

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

DAIANE RAMOS DE MATOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE *E-COMMERCE* PARA UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ESQUADRIAS DE SÃO JOÃO DO SUL – SC.

CRICIÚMA

2015

DAIANE RAMOS DE MATOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE E-COMMERCE PARA UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ESQUADRIAS DE SÃO JOÃO DO SUL – SC.

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2015

DAIANE RAMOS DE MATOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE E-COMMERCE PARA UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ESQUADRIAS DE SÃO JOÃO DO SUL – SC.

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 13 de Maio de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Joelcy José Sá Lanzarini – Especialista - (UNESC)

Prof. Rosimeri de Oliveira Duarte– Doutora - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos pais, que foram minha maior motivação e que sempre me deram todo o apoio a ir em busca de meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele esta jornada não seria cumprida. Serei eternamente grata a meus pais Jairo e Silvana, pois sem o apoio deles, jamais teria chegado aqui.

Agradeço de coração a prof. MSc Gisele Silveira Coelho Lopes, pelo apoio e tempo prestado a mim, em um momento de dificuldade pelo qual passei ao fim deste curso.

Á todas as pessoas que contribuíram e me apoiaram para que fosse possível a realização deste sonho e aos que fizeram parte de minha trajetória universitária.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Valtencir Pacheco, pelo direcionamento neste estudo e pelo tempo dedicado a me auxiliar.

"Existem dois tipos de riscos: Aqueles que não podemos nos dar ao luxo de correr e aqueles que não podemos nos dar ao luxo de não correr."

Peter Drucker

RESUMO

MATOS, Daiane Ramos de. **Análise de viabilidade de implantação de uma estrutura de e-commerce para uma empresa de móveis e esquadrias de São João do Sul - SC.** Curso de Administração de Empresas. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. 99 p.

Este estudo visa definir uma proposta de *e-commerce* para uma empresa de móveis e esquadrias de São João do Sul, Santa Catarina. Em virtude das dificuldades que qualquer micro empresa possui, e devido ao surgimento de novas tecnologias se fez necessário um estudo detalhado, com a realização bibliográfica, para o conhecimento dos principais itens relacionados ao meio, como marketing, *e-commerce*, internet, tecnologia, vendas por *e-commerce*, análise SWOT. O trabalho também contou uma pesquisa quantitativa realizada com os 10 clientes de maior faturamento da empresa em estudo, para assim ser analisados os dados coletados, que são de suma importância para o conhecimento do mercado de atuação da empresa. A pesquisa foi de modo intencional, onde foram aplicados 10 questionários. Após a análise dos dados, pode-se constatar que a maior parte dos questionamentos, apresentou resultado satisfatório em relação aos produtos e serviços oferecido pela empresa. Com a pesquisa, pode-se observar também algumas possibilidades de melhoria e crescimento da empresa. Na pesquisa qualitativa, realizada com os gestores da empresa foram diagnosticadas características relevantes de estudo que a empresa apresenta, e que demonstram as dificuldades encontrada pelos empresários frente a gestão do negócio. O presente trabalho servirá como modelo para futuros estudos realizados neste segmento de atuação, além de proporcionar a empresa um estudo aprofundado de suas características, desenvolvendo uma proposta de *e-commerce*.

Palavras chave: *E-commerce*, tecnologia, marketing, e-cliente, análise SWOT.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Principais participantes e forças em um sistema de marketing moderno...	22
Figura 2 - E-commerce.....	25
Figura 3 - Webpage.....	35
Figura 4 - Cartão de Crédito.....	36
Figura 5 - Boleto Bancário.....	37
Figura 6 - Depósito Bancário.....	38
Figura 7 - Contra Entrega.....	39
Figura 8 - Matriz SWOT	42
Figura 9 - Gênero dos entrevistados	54
Figura 10 - Faixa etária dos entrevistados	55
Figura 11 - Faixa etária dos entrevistados	56
Figura 12 - Ocupação/Profissão dos entrevistados.....	57
Figura 13 - Renda Média Mensal dos entrevistados	58
Figura 14 - Acesso à internet em casa.....	59
Figura 15 - Entrevistados que já realizaram compras pela internet.....	60
Figura 16 - Produtos que compram através da internet	61
Figura 17 - Motivos que levaram à compra pela internet	62
Figura 18 - Localização da Loja	63
Figura 19 - Divulgação da loja e dos serviços prestados	63
Figura 20 - Preço em relação ao concorrente	64
Figura 22 - Condições de pagamento	64

