e análise de dados.

Para Bueno (1996) metodologia é ordem que é seguida para a pesquisa de verdade, no estudo de uma ciência para alcançar um fim determinado, a metodologia é o caminho a ser seguido para se desenvolver uma pesquisa.

3.1 Tipologia de pesquisa

Pesquisa é uma atividade focada para solução de problemas, através dos processos científicos. Ela parte de uma dúvida ou problema, e com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução. (CERVO, 1983). A presente pesquisa abrangerá as técnicas exploratória e descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa.

Pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, seu objetivo principal é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (GIL, 1996). Já pesquisa descritiva tem com objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 1996).

Para Roesch (1999) pesquisa qualitativa abrange várias formas de pesquisa e nos ajuda a compreender e explicar o fenômeno social com o menor afastamento do ambiente natural. E a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionário. Normalmente são contactadas muitas pessoas. (GODOI, MELLO E SILVA, 2006).

3.2 Sujeito de estudo

Para a parte da pesquisa quantitativa foi aplicado um questionário a uma determinada parte da população da empresa em estudo, que é papelaria Cor de Rosa. Ela possui um banco de dados atualizados com 1470 clientes cadastrados. Dividindo-se em 440 clientes inativos que não compram a mais de um ano e uns 460 clientes que compram a cada 6 meses, na sua maioria pessoas físicas.

Sendo 200 que são clientes que fazem compram a cada 60 dias e mais 170 que são clientes mensalistas (compram e pagam por mês), totalizando 570 clientes ativos dividindo em pessoas físicas e jurídicas.

A pesquisa realizada junto aos clientes foi aplicada entre o dia 01 agosto e 10 de setembro deste ano (2009) e o número de questionários obtidos na pesquisa foram de 37 no total.

A fórmula utilizada foi a de Barbetta (2001), a fórmula para saber o tamanho da amostra. Exemplo:

$$n = \frac{N \cdot n_{\square}}{N + n_{\square}} = \frac{400 \cdot 570}{400 + 570} = 235 \text{ (com erro amostral 5\%)}$$

A pesquisa realizada junto aos clientes foi aplicada entre o dia 01 agosto e 10 de setembro deste ano (2009) e o número de questionários obtidos na pesquisa foram de 37 no total, que equivale a 15% do público total da pesquisa, com erro amostral de 5%.

Para a parte qualitativa da pesquisa, foi aplicado um questionário com perguntas abertas para o gestor da empresa (Papelaria Cor de Rosa).

3.3 Instrumentos de pesquisa

Para o alcance do primeiro objetivo específico, que é descrever o atual processo de vendas da papelaria, será utilizado um roteiro de entrevista semi estruturado junto ao gestor da empresa.

Segundo Flick (2004), entrevista semiestruturada está vinculada a expectativa no ponto de vista dos sujeitos entrevistados seja expressa em uma situação que entrevista, seja aberto, do que uma entrevista padronizada ou em um questionário. Já para Godoi, Mello e Silva (2006), a entrevista semiestruturada, é elaborada pelo entrevistador, permitem que o entrevistado tenha alguma liberdade para desenvolver as respostas segundo a direção que considere adequada, explorando, de uma forma flexível e aprofundada, os aspectos que considere mais relevante.

Para o alcance do segundo objetivo específico, que é identificar, junto aos clientes, as expectativas com relação a um sistema de venda pela internet em uma papelaria, serão utilizadas um questionário estruturado será aplicado junto aos clientes.

Questionário estruturado ou entrevista estruturada utiliza-se de questões abertas permitindo ao entrevistador captar a perspectiva dos participantes. (ROESCH, 1999). Já para Flick (2004), entrevista estruturada é exatamente um processo conduzido de acordo com uma ordem predeterminada. É cuidadosamente planejada para extrair o máximo de informações do candidato com um mínimo de perguntas do entrevistador.

Para o alcance do terceiro objetivo específico, que é apontar as etapas e características de um sistema de *e-commerce* junto à teoria, uma pesquisa bibliográfica será elaborada e aplicada para a sua conclusão.

Pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 1996). Para Flick (2004) pesquisa bibliográfica é fazer um levantamento dos trabalhos já realizados anteriormente do mesmo tema, resumindo é uma pesquisa que leva a um aprendizado sobre uma determinada área.

No último objetivo específico, que é comparar as expectativas dos clientes e as etapas e características de um sistema de *e-commerce* encontradas junto à

teoria. Uma comparação entre os aspectos encontrados na pesquisa e junto à teoria será realizada com o intuito de propor o sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) mais recomendado para a empresa.

3.4 Análise e apresentação

Tendo com base o questionário estruturado que consta no apêndice, foram obtidos por e-mail e presencialmente na papelaria. Após a coleta de dados foi realizado a tabulação dos dados obtidos pela pesquisa e criado um gráfico para cada uma das perguntas, facilitando assim a apresentação dos resultados que estão demonstrados na parte os resultados 4.2. O *software* Microsoft Excel serviu de auxílio para a elaboração de porcentagens e gráficos.

Já com dados qualitativos obtidos com a entrevista semi estruturada com o gestor da empresa, foram feitas perguntas abertas. Após a coleta das respostas foi feito a interpretação das respostas com um texto breve da entrevista aplicada e apresentada na parte dos resultados 4.1.

3.5 Limitações da pesquisa

A maior dificuldade da pesquisa, foi a pouca participação dos clientes no questionário da pesquisa, foi enviado e-mails e exposto no balcão da empresa, mas a maioria dos clientes, estavam com pressa ou não tinham tempo para responder posteriormente.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na fase de coleta de dados realizada pela pesquisa junto aos clientes da papelaria, foram obtidas um total de 37 questionários.

Os critérios utilizados no instrumento de coleta de dados foram baseados nos autores descritos na fundamentação teórica deste trabalho.

4.1 Descrição do atual processo de vendas da papelaria

O resultado obtido após interpretação da entrevista realizada junto ao proprietário (gestor) da Papelaria cor de rosa.

Segundo o gestor da empresa o processo atual de vendas é feito através do tele-vendas, onde o cliente liga para papelaria fazendo pedido e o recebe em casa ou na sua empresa. Outra meio de vendas é através do MSN e e-mail, onde o cliente manda o e-mail ou mensagem pelo bate-papo do MSN e faz seu pedido e o recebe em casa ou na sua empresa. E a última e mais tradicional é a venda realizada no balcão, aonde os clientes vem na papelaria para efetuar suas compras pessoalmente e são atendidas pelas balconistas, fazem as compras e levam na hora o produto.

Os meios de comunicação utilizados nas vendas-oral diretos com o cliente via telefone através do tele-vendas e internet (MSN e E-mail). Sendo o meio de comunicação mais utilizado pela empresa ainda é o telefone. O funcionamento do processo de vendas atual consiste no atendimento no balcão da loja, pelos atendentes do tele-vendas.

O principal diferencial do processo de vendas da empresa segundo o gestor consiste no atendimento especializado dos balconistas e dos atendentes do tele-vendas que é feito por pessoas devidamente treinadas, fazem parte do tele-vendas três funcionários que estão a um bom tempo no setor, possuindo amplo

conhecimento dos produtos e clientes da empresa, buscando com isso, criar um vínculo com o cliente.

Seguindo o mesmo raciocínio, o autor Richers (2000) afirma que com as constantes inovações tecnológicas, como a Web e o *e-commerce*, estão acelerando a inovação de valor, conveniência, personalização e preço. Significam que as empresas precisam desenvolver ou adquirir o talento ou as competências para criação de valor. Utilizando-se do comércio eletrônico, as empresas podem ouvir os clientes e tornarem-se a mais barata, a mais familiar ou até mesmo a melhor.

A maior dificuldade do processo de vendas é a demonstração dos produtos, ou seja, oferecer produtos que os clientes não conhecem, mas necessitam adquiri-los. O que deveria ser feito para melhorar este processo no ponto de vista do gestor é a criação de um *site* onde os clientes pudessem ver os fotos e especificações necessários do produto, facilitando com isso o processo de atendimento do tele-vendas e evitando erros no pedido.

A afirmação do gestor vai ao encontro do proposto por Farhangmehr e Soares (1998) citam que ao visitar um *site*, o internauta defronta-se com vários complementos da estratégia de marketing. Ele pode ter acesso a catálogos *on-line* de produtos e serviços, que podem ser atualizados constantemente, com baixo custo para a empresa, em relação aos impressos. Além disso, é possível obter informações sobre a empresa, suas atividades e pesquisas, colaborando para o fortalecimento da marca. Essas informações também agregam valor ao produto.

O projeto a ser implantados na empresa é o novo sistema de informações, que controlará o estoque, clientes, financeiro, fornecedores. Com todos os produtos em nosso estoque com código de barras, também adotaremos o sistema de comissão de vendas para nossos funcionários, este sistema está em fase inicial de implantação.

Após a conclusão da implantação do novo sistema de informação iremos implantar um *site* da empresa na internet e juntamente com o *site* um sistema de vendas pela internet, o *e-commerce* (comércio eletrônico). Todas as informações da entrevista foram tiradas da entrevista com o gestor da empresa e proprietário.

Na mesma linha de pensamento do gestor, o autor Las Casas (1997) diz: que com o crescimento acelerado da internet em todo o mundo, e através de recentes pesquisas que boa parte das organizações. Estão cada vez mais interessadas em

comercializar seus produtos pela internet através de sites, num mercado em alta e com uma expansão longa é duradoura.

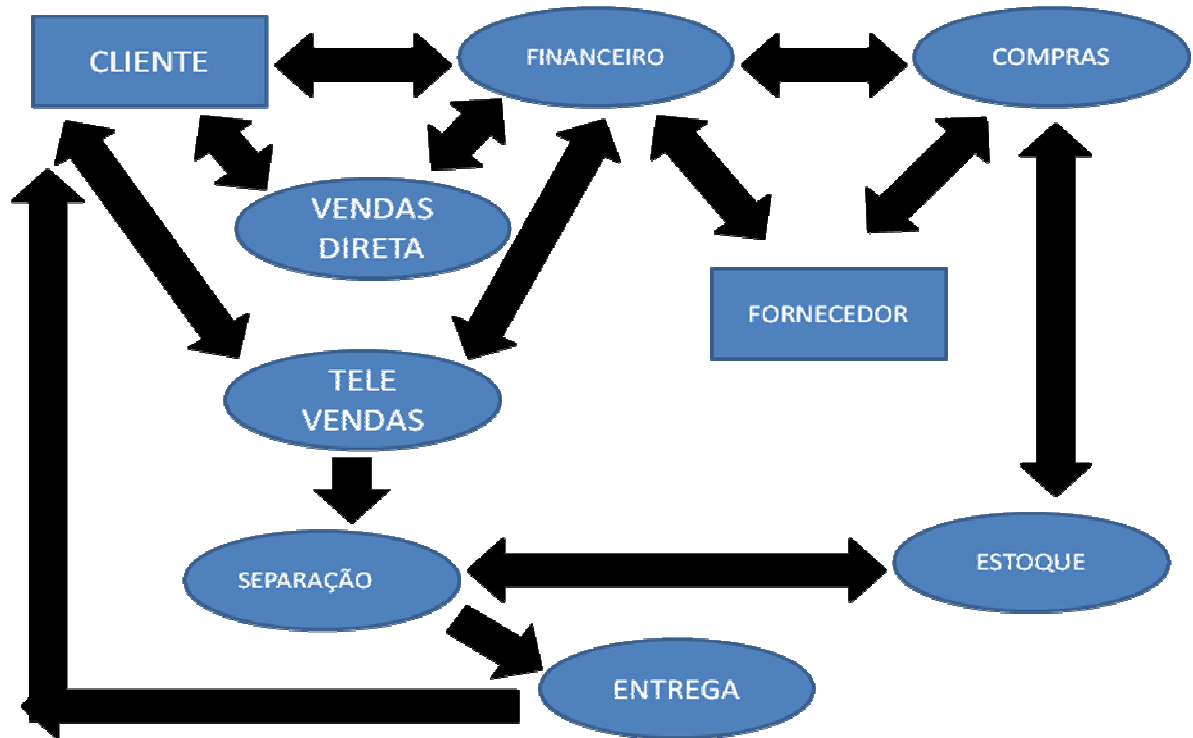


Figura 4: Fluxograma processo de organização
Fonte: Dados Primários (2009)

- Venda direta: o cliente faz a compra no balcão, o próprio funcionário vende, separa, faz a nota e manda para o caixa onde o cliente efetue o pagamento.
- Tele-vendas: o cliente liga para fazer o pedido ou pede por e-mail e “msn”, o atendente anota o pedido e confirma o cadastro e a forma de pagamento com o financeiro, passando o pedido e a nota para o setor de separação.
- Separação: recebe o pedido da tele-vendas, pega o material no estoque, separa e manda para entrega junto com a nota fiscal.
- Estoque: recebe as compras e armazena, avisa as faltas para o setor de compra e fornece material para separação.
- Entrega: recebe o pedido pronto da separação juntamente com a nota fiscal, faz a entrega e o recebimento da venda repassando pra financeiro.