Figura 22 - Tempo de espera para o atendimento	65
Figura 23 - Simpatia e cortesia no atendimento	65
Figura 24 - Rapidez ao solicitar orçamento	66
Figura 25 - Conhecimento técnico em relação aos produtos	66
Figura 26 - Capacidade dos atendentes resolver problemas	67
Figura 27 - Agilidade no atendimento telefônico	67
Figura 28 - Qualidade dos produtos	68
Figura 29 - Variedade dos produtos	68
Figura 30 - Tempo de entrega.....	69
Figura 31 - Cumprir com o prometido na entrega.....	70
Figura 32 - Estrutura da empresa.....	71
Figura 33 - Layout da Loja.....	71
Figura 34 - Propaganda	72
Figura 35 - Promoção de vendas	72
Figura 36 - Divulgação pela internet.....	73
Figura 37 - Qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa	73
Figura 38 - Porque optou pela empresa em estudo	74
Figura 39 - Grau e confiabilidade na empresa	75
Figura 40 - Onde compra móveis e esquadrias.....	76
Figura 41 - Análise SWOT.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estruturação da População-Alvo	46
Quadro 2 - Plano de Coleta de Dados com Classificação dos Dados.....	48
Quadro 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos	49
Quadro 4 – Resumo	82
Quadro 5 - Proposta para a Criação de um Site	82
Quadro 6 - Proposta para a Criação de um E-mail da empresa.....	83
Quadro 7 - Proposta de Criação de Mídias Sociais.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 SETOR DE ATUAÇÃO DA EMPRESA	18
2.1.1 SETOR MOVELEIRO	19
2.1.2 SETOR DE ESQUADRIAS DE MADEIRA	19
2.2 MARKETING	20
2.3 <i>E-COMMERCE</i>	25
2.3.1 CONCEITO <i>E – COMMERCE</i>	25
2.3.2 INFRAESTRUTURA	29
2.4 INTERNET	29
2.4.1 TECNOLOGIA	30
2.4.1.1 Software / Hardware	31
2.4.2 E-CLIENTE	32
2.4.3 SEGURANÇA	33
2.5 VENDAS POR E-COMMERCE	34
2.5.1 WEB PAGE DESIGN	34
2.5.2 MEIOS DE PAGAMENTO	36
2.5.2.1 Cartão de Crédito	36
2.5.2.2 Boleto Bancário	37
2.6.2.4 Pagamento Contra Entrega	38
2.6.3 LOGÍSTICA	39

2.6.4 ATENDIMENTO ONLINE.....	40
2.7 ANÁLISE SWOT	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	46
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	50
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR ...	50
4.1.1 Principais concorrentes.....	50
4.1.2 Quais os objetivos estratégicos da empresa.....	50
4.1.3 Como alcança esses objetivos	51
4.1.4 Pontos fortes e fracos da empresa.....	51
4.1.5 Oportunidades e ameaças do mercado.....	51
4.1.6 A empresa está preparada para as mudanças tecnológica e do conhecimento	52
4.1.7 Identificação das informações de mercado	52
4.1.8 Dificuldades e problemas enfrentados pela empresa.....	52
4.1.9 gestão dos 4 P's	53
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA DOS CLIENTES	53
4.2.1 Gênero dos entrevistados	53
4.2.2 Faixa etária dos entrevistados	54
4.2.3 Escolaridade dos entrevistados	55
4.2.4 Ocupação/Profissão dos entrevistados	56
4.2.5 Entrevistados de acordo com sua renda média mensal.....	57
4.2.6 Acesso à internet em casa por parte dos entrevistados	58
4.2.7 Entrevistados que já realizaram compras pela internet.....	59
4.2.8 Quais produtos os entrevistados compraram através da internet	60

4.2.9	Quais fatores levaram a comprar pela internet	61
4.2.10	Grau de satisfação sobre a empresa	62
4.2.11	Grau de importância sobre atributos da empresa.....	70
4.2.12	Opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços	73
4.2.13	Porque optou pela empresa em estudo	74
4.2.14	Qual de confiabilidade na empresa	75
4.2.15	Local onde realiza suas compras de móveis e esquadrias	76
4.2.16	O que pensa a respeito de comprar móvel e esquadrias na internet	77
4.2.17	O que entende por <i>e-commerce</i>.....	77
4.2.18	Vantagens de comprar móveis e esquadrias pela internet	77
4.2.19	Desvantagens de comprar móveis e esquadrias pela internet	78
4.2.20	Contribuições, sugestões, críticas e elogios à iniciativa da empresa de verificar a possibilidade de vender móveis e esquadrias pela internet.	78
4.3	ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	79
4.4	PROPOSTAS	82
5	CONCLUSÃO.....	84
APÊNDICE	90

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescente avanço dos meios de comunicações eletrônicos, a internet está cada vez mais presente na vida das pessoas e vem ganhando espaço dentro das organizações.

Segundo Kotler (2005), o quadro econômico foi vastamente modificado, devido à tecnologia e a globalização. Isto se deve ao fato de que, empresas de qualquer lugar podem concorrer em qualquer lugar, possibilitadas pela internet e por um comércio mais livre.

Na atualidade, as empresas devem ficar atentas ao fato de que os clientes estão mais instruídos e possuem ferramentas melhores a sua disposição, como a internet, para comprar com mais conhecimento. O poder antes exercido pelo fabricante está passando para o distribuidor, e agora, passa também para o cliente (KOTLER, 2005).

O comércio eletrônico tem se expandido a cada dia mais, devido ao fato da praticidade de compra ofertada aos consumidores. Por isso, cada vez mais as organizações devem adequar-se a este novo modelo de compra e venda e ao novo consumidor que vem surgindo.

Para Okada e Souza (2011), devido à rapidez e as mudanças frequentes que essa era digital tem nos proporcionado, os produtos e processos têm sofrido rápida obsolescência, o que faz crescer o grau de incerteza e complexidade no momento de escolha das estratégias mercadológicas a sempre utilizadas pela empresa.

De acordo com Gloor (2001), nos dias atuais, as grandes corporações utilizam como ferramentas integrais, a Internet e o e-business, para as tarefas do dia-a-dia.

Ainda de acordo com Gloor (2001), o comércio eletrônico tem aberto um gigantesco mercado mundial, onde este oferece um baixo custo operacional e escassos obstáculos à entrada neste meio.

O e-business tem forte impacto em quase todas as áreas do dia-a-dia dos negócios: as empresas podem aumentar a fidelidade dos clientes oferecendo-lhes uma forma personalizada de entrar em contato de maneira rápida e econômica (GLOOR, 2001, p. 247).

Para Kotler (2005), o marketing tem como desafio encontrar maneiras para manter os preços e a lucratividade, ao se deparar com as macro tendências.

Catalani (2004) descreve que para o profissional de marketing, entender seu público-alvo é uma de suas maiores necessidades. Afirma ainda que, para se fazer marketing e vendas na internet, não são diferentes. É necessário que se entenda o público-alvo e, especialmente identificar as características do consumidor da internet.

Na empresa em estudo, a venda de seus produtos ocorre para pessoas de várias regiões. Devido este fato, o presente estudo, visa encontrar o melhor modelo de *e-commerce*, para esta. Para que assim, possa-se ofertar um atendimento com maior conforto e comodidade aos clientes.