- Compras: recebe relatório de faltas do estoque, analisa recursos financeiros para compra, faz contato de compra com o fornecedor, faz cotação de preços e efetua as compras.
- Financeiro: analisa cadastro de clientes das vendas diretas e por tele-vendas e define o tipo de pagamento determinado cliente necessita (boleto, cheque, dinheiro, assina nota), dá suporte para o setor de compras ligado aos fornecedores, recebe diretamente do cliente na venda direta.

4.2 Identificação, junto aos clientes, das expectativas com relação a um sistema de vendas pela internet em uma papelaria

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados, em forma de gráficos, fazendo uma análise das expectativas dos clientes em relação ao sistema de vendas pela internet.

As seis primeiras questões do gráfico de n° 2 à n° 6 foram aplicadas somente para clientes pessoa física. Na composição dos entrevistados, no gráfico número 1 trata-se da classificação dos clientes, conforme segue:

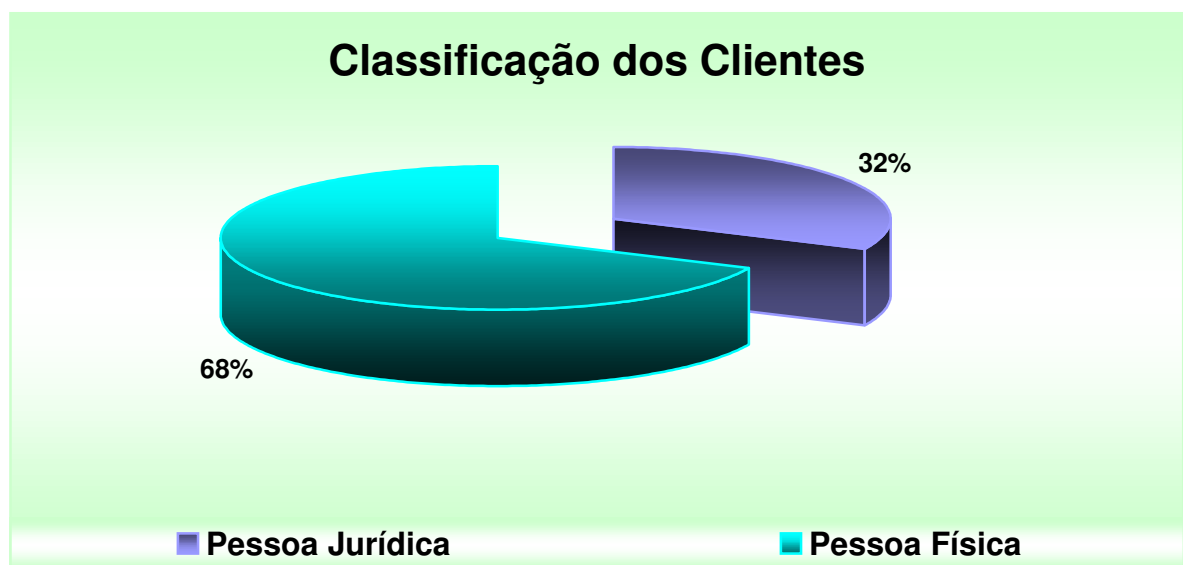


Gráfico 1: Classificação dos clientes
Fonte: Dados primários (2009)

Mostra-se através do gráfico número 1 em relação aos pesquisados que: 68% do total são de pessoa física e 32% do total pessoa jurídica. Constatou-se que a maioria dos entrevistados foi pessoa física.

O gráfico número 2 a seguir aborda à faixa etária dos clientes entrevistados da empresa estão percentualmente divididos nas seguintes faixas:

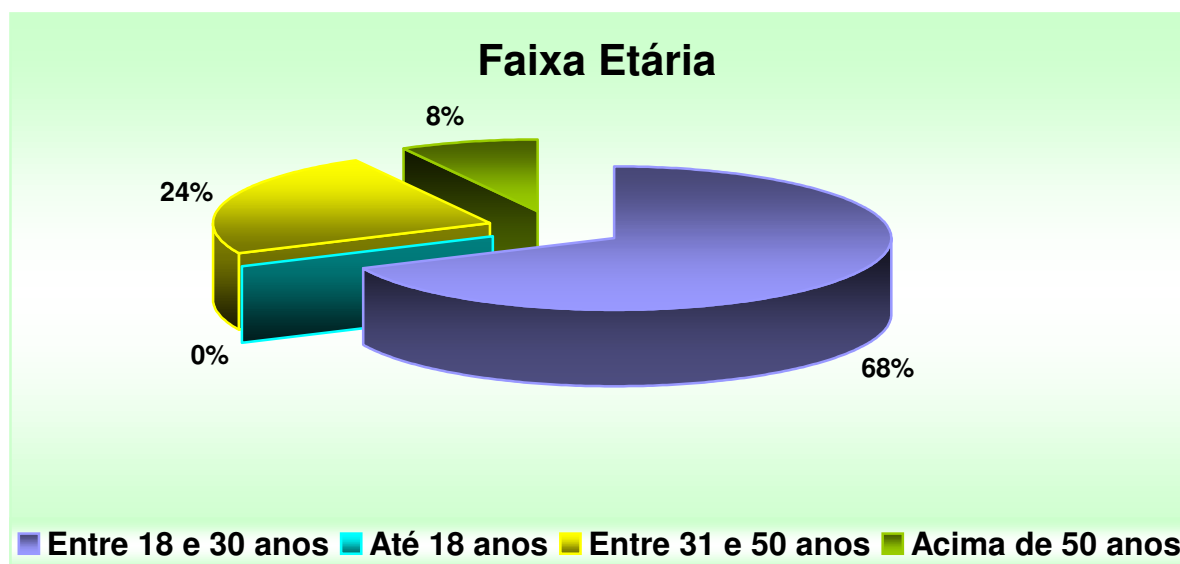


Gráfico 2: Faixa etária
Fonte: Dados primários (2009)

O gráfico número 2 apresenta que com relação aos pesquisados os de até 18 anos representam 0% do total, sendo assim nenhum pesquisado. A faixa entre 18 e 30 anos representam a maior porcentagem, com 68% do total. Entre 31 e 50 anos representam 24% do total e acima de 50 anos representam 8% do total. Observa-se que a maioria da amostra tem idade entre 18 e 30 anos, caracterizadas por pessoas jovens que trabalham no setor de compras das empresas entrevistadas.

O gráfico a seguir, número 3, refere-se ao sexo dos entrevistados:

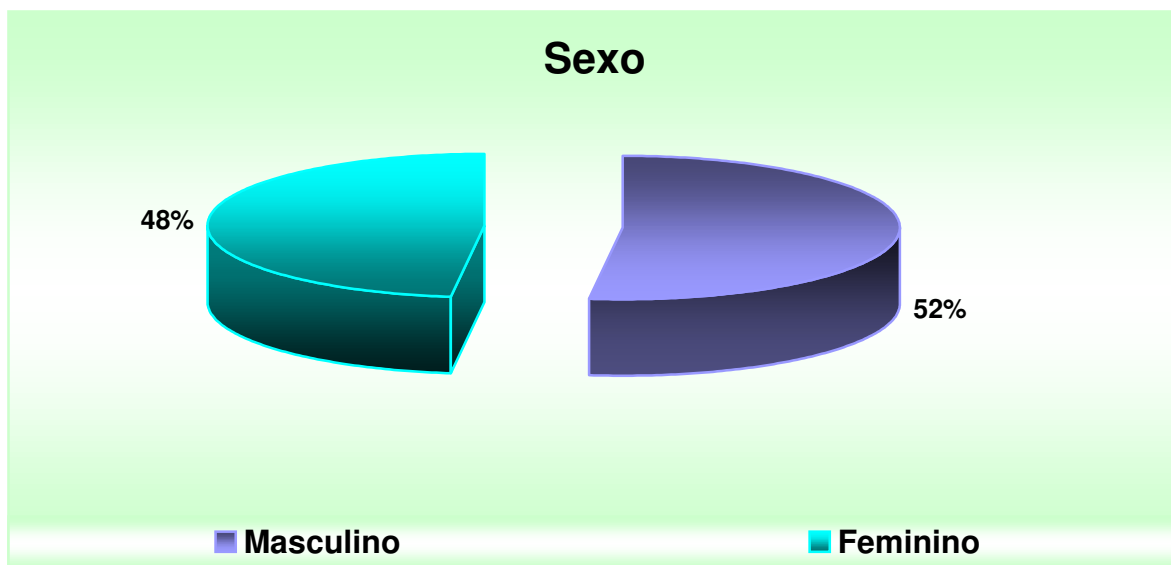


Gráfico 3: Sexo

Fonte: Dados primários (2009)

Apresenta-se através do gráfico número 3 que está bem dividida a amostra, pois 52% do total dos entrevistados são do sexo masculino e que 48% do total são do sexo feminino.

Já o gráfico número 4 trata do estado civil dos pesquisados pertencentes desta amostra:

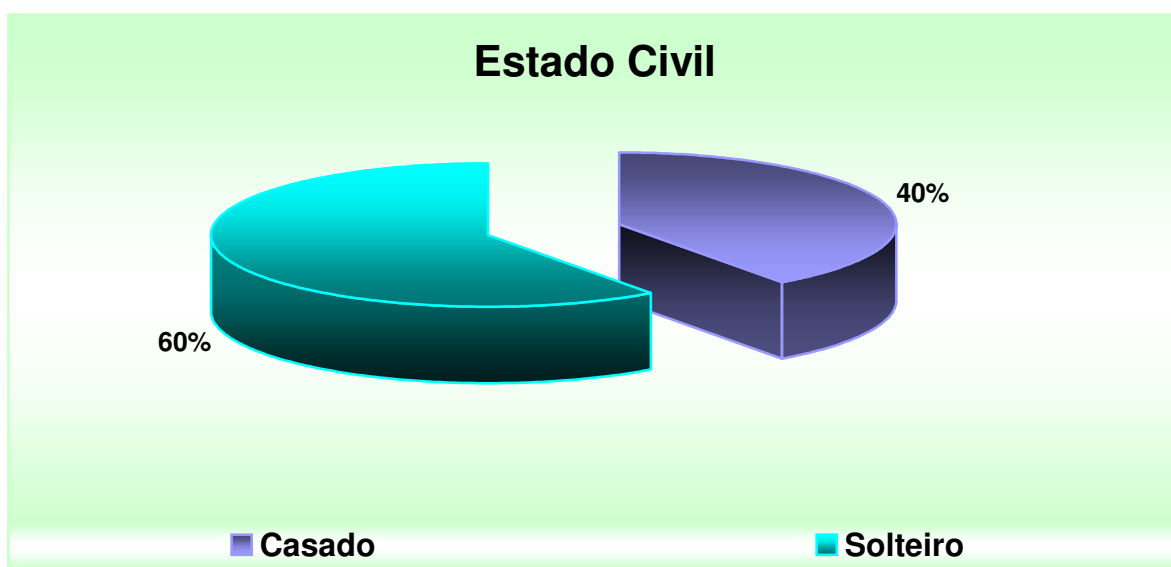


Gráfico 4: Estado civil

Fonte: Dados primários (2009)

O gráfico número 4 demonstra que 60% do total são solteiros e que 40% do total são casados. Percebe-se que boa parte dos entrevistados da pesquisa é solteiro devido à maioria estar na faixa etária entre 18 e 30 anos.

O gráfico número 5 apresenta o grau de escolaridade dos pesquisados em questão.

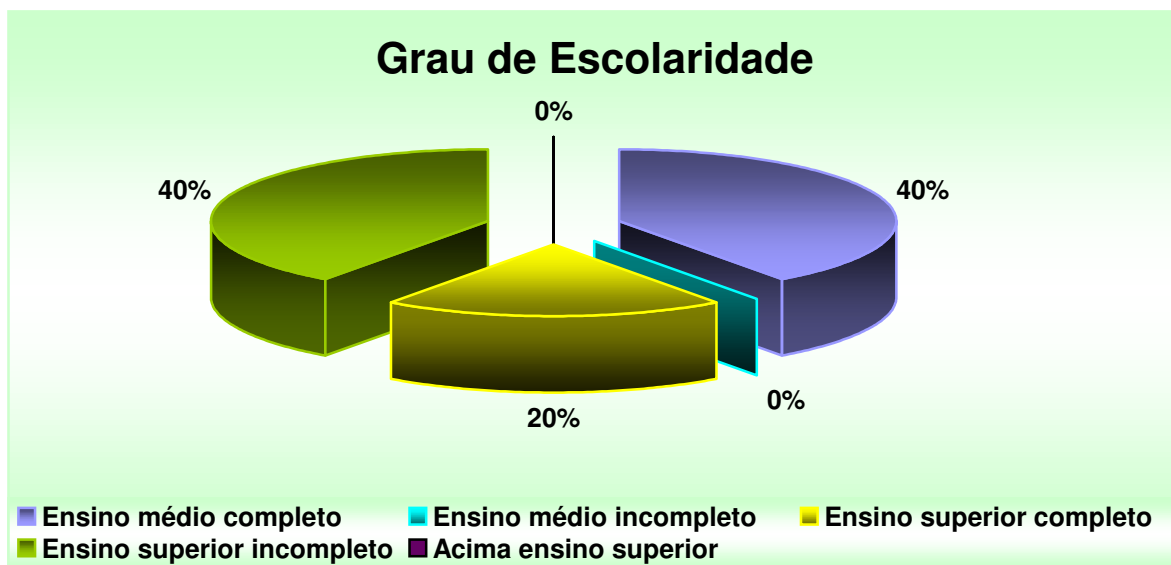


Gráfico 5: Grau de escolaridade
Fonte: Dados primários (2009)

Percebeu-se no gráfico número 5 que 40% do total possuem o ensino médio completo, 40% do total possuem ensino superior incompleto, enquanto 20% do total têm ensino superior completo e que nem nenhum dos entrevistados tem ensino médio incompleto ou estão acima do ensino superior. Observou-se após a análise do gráfico número 5, que o grau de escolaridade dos entrevistados é satisfatório, sendo 60% dos pesquisados estão cursando ou já cursaram uma faculdade.

Na sequência o gráfico número 6 analisou a renda individual mensal dos entrevistados.

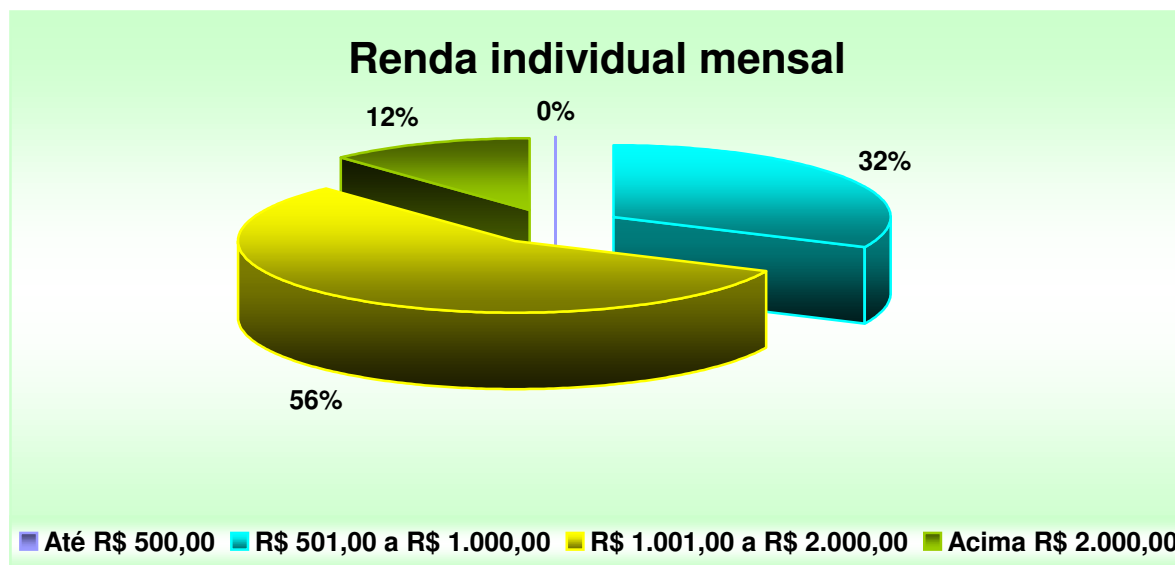


Gráfico 6: Renda individual mensal
 Fonte: Dados primários (2009)

O gráfico número 6 demonstra que entre os entrevistados 32% do total recebem entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00, e que a grande maioria, 56% do total, recebem entre R\$1.000,00 e R\$ 2.000,00, apenas 12% do total recebem acima R\$ 2.000,00 e nenhum dos entrevistados recebem menos que R\$ 500,00. Analisando as respostas dessa questão, percebe-se que mais da metade dos entrevistados tem uma ótima renda mensal baseando-se no mercado local, no salário base do comércio. Isso se deve a qualificação e experiência dos mesmos.

O gráfico número 7 demonstra se os entrevistados já efetuaram compras pela internet.

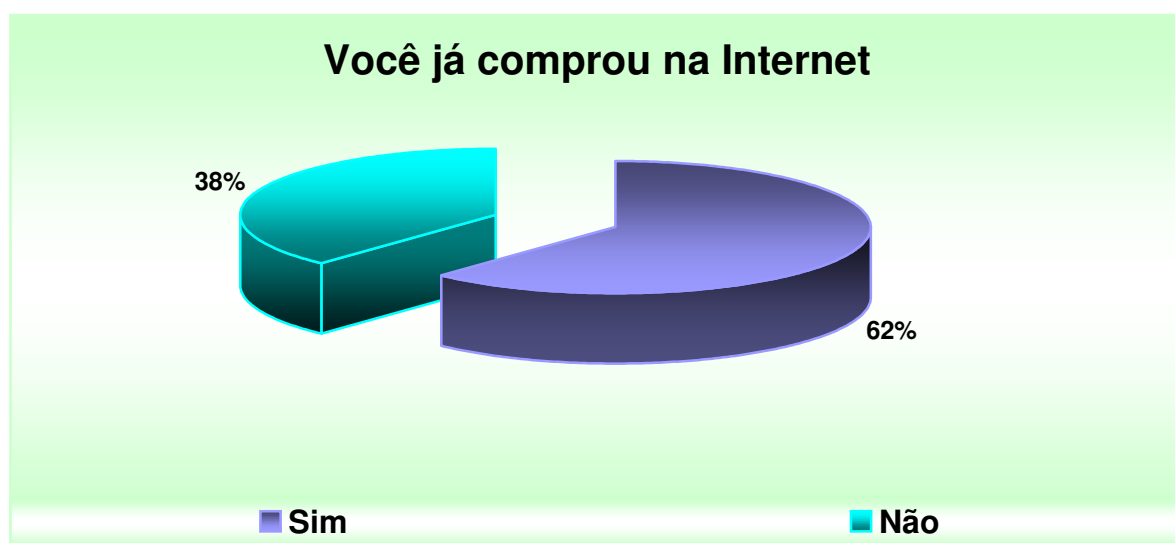


Gráfico 7: Você já comprou pela internet
 Fonte: Dados primários (2009)

Como pode ser visto no gráfico número 7, 62% do total já efetuaram compra pela internet e que 38% do total não fizeram nenhuma compra pela internet. A era da tecnologia e do comércio eletrônico (vendas pela internet) está em expansão e o crescimento é contínuo devido à acessibilidade à todas as classes sociais. Esses números certamente irão crescer em breve.

Em uma abordagem sobre comércio eletrônico, Limeira (2003) afirma que o comércio eletrônico é uma aplicação da internet que obteve um grande crescimento nos últimos anos e que deve desenvolver-se mais ainda. Porém melhorias devem ser feitas para maximizar o aproveitamento de todos os recursos e oportunidades oferecidas por este mecanismo de venda.

A seguir o gráfico número 8 apresenta qual a frequência de compra pela internet.

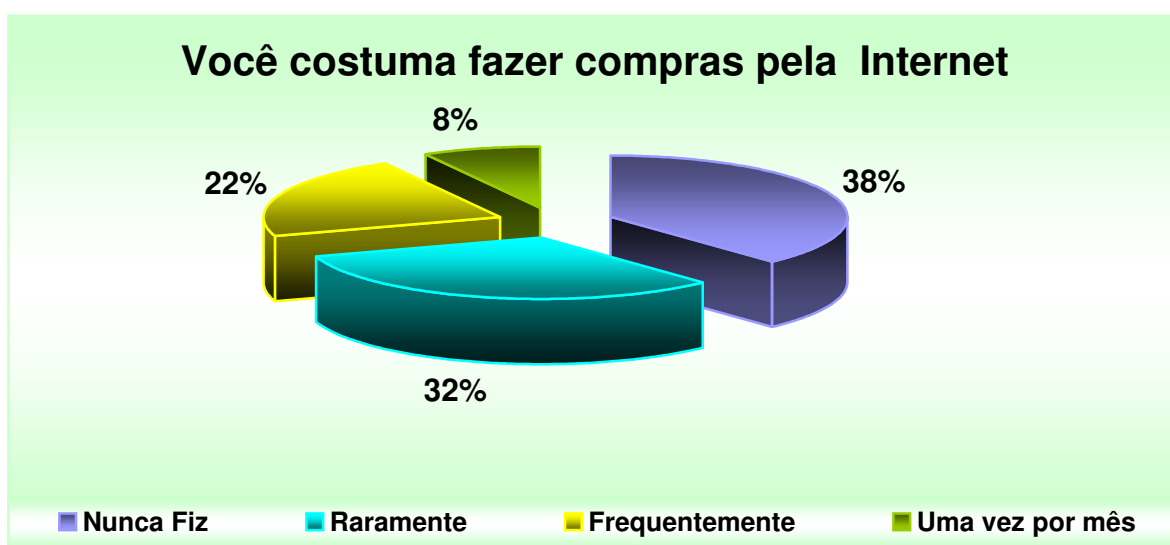


Gráfico 8: Você costuma fazer compra pela internet
Fonte: Dados primários (2009)

Notou-se que o gráfico número 8 demonstra que 38% do total nunca fizeram compra pela internet, 32% do total raramente fazem compra pela internet, 8% do total fazem compra pela internet uma vez por mês e que apenas 22% do total dos entrevistados costumam fazer compras pela internet frequentemente. Percebe-se no gráfico número 8 a restrição das pessoas em realizarem compras pela internet, seja pela falta de acesso ou por não confiarem no sistema compras. Outro fator negativo é a entrega dos produtos ante a urgência dos clientes em determinados produtos e serviços.

O gráfico número 9 demonstra a efetividade da compra realizada pela internet e a entrega do produto corretamente.

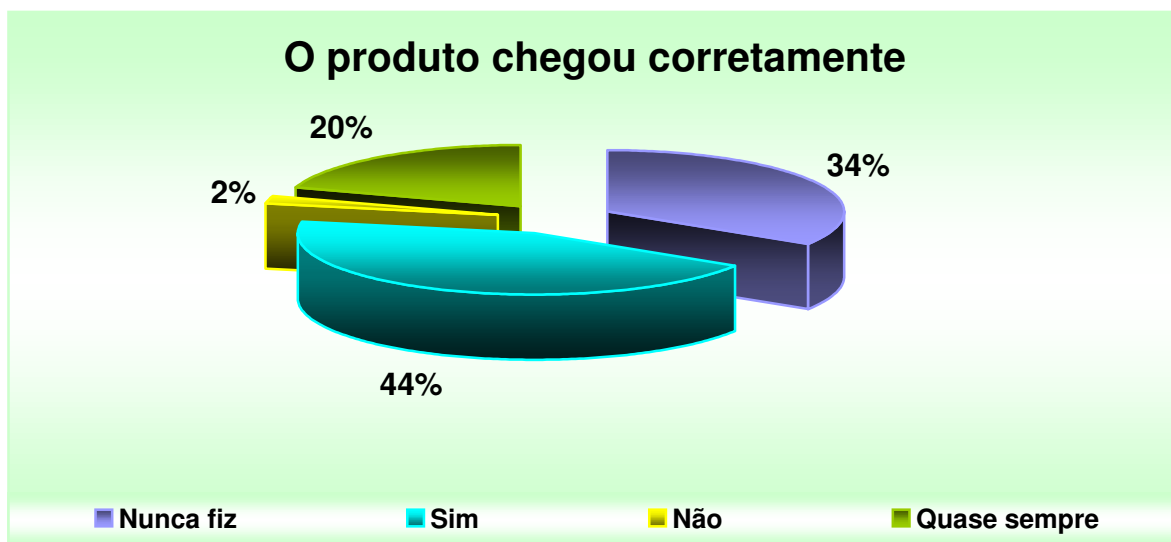


Gráfico 9: O produto chegou corretamente
 Fonte: Dados primários (2009)

Verificando o gráfico número 9, conclui-se que em 44% do total o produto chegou corretamente, 20% do total, quase sempre, 2% do total não chegou corretamente e que 34% do total nunca fizeram compras pela internet. Conclui-se com os resultados do gráfico número 9 que para a maioria dos entrevistados o produto chegou conforme o pedido efetuado.

A seguir gráfico número 10 apresenta o grau de satisfação dos entrevistados em relação às compras realizadas pela internet.

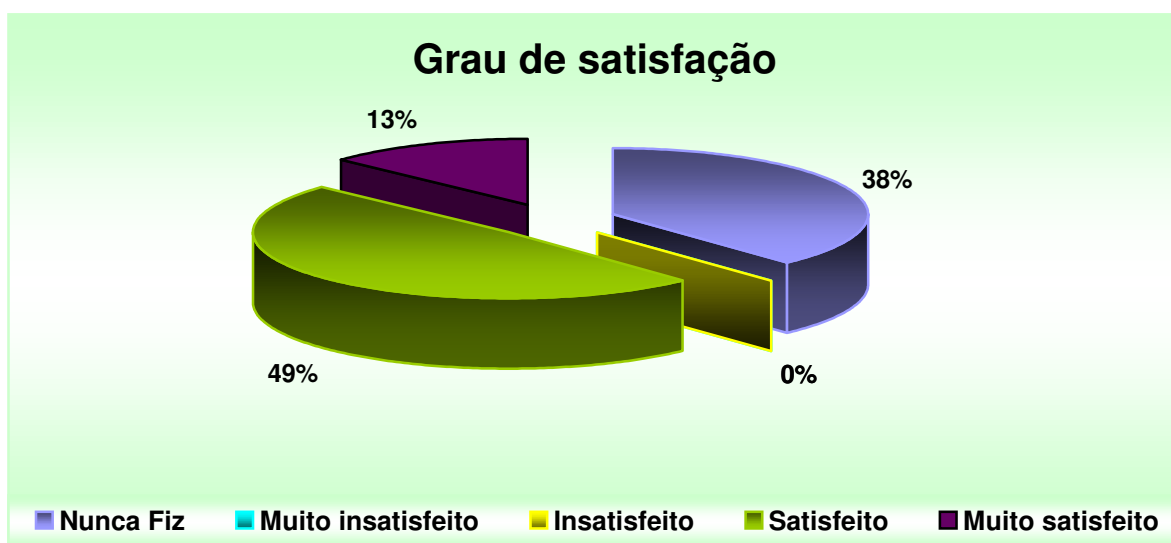


Gráfico 10: Grau de satisfação
 Fonte: Dados primários (2009)

Observou-se no gráfico 10 que o grau de satisfação dos entrevistados nas compras realizadas pela internet está dividido da seguinte maneira: 13% do total muito satisfeito, 49% do total satisfeito, não houve clientes muito satisfeitos ou muito insatisfeitos na pesquisa, e, ainda, 38% do total nunca fizeram compras pela internet. Nota-se que os entrevistados que já fizeram compras pela internet obtiveram um nível de satisfação muito alto, ficando satisfeitos ou muito satisfeitos.

Essa afirmação constata-se com o autor Richers (2000), onde afirma que o comércio eletrônico pode ser uma grande alegria para o consumidor. Suas vantagens superam de longe as desvantagens, e os industriais ou varejistas que não se derem conta disso acabarão sendo engolido por essa nova e forte onda eletrônica.

A seguir o gráfico número 11 tem o intuito de verificar se os entrevistados concordam com a afirmação de que compras pela internet são muito eficientes e fáceis.

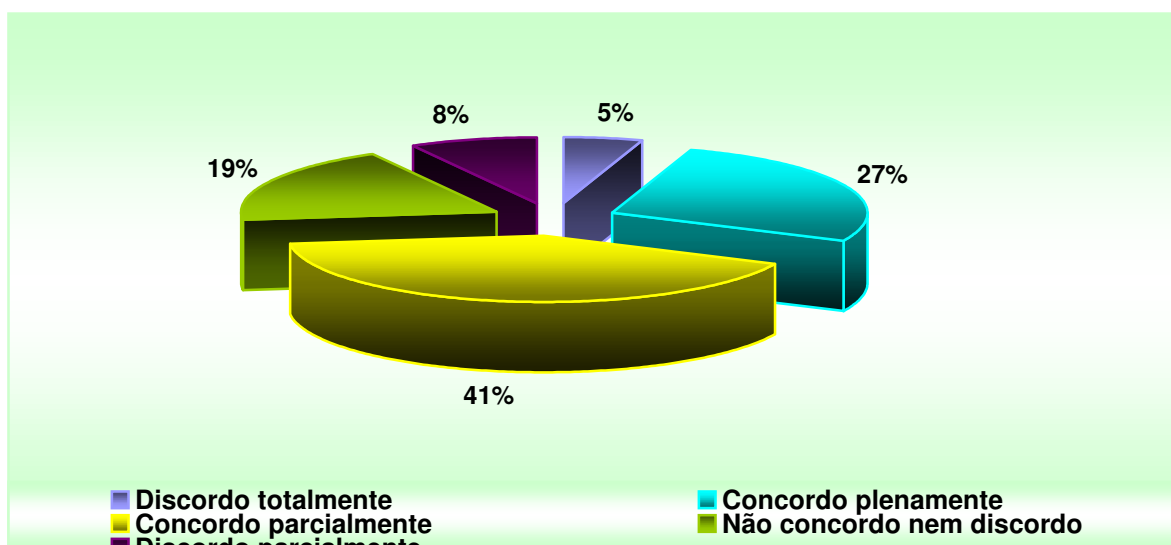


Gráfico 11: Compras pela internet são muito eficientes e fáceis
 Fonte: Dados primários (2009)

Entende-se no gráfico número 11 que 27% do total concordam plenamente, 41% do total, representando a maioria, concorda parcialmente. 19% do total não concordam nem discordam, 8% do total discordam parcialmente e 5% do total discordam totalmente. Interpretando o gráfico verificou-se que quase 70% do total dos entrevistados concordam plenamente ou parcialmente com a afirmação de que

as compras pela internet são muito eficientes e fáceis. Confirmando que além da facilidade de fazer uma compra pela internet o consumidor conta com a eficiência.

Tal situação reforça o conceito de Albertin (2002) que nos traz o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso a baixo custo.

A seguir gráfico número 12, aborda o resultado da afirmação que compras pela internet são 100% seguras.

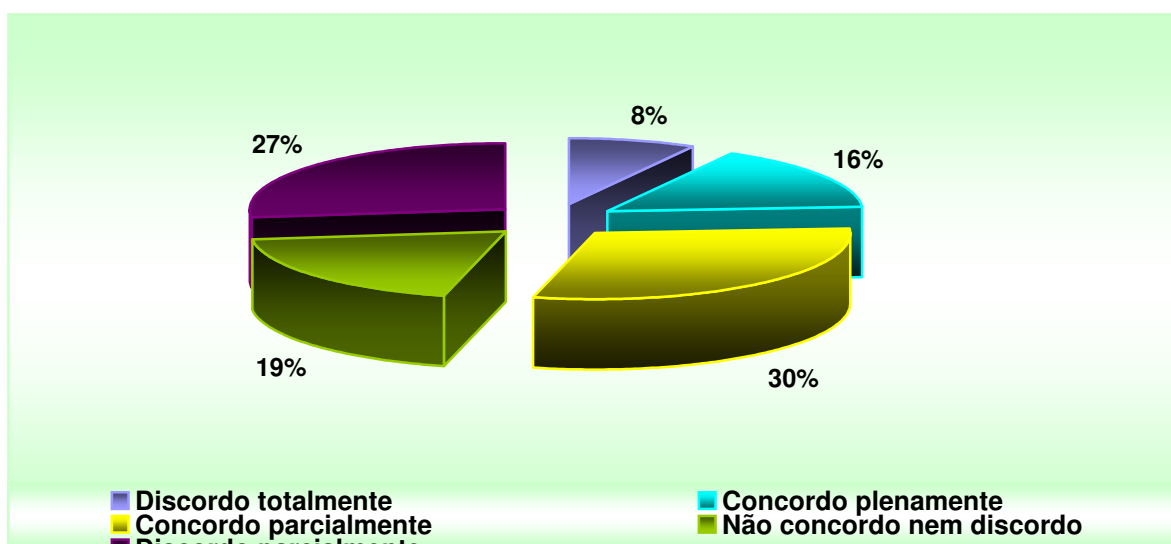


Gráfico 12: Compras pela internet são 100% seguras
Fonte: Dados primários (2009)

Analisando o gráfico número 12 percebeu-se que 16% do total concordam plenamente, 30% do total concorda parcialmente, 19% do total não concorda nem discorda, 27% do total discorda parcialmente e 8% do total discorda totalmente. Verificando os resultados nota-se que os entrevistados ficaram bem dividido em concordar ou não que as compras feitas pela internet são 100% seguras. Os motivos são temer a clonagem de seu cartão crédito, medo de ser enganado, levar um golpe ou ainda não receber produto.

Os dados coletados corroboram com as informações dos autores Lagranha e Nique (2000) onde afirmam que o sucesso do comércio eletrônico depende da sua

credibilidade, pois nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-los.

Na pergunta abordada do gráfico número 13, se comprariam produtos de papelaria e informática pela internet, obteve-se a seguinte resposta:

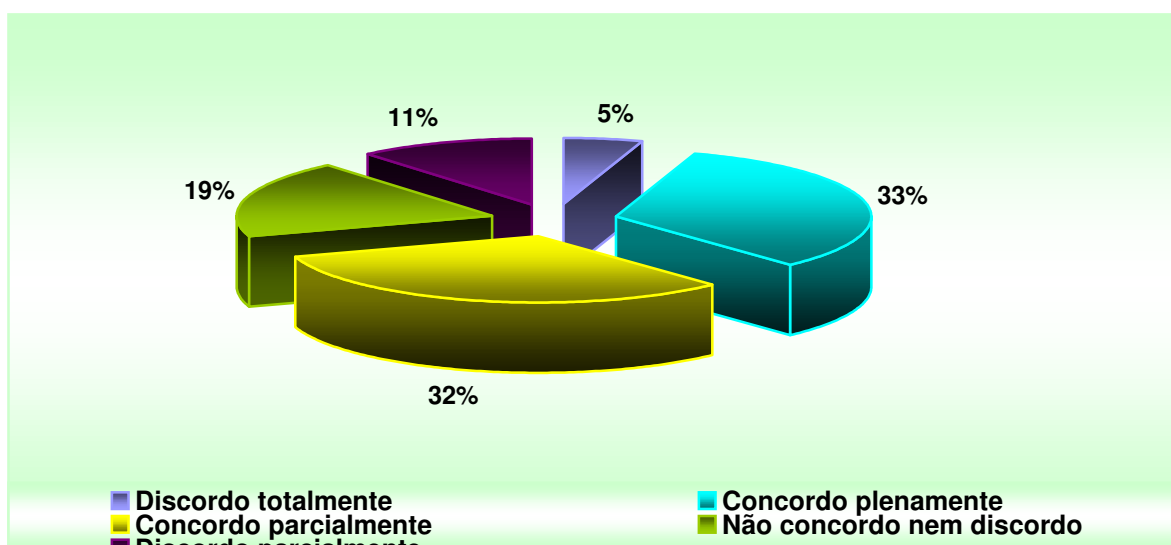


Gráfico 13: Compraria produtos papelaria e informática pela internet
 Fonte: Dados primários (2009)

Referente ao gráfico número 13 percebeu-se que 16% do total concordam plenamente, 30% do total concordam parcialmente, 19% do total não concordam nem discordam, 27% do total discordam parcialmente e 8% do total discordam totalmente. Constatou-se no gráfico número 13 que 65% dos entrevistados comprariam produtos de papelaria e informática pela internet, um número bastante significativo e importante para o projeto de implantação do *e-commerce* (comércio eletrônico).

Tal situação reforça o conceito de Albertin (1997), onde afirma que a customização das relações de troca proporcionadas pelo comércio na internet traz à tona o ponto chave que diferencia o esforço de marketing tradicional do marketing eletrônico: a flexibilidade. Lojas virtuais podem oferecer uma quase ilimitada variedade de produtos, diversos estilos, sabores e tamanhos, de forma a satisfazer uma ampla gama de necessidades e desejos.

Na seqüência o gráfico número 14 aborda o tema: compram produtos de papelaria e informática apenas em lojas físicas, pois necessitam do produto na hora.

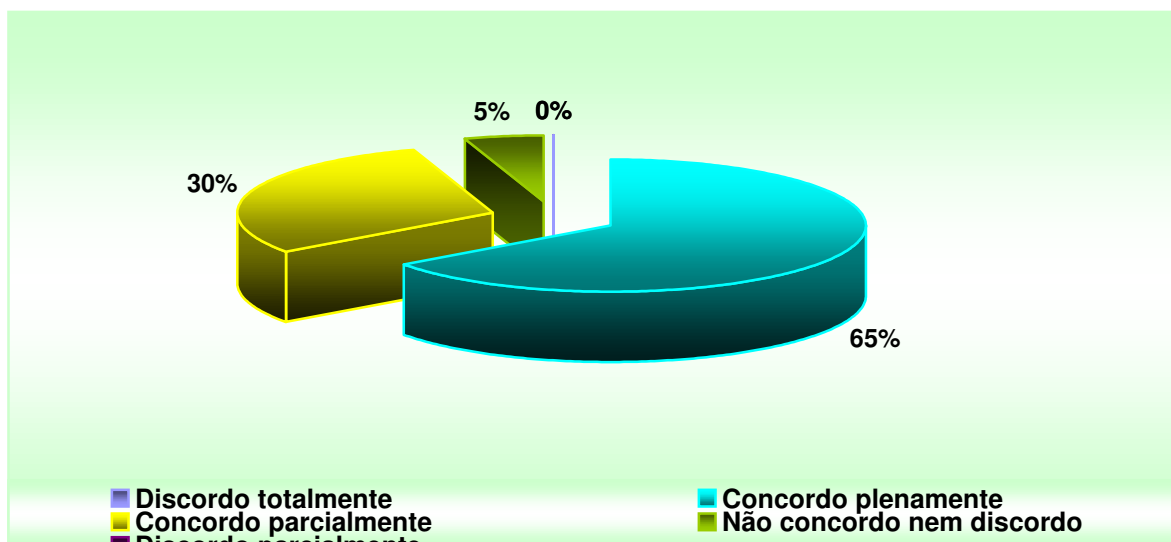


Gráfico 14: Compro produtos papelaria e informática apenas em lojas físicas, pois necessito produto na hora

Fonte: Dados primários (2009)

Como se pode perceber no gráfico número 14 que 65% do total concordam plenamente, 30% do total concordam parcialmente, 5% do total não concorda nem discorda, nenhum dos entrevistados respondeu que discorda parcialmente ou totalmente. Concluindo-se nesta afirmação do gráfico número 14, que 95% dos entrevistados compram produtos de papelaria e informática apenas em lojas físicas, porque precisam do produto na hora. Isso se deve a falta de organização das pessoas, que permitem o fim dos materiais e cartuchos para depois comprarem, implicando em necessidade imediata.

O próximo gráfico de número 15 apresenta os resultados da seguinte afirmação: compro apenas produtos pela internet se a empresa tiver o preço mais baixo.

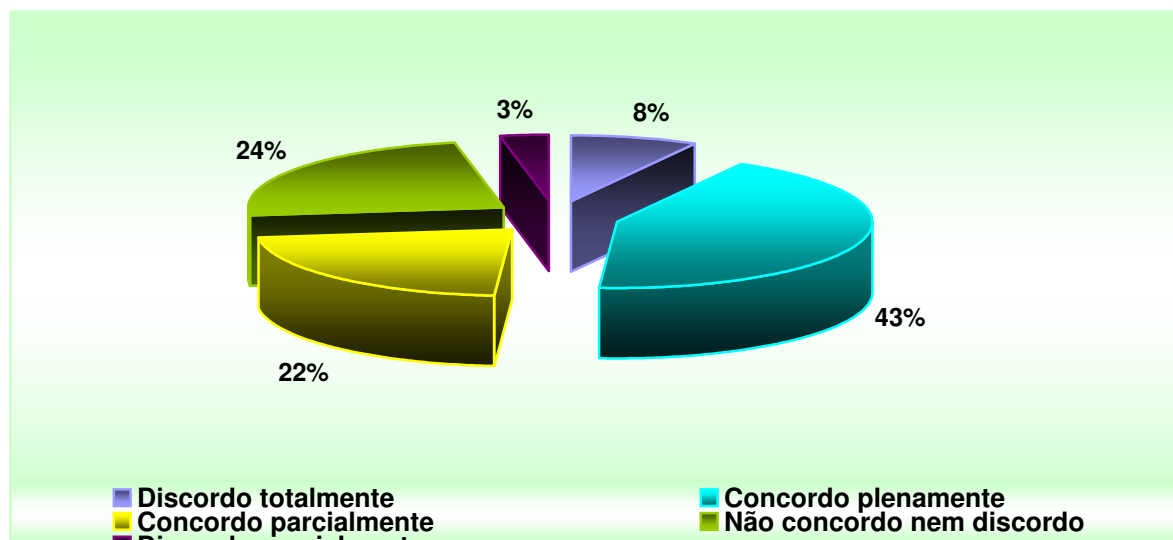


Gráfico 15: Compro produtos pela internet se preço estiver mais baixo.
 Fonte: Dados primários (2009)

Interpretando o gráfico número 15 percebe-se que 43% do total concordam plenamente, 22% do total concordam parcialmente, 24% do total não concorda nem discordam, 3% do total discordam parcialmente e 8% do total discordam totalmente com a afirmação. O gráfico número 15 mostra claramente que a maioria dos entrevistados, 65% do total compram apenas produtos pela internet se tiverem pesquisado e constatado que o preço do produto desejado é mais barato do que o preço dos concorrentes.

Os dados do gráfico correspondem a análise que o autor Novaes (2001), faz sobre o comércio eletrônico, que acontece principalmente quando um consumidor através do seu computador realiza pesquisas e efetua compras de um determinado produto ou serviço que estiver a preço mais baixo, através da internet.

O próximo gráfico de número 16 mostra se os entrevistados comprariam produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet.

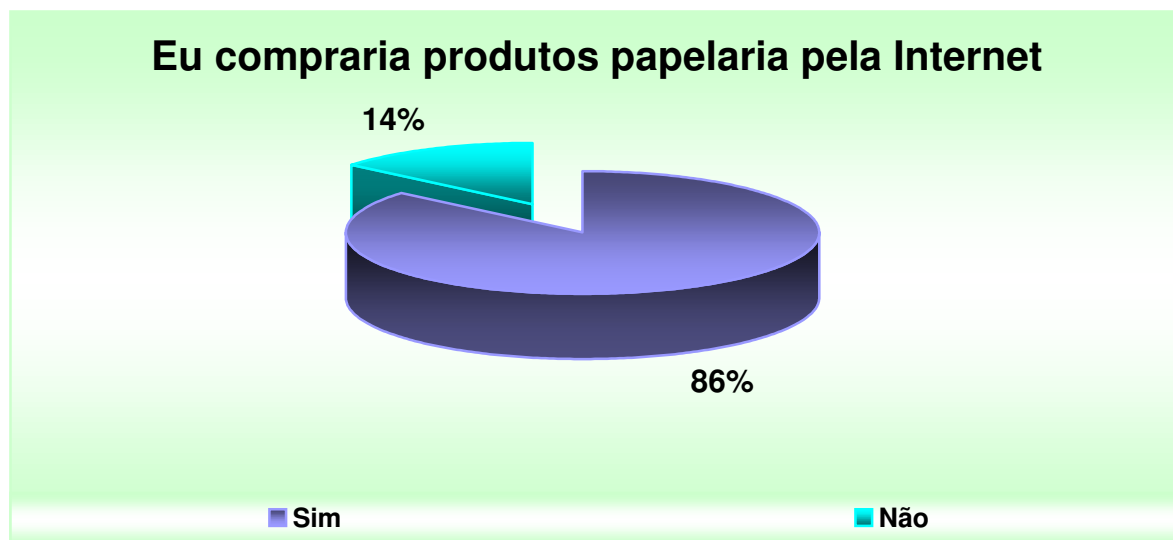


Gráfico 16: Compraria produtos da Papelaria pela internet
 Fonte: Dados primários (2009)

Após análise do gráfico número 16 obteve-se o seguinte resultado, 86% do total responderam que comprariam produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet e apenas 14% do total responderam que não comprariam. Neste gráfico constatou-se um excelente resultado entre a maioria dos entrevistados que responderam em massa que comprariam produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet. Para a empresa é uma satisfação saber que seus clientes confiam e acreditam no projeto do *e-commerce* da empresa.

Na sequência foi perguntado para os entrevistados qual o principal motivo para eles comprarem produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet.

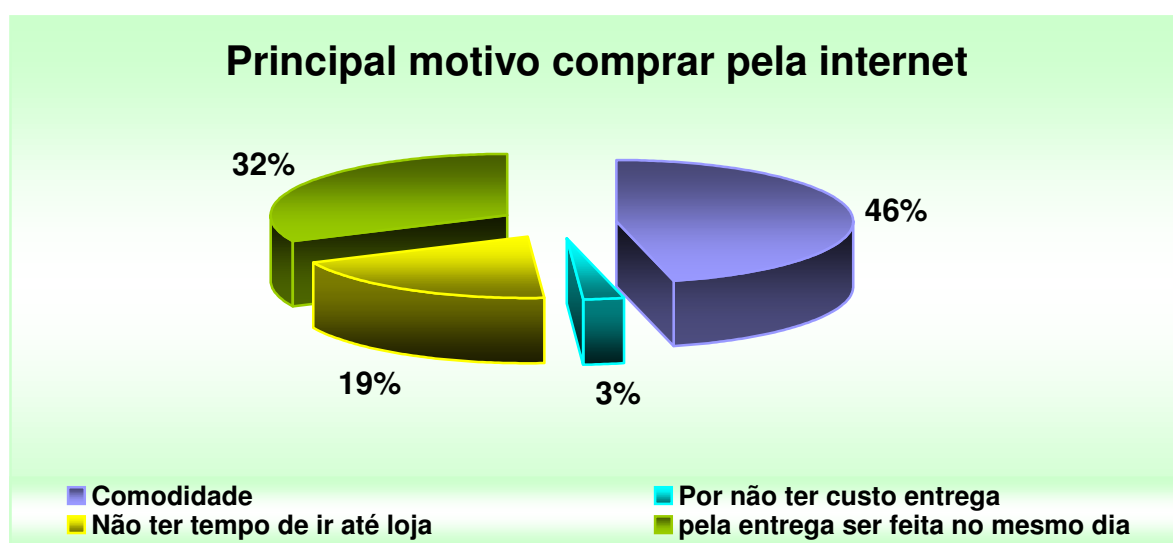


Gráfico 17: Principal motivo para comprar pela internet.
 Fonte: Dados primários (2009)

Constatou-se no gráfico número 17 que o principal motivo para os clientes comprarem produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet é para 46% do total a comodidade, 32% do total por a entrega ser feita no mesmo dia do pedido nas cidades atendidas, 19% do total por não terem tempo de ir até a loja e apenas 3% do total por não ter custo para entrega. Em relação ao gráfico número 17 o motivo da comodidade obteve praticamente a metade das respostas como sendo o principal motivo para comprarem produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet e, também, pelo pedido ser entregue no mesmo dia nas compras efetuadas nas cidades atendidas que são: Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema e Itajaí, sendo que nessas cidades para a entrega possui um valor mínimo de compra.

Tais informações foram ao encontro dos pressupostos de Las Casas (1997), diz que podemos comprar praticamente tudo sem sair de casa, através da internet e recebê-las em casa, em um curto espaço de tempo e a um custo reduzido. Esta acontecendo uma nova e abrangente revolução que a cada dia transforma as nossas vidas.

A seguir gráfico número 18 mostra o que impediria comprar pelo site da Papelaria Cor de Rosa.

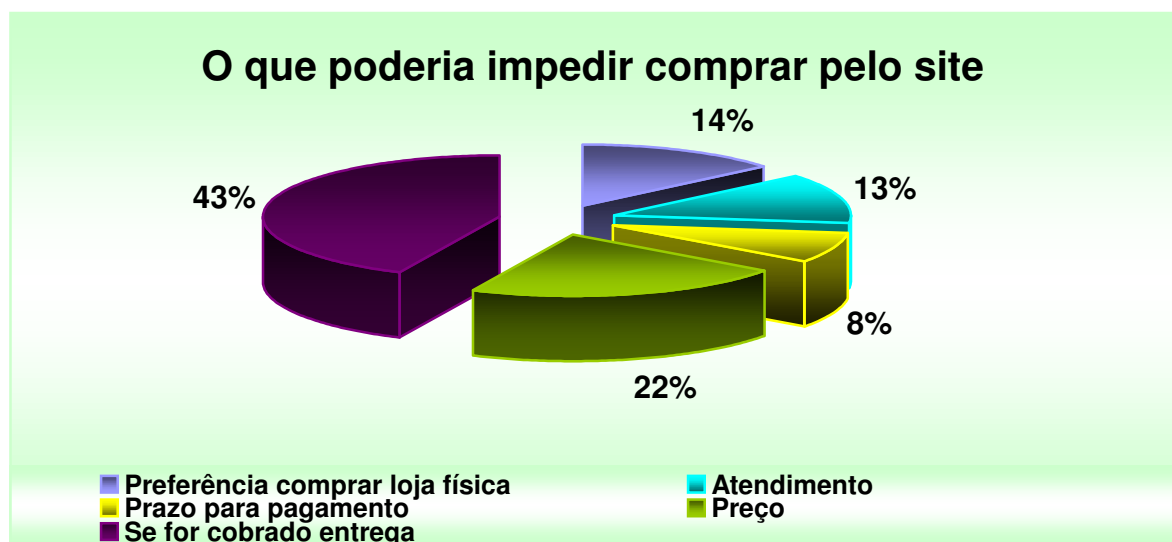


Gráfico 18: O que poderia impedir a comprar pelo site
Fonte: Dados primários (2009)

Segundo o gráfico número 18 na opinião dos entrevistados o que impediria a compra pelo site da Papelaria Cor de Rosa seria com 43% do total a cobrança da entrega, 22% do total se o preço aumentar, 14% do total preferência de compras em lojas físicas, 13% do total atendimento (sistema site for ruim) e 8% do total pelas

condições de pagamentos. Analisando o gráfico número 18 concluímos que não poderíamos mudar o sistema de entrega, tão pouco cobrá-lo, pois metade dos entrevistados não faria compras pela internet se isto ocorresse. A empresa deve ainda, manter preços competitivos comparados aos da concorrência.

A seguir no gráfico número 19 mostra se os entrevistados acham uma boa idéia o projeto de implantação de vendas pela internet da Papelaria Cor de Rosa.

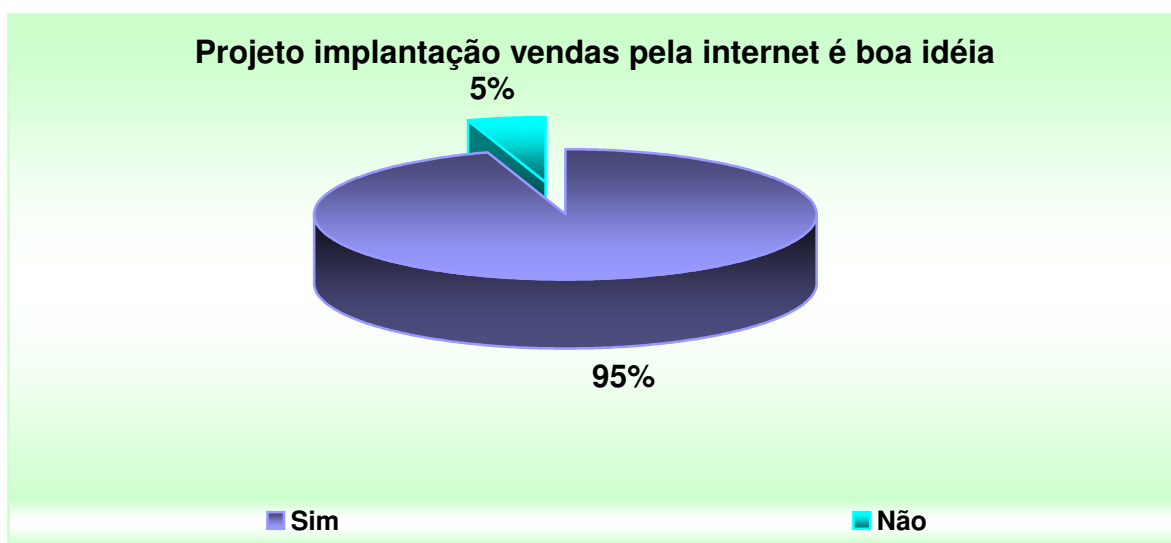


Gráfico 19: O projeto implantação de vendas pela internet é uma boa idéia
Fonte: Dados primários (2009)

Apresenta-se no gráfico número 19 que para 95% do total acham uma boa idéia o projeto de implantação de vendas pela internet da Papelaria Cor de Rosa e apenas 5% do total não acham uma boa idéia o projeto. Com relação ao projeto de implantação de vendas pela internet da Papelaria Cor de Rosa, a empresa obteve uma excelente aceitação dos clientes entrevistados.

Tal situação reforça a afirmação do autor Las Casas (1997) quando nos traz que houve crescimento acelerado da internet em todo o mundo, e recentes pesquisas apontaram que boa parte das organizações estão cada vez mais interessadas em comercializar seus produtos pela internet através de sites, em um mercado em alta e com uma expansão longa e duradoura.

A seguir último gráfico, número 20, mostra o que deveria melhorar na Papelaria Cor de Rosa.

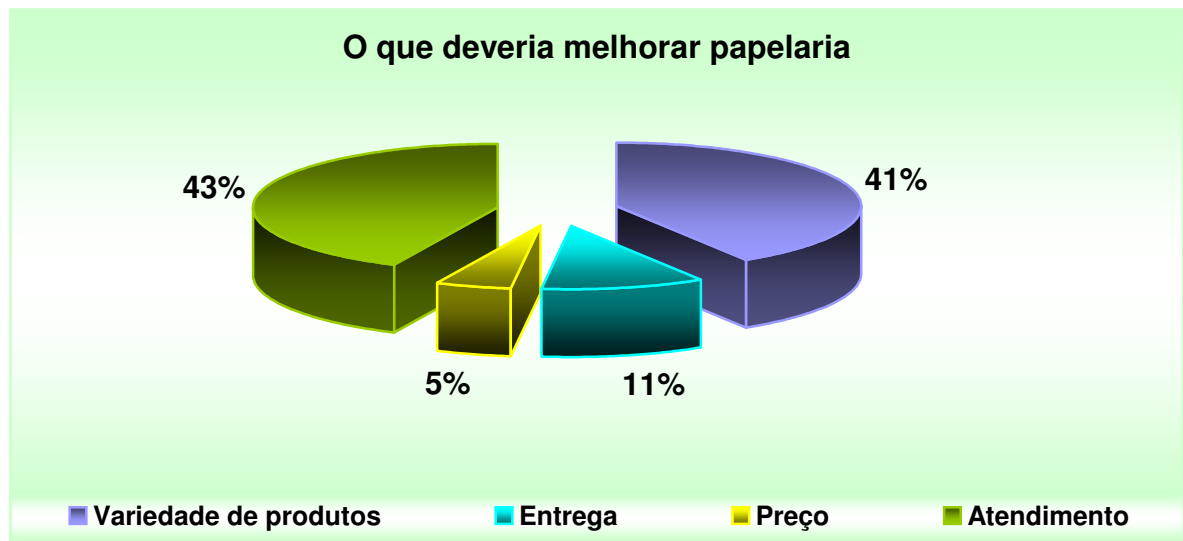


Gráfico 20: O que deveria melhorar na Papelaria Cor de Rosa
 Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se no gráfico número 20 que deveria melhorar na Papelaria Cor de Rosa, com 43% do total o atendimento, 41% do total variedade de produtos, 11% do total a entrega e 5% do total preço. Identificou-se com as respostas que a empresa precisa dar uma atenção especial no que tange ao atendimento dos clientes, seja no tele-vendas ou no balcão. A aprimoração do atendimento se dá através de reuniões semanais e treinamento para os funcionários. Por ter um mix de produtos amplos no ramo de papelaria e informática, a empresa não investe em todas as marcas e modelos, investe apenas em produtos que tenham constante procura.

4.3 Etapas e características de um sistema de *e-commerce* junto à teoria

Etapas de um sistema *e-commerce* (comércio eletrônico) segundo o autor Seybold (2000) são compostas por: 1 - Pesquisa e análise de mercado; 2 - Análise da concorrência; 3 - Fatores internos e externos; 4 - Estrutura e competências necessárias; 5 - Facilitação dos negócios entre cliente e a empresa; 6 - Informar o cliente final de seus produtos e serviços; 7 - Redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente; 8 - Conectar sua empresa para obter lucro; 9 - Concebendo

uma arquitetura de negócios eletrônicos e 10 – Abranger, progredir e fomentar a lealdade do cliente, a chave da rentabilidade no comércio eletrônico.

Já para Reedy, Schullo, Zimmerman (2001) as etapas para sistema *e-commerce* (comércio eletrônico) está dividido desta forma: 1 - Análise da situação; 2 - Pesquisa / input de mercados relevantes; 3 - Descrição dos clientes em proposta; 4 - Descrição dos novos produtos e serviços; 5 - Fatores ambientais e tendências de mercado; 6 - Características demográficas e outras; 7 - História da empresa ou competências; 8 - Análise da concorrência e avaliação e 9 - Avaliação de oportunidades de nichos.

Segundo Siegel (2000) as etapas do sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) são: 1 - Análise da empresa; 2 - Análise do mercado (concorrência); 3 - Avaliação oportunidades e ameaças; 4 - Registro do domínio e da hospedagem; 5 - Contratar empresa para criação site; 6 - Definir formas de pagamento (cartão, boleto, etc...); 7 - Solicitar a indexação e otimização para buscadores do novo site; 8 - Colocar todas as informações e dados (histórico da empresa); 9 - Adicionar um sistema de criptografia de dados.

As características de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico), para o autor Janal (1996) são: 1 - Comodidade - os usuários podem encomendar produtos, em qualquer lugar, a qualquer hora; 2 - Informação - os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos; 3 - Resposta às condições do mercado - as empresas podem acrescentar produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados; 4 - Redução dos custos da mão-de-obra, impressão e postagem - o custo de produção de catálogos; 5 - Menos desgaste entre os participantes - os consumidores não precisam enfrentar vendedores que tentam pressioná-los.

Para Albertin (2000) as características de um sistema *e-commerce* (comércio eletrônico) são: 1 - adoção de novas tecnologias; 2 - Relacionamento: alteração significativa do relacionamento entre clientes e fornecedores, a eliminação de intermediários, a integração eletrônica; 3 - Adequação: novas formas de divulgação venda e distribuição possibilitadas pelo comércio eletrônico; 4 - Estratégia: grande quantidade de novas oportunidades; exigindo que elas alterem suas estratégias, para não serem superadas por seus concorrentes; 5 - Comprometimento organizacional: inclui significativos investimentos para a criação e a manutenção dos sistemas; 6 - Privacidade e segurança: fonte potencial de problemas que envolvem a

preocupação dos clientes com privacidade e a seguranças de suas informações; 7 - Sistemas eletrônicos de pagamento: as trocas financeiras entre compradores e vendedores devem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato; 8 - Aspectos legais: atendimento aos aspectos legais que regulamentam o setor comercial; 9 - Aspectos de implementação: essa tecnologia precisa ser integrada dentro da organização, envolvendo aspectos de gerenciamento de mudanças com a resistência das pessoas a novos conceitos.

Já Albert (1971) afirma que características de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) são: 1 - Possibilidade da realização de compras a qualquer hora; 2 - economia de tempo; 3 - ausência de deslocamento físico; 4 - comodidade; 5 - facilidade de navegação; 6 - oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local; 7 - possibilidade de comparação de preços; 8 - ausência de pressão psicológica; 9 - quantidade de informações disponíveis; 10 - qualidade das informações disponíveis; 11 - atendimento padrão e 12 - localização do produto/serviço.

As transações via *e-commerce* (comércio eletrônico) estão evoluindo a taxas fantásticas por qualquer medida que se adote para avaliar o seu crescimento. As etapas para implantação estão cada vez mais acessíveis para as empresas e com inúmeras características e vantagens. É evidente que indivíduos e empresas estão cada vez mais aderindo a esse mercado do comércio eletrônico.

Autor	Ano	Etapas sistema <i>e-commerce</i> (comércio eletrônico)
Seybold	2000	1- Pesquisa e análise de mercado; 2- Análise da concorrência; 3- Fatores internos e externos; 4- Estrutura e competências necessárias; 5- Facilitação dos negócios entre cliente e a empresa; 6- Informar o cliente final de seus produtos e serviços; 7- Redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente; 8- Conectar sua empresa para obter lucro; 9- Concebendo uma arquitetura de negócios eletrônicos; 10- Abranger progredir e fomentar a lealdade do cliente, a chave da rentabilidade no comércio eletrônico.
Reedy, Schullo, Zimmerman	2001	1- Análise da situação; 2- Pesquisa / input de mercados relevantes; 3- Descrição dos clientes em proposta; 4- Descrição dos novos produtos e serviços; 5- Fatores ambientais e tendências de mercado; 6- Características demográficas e outras; 7- Histórico da empresa ou competências;

		8- Análise da concorrência e avaliação; 9- Avaliação de oportunidades de nichos.
Siegel	2000	1- Análise da empresa; 2- Análise do mercado (concorrência); 3- Avaliação oportunidades e ameaças; 4- Registro do domínio e hospedagem; 5- Contratar empresa para criação site; 6- Definir formas de pagamento (cartão, boleto, etc...); 7- Solicitar a indexação e a otimização para buscadores do novo site; 8- Colocar todas as informações e dados (histórico da empresa); 9- Adicionar um sistema de criptografia de dados.

Quadro 4: Etapas sistema *e-commerce* (comércio eletrônico)

Fonte: (SEYBOLD, 2000; REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001; SIEGEL, 2000)

Autor	Ano	Características do sistema <i>e-commerce</i> (comércio eletrônico)
Janal	1996	1- Comodidade - os usuários podem encomendar produtos em qualquer lugar, a qualquer hora; 2- Informação - os computadores são capazes de armazenar e exibir maior número de descrições e preços de produtos; 3- Resposta às condições do mercado - as empresas podem acrescentar produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados; 4- Redução dos custos de mão-de-obra, redução do preço, de impressão e postagem - o custo de produção de catálogos; 5- Menos desgaste entre os participantes- os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los.
Albertin	2000	1. Adoção novas tecnologias; 2. Relacionamento; 3. Adequação: novas formas de divulgação, vendas e distribuição; 4. Estratégia: grande quantidade de novas oportunidades; 5. Comprometimento organizacional; 6. Privacidade; 7. Sistemas eletrônicos de pagamento; 8. Aspectos legais; 9. Aspectos de implementação.
Alpert	1971	1- Possibilidade de realização de compras a qualquer hora; 2- Economia de tempo; 3- Ausência de deslocamento físico; 4- Comodidade; 5- Facilidade de navegação; 6- Oferta de produtos que não estão disponíveis no mercado local; 7- Possibilidade de comparação de preços; 8- Ausência de pressão psicológica; 9- Quantidade de informações disponíveis; 10- Qualidade das informações disponíveis; 11- Atendimento padrão; 12- Localização do produto/serviço.

Quadro 5: Características do sistema *e-commerce* (comércio eletrônico)

Fonte: (JANAL, 1996; ALBERTIN, 2000; ALPERT, 1971)

Constatou-se no quadro número 4 e 5, etapas e características do sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico), que os resultados obtidos na pesquisa realizada com os cliente são parecidas em partes com as abordagens do autores citados, sendo que cada um dos autores focou e especificou as etapas e características do sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) conforme seu ponto de vista e experiência do assunto. É importante deixar claro que todas as etapas e características são viáveis e necessárias para a implantação de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) assim como para o sucesso do mesmo. Além de que, a empresa que almeja a competitividade, até mesmo a sobrevivência, necessita de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico), este deixou de ser opcional para tornar-se indispensável ante a acirrada concorrência.

4.4 Comparação das expectativas dos clientes em relação às características de um sistema de *e-commerce* encontradas junto à teoria

Comparando as expectativas dos clientes em relação às características de um sistema de *e-commerce* junto à teoria formulou-se um quadro logo a baixo para especificar está comparação:

Tema	Percepção do cliente	Percepção da empresa	Gráfico	Autor	Ano
Preço	Os clientes só comprarão pela internet se o preço estiver mais baixo do que concorrência, devido a terem facilidade de comparar preços pela própria internet.	Com a implantação do <i>e-commerce</i> o preço será um item a ser trabalhado, provavelmente a mudança de alguns fornecedores será necessária.	n° 15	Alpert; Janal	1971 1996
Grau de satisfação	O grau de satisfação dos clientes é maior através do atendimento padronizado	Por trabalharmos com pessoas no atendimento ao cliente, contamos com diversos fatores	n° 10	Alpert	1971

	prestado por um sistema de <i>e-commerce</i> .	como: humor, disposição, conhecimento do produto, disponibilidade, etc. situações não incidentes no <i>e-commerce</i> .			
Facilidade	As compras pela internet são mais eficientes e fáceis, como também a facilidade para navegação pela internet.	A internet tornou-se acessível a todos, é muito mais fácil entrar na internet e efetuar uma compra do que ligar para uma empresa e ao ser atendido pelo tele-vendas não ser compreendido.	n° 11	Alpert; Janal	1971 1996
Segurança	Vendas pela internet são bastante seguras, pois possuem uma total privacidade e um sistema eletrônico de pagamento super avançado.	Apesar da afirmação ser contraditória o cliente que realiza uma compra com sucesso torna-se fiel ao <i>e-commerce</i> , a falta de segurança apresentada inicialmente tornou-se atualmente um mito.	n° 12	Albertin	2000
Credibilidade da empresa	É muito importante a credibilidade e idoneidade da empresa para transmitir confiança a quem deseja efetuar uma compra.	Com certeza isto não só no <i>e-commerce</i> e sim em todas as transações comerciais. Você pode não ter o melhor preço ou o melhor produto, mas se você for uma loja confiável, já estará um passo a frente do seu concorrente.	n° 13	Reedy, Schullo, Zimmerman	2001
Comodidade	Uma das características mais relevantes para o cliente é a comodidade. Opção de não precisar sair de casa, ausência de deslocamento e possibilidade de poder comprar a qualquer hora os seduz com facilidade.	Tem-se cada vez menos tempo, não depender dos horários em que as lojas estão abertas é um atrativo, além da economia ao deslocar-se.	n° 17	Alpert; Janal	1971 1996
Maior rapidez na	Normalmente o cliente permite que o	Organização é importante para	n° 14 e n° 18	Alpert	1971

entrega	produto acabe para então pedi-lo, resultando em urgência na entrega, no entanto não aceitam pagar mais por isso.	sucesso do negócio. Infelizmente a empresa não pode privilegiar alguns em detrimento de outros no momento da entrega, devendo sempre obedecer a ordem de pedidos.			
Informação	Aumento na exposição de informações sobre os produtos, sendo estas de maior qualidade, como: características, foto, etc.	Essa é a principal vantagem do <i>e-commerce</i> , a independência na escolha dos produtos com a certeza de que não está sendo mal interpretado pelos vendedores.		Janal; Alpert	1996 1971

Quadro 6: Comparação das expectativas dos clientes e as características de um sistema de *e-commerce* junto à teoria
 Fonte: Dados primários

Após análise do quadro número 6 identificaram-se as características que a empresa irá adquirir após a implantação do sistema de *e-commerce*, que são elas:

- Preços mais baixos e competitivos, através da diminuição dos custos. Hoje o funcionário é o fator mais caro na composição de custos para a empresa e o *e-commerce* (comércio eletrônico) requer pouca mão de obra, e ainda, com a grande exposição e aumento do leque de materiais será necessário aumentar e até mudar alguns fornecedores para os que os preços se tornem mais atrativos.
- Maior satisfação do cliente com o atendimento, pois ele será padronizado;
- As compras feitas através da internet facilitarão o trabalho da equipe, pois o pedido é concluído sem ajuda dos funcionários, sendo necessário apenas separar e enviá-lo ao cliente.
- Segurança total de liquidez para a empresa nas vendas feitas pela internet, pois o pedido apenas é despachado com a confirmação de pagamento.
- Aumento da capacidade de armazenamento das informações, com ainda mais qualidade e segurança.
- Atualização permanente, possibilidade interagir com as condições e respostas do mercado, com mais agilidade.

- Aumento da área de atuação consequência da inclusão de novos clientes, muitos a distância.

4.5 Proposta do sistema de *e-commerce* na Papelaria Cor de Rosa

Analisando-se as características de implantação do projeto de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) na Papelaria Cor de Rosa e identificando as percepções, expectativas e receptividade dos clientes em relação ao novo projeto proposto os resultados são otimistas. As características abordadas em um sistema de *e-commerce* são muito importantes e atrativas para a empresa, sendo elas: preços mais baixos, padronização das etapas e serviços, maior satisfação dos clientes, segurança, facilidade, comodidade, aumento na qualidade das informações prestadas aos clientes sobre os produtos bem como eficiência nas etapas do processo.

Com a implantação do *e-commerce* o preço será um item a ser trabalhado pelo setor de compras, provavelmente a mudança de alguns fornecedores será necessária visando preços mais competitivos, como visto anteriormente. A exposição virtual possibilita a comparação dos preços entre concorrentes obrigando a empresa diminuir valores, pois do contrário o *e-commerce* (comércio eletrônico) teria o resultado inverso do esperado.

O grau satisfação dos clientes será maior através do *e-commerce* por apresentar formato padronizado. A finalização perfeita de uma venda está condicionada ao atendimento humano onde são determinantes fatores como: humor, disposição, qualificação profissional, disponibilidade, boa vontade, dentre outros influenciadores da satisfação dos clientes, situações essas que não incidem no *e-commerce*.

A internet tornou-se acessiva a todos sem distinção de idade, credo, sexo ou classe social. A facilidade em realizar uma compra fez o número de adeptos crescerem largamente, além da independência permitida pelo método onde o comprador não se faz refém da compreensão do atendimento pessoal, seja ele na forma de tele-vendas ou ao vivo.

As vendas pela internet são muito seguras. Apesar de a contradição pairar sobre a afirmação anterior, o cliente que é fisgado pela “rede virtual” e obtém sucesso na primeira compra, sem inconvenientes com a segurança, será adepto fiel dessa modalidade de consumo. Pode-se afirmar que se observadas certas condutas de segurança, como em qualquer forma de comércio mesmo não virtual, a incidência de fraudes é muito pequena. A falta de segurança apresentada inicialmente do *e-commerce* é passado, a tecnologia nos trouxe formas de repressão dos golpes virtuais e a tranquilidade aos usuários, não poderia ser diferente, as relações comerciais tendem cada dia mais a dependência do universo “*on line*”.

A Papelaria Cor de Rosa construiu credibilidade perante seus clientes, transmite confiança a quem deseja efetuar uma compra, essa qualificação torna-se um diferencial não só no *e-commerce*, mas em todas as transações comerciais. O cliente pode não ter o melhor preço ou o melhor produto, mas jamais abre mão de sentir segurança na empresa que eleger. Idoneidade coloca o detentor dessa virtude um passo a frente do concorrente.

Uma das características mais relevantes para o cliente é a comodidade. As pessoas dispõem cada vez de menos tempo, não depender dos horários das lojas é um atrativo, há clientes com turnos inversos, dormem durante o dia e “vivem” a noite. O sistema de *e-commerce* funcionará 24 horas por dia para atender a todas as necessidades, melhorando a qualidade da empresa.

A opção de visualizar maior quantidade de informações sobre o produto, como: características, especificações técnicas, tamanho, foto, composição, etc, é a principal vantagem do sistema de *e-commerce* para o cliente, ter independência na escolha dos produtos com a certeza de que não está sendo mal interpretado pelos vendedores, é fantástica. Evita retrabalhos que geram custos para a empresa, perda de tempo e aborrecimento para o cliente.

As etapas para implantação de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) serão apresentadas logo abaixo, estão todas numeradas da melhor maneira para a garantia de sucesso. São elas:

1. Pesquisar o mercado e a concorrência analisando preços, produtos comercializados, tipos serviços oferecidos, descontos, entrega, etc.

2. Registrar um domínio de preferência, “.com” ou “.com.br.”, e contratar uma empresa de hospedagem, verificando todos os detalhes do serviço fornecido e do suporte técnico.
3. Contratação de uma empresa para criação de sua loja virtual, verificando a experiência da mesma, qualificação, qual o tipo de suporte técnico. Fazer a ligação do sistema criptografado de dados atual com o sistema *e-commerce* para controle do estoque on-line.
4. Implantação de sistema de boletos e cartões próprios deve ser contratada junto ao seu banco. Comprar o sistema para pagamento seguro, como PagSeguro da Uol ou Buscapé em sua loja virtual.
5. Contratação e treinamento do funcionário. Inicialmente apenas um funcionário.
6. Aquisição de um computador e uma impressora para finalidade de servidor do site, que será utilizado exclusivamente para transações do *e-commerce*.
7. Contratação de uma empresa responsável em indexação do site na internet e otimização para sites buscadores. (visualização em sites como: Google, Buscape, etc).
8. Adicionar todos os dados possíveis para contato para transmitir segurança ao comprador, como: E-mail, MSN, telefones, fax e endereço. Adicional de informações também é importantes, tais quais: histórico da empresa, parceiros, fornecedores, mercados atendidos, maiores clientes, etc.
9. Criar parceiras com fornecedores objetivando preços diferenciados e prioridade na entrega de encomendas.
10. Contratar uma transportadora e criar tabela fixa de preços para determinadas cidades não atendidas pelo atual sistema de entrega.

Após avaliação das etapas e características postostas na implantação do sistema de *e-commerce*, temos no presente estudo a confirmação de viabilidade e mais que isso, comprova-se a necessidade em implantar um sistema de vendas moderno, interativo que contribuirá para difundir a empresa, aumentar o leque de clientes, proporcionar crescimento, desenvolvimento e principalmente aumentar os lucros da Papelaria Cor de Rosa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresenta-se as conclusões sobre as análises dos resultados da pesquisa aplicada no trabalho em questão, assim como as justificativas que contribuem para a conclusão final. Apreciações e embasamentos que definiram as assertivas.

5.1 Conclusões

Neste estudo foi determinado quatro objetivos específicos e um objetivo geral. A pergunta de pesquisa foi como implantar um sistema de *e-commerce* na Papelaria Cor de Rosa?

Com relação ao resultado da pesquisa qualitativa referente à descrição do processo atual de vendas da papelaria Cor de Rosa aplicada ao gestor da empresa foi obtido resultado satisfatório, ressaltando a clareza das informações e um bom detalhamento do processo de vendas atual, pode-se assim alcançar o primeiro objetivo deste trabalho.

Os resultados da pesquisa quantitativa referente a identificar, junto aos clientes, as expectativas com relação a um sistema de venda pela internet em uma papelaria, pode-se constatar que as expectativas com o novo sistema de vendas da papelaria são muito boas, mas possuem alguns fatores importantes a ser levado em consideração, como ter preços competitivos ao novo mercado e manter as entregas gratuitas e com o mesmo prazo, no dia, na região atualmente atendida.

Já os resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica referente às etapas e características de um sistema de *e-commerce* constataram que muitos autores conhecidos não abordam esses temas em seus livros, e os autores que abordam este tema seguem basicamente a mesma linha de raciocínio, facilitando assim a explicação e entendimento do assunto em estudo.

No último resultado obtido, pelo objetivo específico referente a comparação das expectativas dos clientes e as etapas e características de um sistema de e-

commerce encontradas junto à teoria constatou-se que os autores focam os mesmos objetivos e intenções que os clientes abordaram na pesquisa. É preciso realizar cada etapa para obtenção dos resultados esperados pela empresa em estudo. Após a comparação entre as expectativas dos clientes e a teoria pode-se identificar que os benefícios mais valorizados pelos consumidores atualmente, em meio a um mercado cheio de novas informações e constantes mudanças, são: economizar dinheiro, tempo e obter conveniência com rapidez e segurança. Quanto mais atributos conseguirem pelo menor preço, agregando um serviço diferenciado e personalizado melhor será aceitação pelos clientes.

É importante ressaltar que o projeto do novo canal eletrônico de vendas, não será implantado para substituir o canal tradicional de vendas, mas sim para servir de complemento intuindo aumentar o número de clientes e também para tornar a empresa muito mais competitiva perante aos seus concorrentes.

O resultado da pesquisa serviu para identificar pontos positivos e pontos negativos sustentados pelos clientes, referente ao projeto de implantação do sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico). Pontos positivos: comodidade; internet acessível, bom prazo de entrega, aumento na oferta de produtos, consulta de preço sem constrangimento. Ponto negativo: os entrevistados que já efetuaram compra pela internet não possuem o hábito de efetuar compras pela internet freqüentemente; a segurança é um fator que afasta os clientes das vendas virtuais, e ainda os consumidores deixariam ou mesmo evitariam comprar pelo *site* se a entrega fosse cobrada ou o preço estivesse maior do que seus concorrentes.

A teoria estudada sobre marketing, marketing varejo, marketing eletrônico e *e-commerce* (comércio eletrônico) serviu como base e suporte para todo o trabalho e para a pesquisa realizada. O resultado final apresentado do projeto de implantação do sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico) mostrou que as etapas propostas no quadro número 4 são todas acessíveis e viáveis para empresa. Será necessário capital financeiro para investimento e qualificação da mão de obra utilizada no sistema.

Já as características levantadas no quadro número 5 são todas muito importantes e úteis para o aperfeiçoamento dos processos da papelaria, além de estimularem a implantação do sistema ante tantos benefícios e atrativos ao cliente virtual.

O comércio eletrônico é uma tendência, surgiu para satisfazer a necessidade dos consumidores no mundo globalizado aonde as tendências vêm e vão, em acelerados passos, um avanço que o mercado consumidor atravessa, quem não acompanhar perderá espaço, é o rumo natural das coisas: o novo surge para substituir o atual que se torna ultrapassado.

O tino comercial exige que o empreendedor seja arrojado, apostar no novo, se engajar no notório. Essa interação cibernética privilegia os consumidores que tem a possibilidade de comparar, pesquisar e optar pelo melhor sem sair de casa, apenas com “clicks”. É a democracia digital.

Com tantos atrativos para o comprador este se inicia, compra e aquece as vendas. Por fim o investimento para implantação do sistema de *e-commerce* é recuperado com o aumento nas vendas, de quebra ainda pode-se desfrutar da consolidação da empresa, aumento dos clientes e ainda contratação de novos funcionários, como em toda cadeia visualiza-se que os benefícios voltam para a sociedade na forma de empregos.

5.2 Sugestões para próximos trabalhos

Através das conclusões obtidas neste trabalho, novos estudos podem ser realizados a fim de enriquecer as bases conceituais iniciadas por está pesquisa.

- Fazer uma pesquisa de mercado detalhada para identificar nos nichos ou novos clientes potenciais ou inativos.
- Analisar a viabilidade da instalação de quiosques de revenda de cartuchos e toners em shopping e mercados da cidade, como seu concorrente direto de informática já implantou há algum tempo.
- Avaliar a possibilidade implantação de um telemarketing ativo, que ligue para os clientes semanalmente para efetuar novas vendas.
- Desenvolver um programa de capacitação e treinamento dos colaboradores da empresa para a divulgação dos serviços atualmente oferecidos.

- Pesquisar com o objetivo de procurar conhecer a visão que seus clientes têm da empresa bem como a de seus concorrentes.
- Procurar verificar quais são os fatores que geram mais reclamações e problemas para os clientes.
- Pesquisar quais são os motivos que fazem com que a terça-feira e a quarta-feira sejam os dias em que ocorre o maior volume de pedidos.
- Pesquisar um ano após implantação do sistema de vendas, o *e-commerce* qual é o nível de satisfação e qual porcentagem de vendas por este novo canal.

Por fim fica por parte do pesquisador o pensamento de ter contribuído de alguma forma para levantar questões pertinentes e relevantes com relação ao projeto de implantação de um sistema de *e-commerce* (comércio eletrônico), bem como, o trabalho serviu para aperfeiçoar os conhecimentos sobre o tema estudado, conciliando as teorias com as praticas da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. **Anpad**, 1997.

BALANZA, M, I; CABO, N.M. **Marketing e comercialização de produtos**. 3. ed. São Paulo: Thomsom, 2003.

BARBETTA, P. A. **Estatística: aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2001.

BERENICE, L. A.; VIEIRA, B. L. A.; VIANA, D. A.; ECHEVESTE, S. S. **Comércio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória**. **Anpad**, 1998.

BUENO, F.S. **Dicionário escolar Silveira Bueno**. 23. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

BUSS, C. O.; CUNHA, G. D. **Modelo referencial do processo de desenvolvimento de novos produtos**. XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador, BA, 2002.

CERVO A.L.; BERVIAN P.A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGrawhill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, G. JR; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, B.H. Negócios On-line. **Revista HSM Management**, p. 110, maio/junho, 1998.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E.J. **New Products: the key factors in success**. Chicago: Americam Marketing Association, 1990.

DIAS, S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

FARHANGMEHR, M.; SOARES, A. M. Um estudo sobre a compra à distância. **Comércio Eletrônico**. **Anpad**, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA A. B. **Pesquisa e estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODRI, D. **Marketing de ação**: o marketing que se ensina nas universidades e se pratica nas melhores empresas. 4. ed. Blumenau: Eko, 1997.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, São Paulo: 1998.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

FLICK, U. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto alegre: Bookman, 2002.

KEEGEN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Marketing de A Z**. São Paulo: Futura, 2003.

LAGRANHA, B. A.; NIQUE, W. E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra. **Anpad**, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1997.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAMB JR, C.W. *et. al.* **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomsom, 2004.

LAMB, W.; HAIR, F.; MCDANIEL. **Princípios de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

LANA, S. B. **Marketing & vendas**. São Paulo: Futura, 2001.

LEVY, M e WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAC ADDEN, OSCAR. **Marketing direto para o varejo**. São Paulo: Saraiva, 1995.

MANZO, J.M.C. **Marketing**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

_____. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos S/A, 1996.

MC CARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

NOVAES, A, G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RACHMAN, D. J. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 1979.

REEDY, J.; SCHULLO, Z. **Marketing eletrônico**. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHTER, H. G. **Princípios da prática**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1954.

RICHES, R. **Marketing uma visão brasileira**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEYBOLD. **Cliente.com**. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

SHETH, N.; ESHGHI, A; KRISHNAN, C. **Marketing na internet**. São Paulo: Bookmann, 2002.

SPOHN, R, F. **Varejo**. Reston: Prentice Hall, 1977.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER. L. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

TORQUATO, F. G. R. **Comunicação empresarial e institucional**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

VASSOS, Tom, **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de Marketing e comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PAPELARIA COR DE ROSA

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DA PAPELARIA COR DE ROSA

Prezado cliente, visando aprimorar nossos serviços e atendimento, nos sentimos gratos pela sua colaboração através do preenchimento de questionário. Muito Obrigado!!!

1- Assinale a opção.

☐ Pessoa física ☐ Pessoa jurídica (empresa)

Questões número 2 a 6 assinale somente se for pessoa física.

2- Idade:

☐ até 18 anos ☐ entre 18 e 30 anos ☐ entre 31 e 50 anos ☐ acima 50 anos

3- Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

4- Estado Civil: ☐ Solteiro ☐ Casado

5- Grau de Escolaridade:

☐ Ensino médio completo ☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino superior completo ☐ Ensino superior incompleto ☐ Acima de ensino superior

6- Renda individual p/mês:

☐ até R\$ 500,00 ☐ R\$ 501,00 à R\$ 1.000,00

☐ R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00 ☐ acima R\$ 2.000,00

7- Você já comprou pela internet ?

☐ Sim ☐ Não

8- Você costuma fazer compras pela internet ?

☐ Raramente ☐ Frequentemente ☐ Nunca fiz ☐ Uma vez por mês

9- O produto chegou corretamente quando você efetuou compras pela internet ?

☐ Sim ☐ Não ☐ Quase sempre ☐ Nunca fiz

10- Qual seu grau de satisfação das suas compras pela internet?

☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito ☐ Nunca fiz

11- Eu faço compras via internet porque são muito eficientes e fáceis.

☐ Concordo plenamente ☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo parcialmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo totalmente

12- Considero que as compras pela internet são 100 % seguras.

☐ Concordo plenamente ☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo parcialmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo totalmente

13- Eu compraria itens de papelaria e informática pela internet.

☐ Concordo plenamente ☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo parcialment ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo totalmente

14- Compro materiais de informática e papelaria em lojas físicas pois necessito do produto na hora.

☐ Concordo plenamente ☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo parcialmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo totalmente

15- Compro apenas produtos pela internet se a empresa tiver preço mais baixo do que concorrentes.

☐ Concordo plenamente ☐ Não concordo nem discordo

☐ Concordo parcialmente ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo totalmente

16- Eu compraria produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet.

☐ Sim ☐ Não

17- O principal motivo para comprar produtos da Papelaria Cor de Rosa pela internet. (Assinale apenas 1 opção)

☐ Comodidade ☐ Por não ter custo entrega

☐ Não ter tempo de ir até loja ☐ Pela entrega ser feita no mesmo dia (região)

18- O que poderia me impedir de comprar pelo site Papelaria Cor de Rosa: (Assinale 1 uma opção)

☐ Se entrega for cobrada ☐ Preço ☐ Prazo para pagamento

☐ Atendimento ☐ Preferência por comprar loja física

19- Você acha que projeto de implantação de vendas pela internet da Papelaria Cor de Rosa é uma ótima idéia.

☐ Sim ☐ Não

20- O que deveria melhorar na Papelaria Cor de Rosa? (Assinale apenas uma opção)

☐ Atendimento ☐ Preço ☐ Entrega ☐ Variedade de produtos

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista

DESCREVER O PROCESSO ATUAL DE VENDAS

ENTREVISTA: Gerente (Proprietário)

- 1- Descreva o processo atual de vendas ?**
- 2- Quais são os meios de comunicação utilizados para as vendas ?**
- 3- Como funciona o processo atual de vendas ?**
- 4- Qual é o maior diferencial do processo de vendas ?**
- 5- Qual é a maior dificuldade do processo de vendas ?**
- 6- O que deve ser feito para melhorar esse processo ?**
- 7- Qual é meio mais utilizado no processo de vendas ?**
- 8- Quais são os projetos serem implantados na papelaria ?**