Como descreve Souza (2012), adaptar-se a este novo mercado que vem surgindo de maneira tão gigantesca, deixa de ser um diferencial e torna-se uma real necessidade, que vem batendo a porta das empresas que buscam se estabelecerem neste mercado cada vez mais competitivo. Cada detalhe é de suma importância, para que se possa vir a estar à frente de seus competidores.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Devido ao avanço da Internet e a globalização, nos dias atuais, as pessoas têm alcance as informações quando quiserem e onde estiverem, seja através de computador, celular ou tablet. Da mesma forma que buscam informações para decidir a compra, estes irão fornecer informações também, sejam elas positivas ou negativas.

É possível, obter novos clientes, através de canais de redes sociais, já que as mesmas possibilitam uma grande interação entre empresa e cliente, o que é perfeito para relações de longo prazo.

Ocorre que muitas empresas, não percebem o quanto as redes sociais podem ajudar em seus negócios, agindo como uma influenciadora da imagem da empresa.

O *e-commerce*, têm tido grande importância dentro das organizações, pois é uma forma da empresa se destacar diante da grande concorrência. Já que, através

de vendas on-line, as empresas estão disputando espaço de mercado, com empresas do mundo todo.

A empresa em estudo, atua em um mercado bastante competitivo na cidade onde tem sua empresa instalada. Devido ao fato de ter uma boa parte de seus clientes em outras cidades e até em outro estado, o *e-commerce* seria uma alternativa para expandir ainda mais sua atuação e chegar a mais potenciais clientes.

Faz-se importante, que ao final deste projeto, haja a possibilidade de resposta a seguinte pergunta: É viável a implantação de uma estrutura de *e-commerce* para uma empresa de Móveis e Esquadrias de São João do Sul - SC?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo estão formulados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implantação de uma estrutura de *E-commerce* para uma empresa de Móveis e Esquadrias de São João do Sul – SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender as características de uma estrutura de *e-commerce*;
- Identificar as características da empresa em estudo;
- Desenvolver uma análise SWOT;
- Conhecer a opinião dos clientes em relação ao *e-commerce*;
- Análise da viabilidade de implantação da estrutura de *e-commerce* para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma estrutura de *e-commerce* para uma empresa de Móveis e Esquadrias de São João do Sul – SC. Faz-se importante atingir este objetivo, devido à crescente demanda de pessoas que efetuam suas compras *on-line*, em busca de maior conforto, praticidade e comodidade.

Este estudo é relevante para o acadêmico, para a empresa em estudo e para a Universidade. Sua relevância para o acadêmico, é devido ao fato de oportunizar pôr em prática tudo que foi visto até então na teoria e o desenvolvimento de uma proposta de *e-commerce* para a empresa em estudo, onde o pesquisador pode adentrar em uma organização e mostrar seus conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Para a empresa em estudo, pelo fato de ter um acadêmico dentro de sua organização, realizando um estudo e vindo a propor um modelo de *e-commerce*, sem que esta venha a ter gastos com este. Para a Universidade, pois terá em seu acervo, mais um estudo sobre *e-commerce*, disponível futuramente para dar suporte em pesquisa em futuros trabalhos.

Torna-se oportuno para o acadêmico a realização deste trabalho, pois ele terá a chance de adentrar uma empresa a fim de conhecer seu mercado. Para a empresa, pois no momento em que o mercado se encontra, faz-se cada vez mais necessário que as organizações, busquem se adequar ao *e-cliente* que tem se expandido cada vez mais. Para a Universidade, pois dentro da instituição, mais um acadêmico desenvolveu um projeto de pesquisa, buscando demonstrar um pouco do que aprendeu ao longo do curso e deixando este estudo, disponível no futuro para dar suporte aos acadêmicos e a população em geral, que vir a ter interesse sobre o assunto.

O estudo vem a ser viável, ao acadêmico pelo fato de propiciar a este, o conhecimento de uma organização bem como desenvolver uma proposta modelo onde este tem da empresa todos os dados precisos para que o estudo se realize. Para a organização, pois tem grande parte de seus clientes espalhados em um raio de 200 km, podendo assim, buscar uma alternativa de melhor atender seu cliente, com mais conforto e comodidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo trará diversos tópicos que se fazem necessários para que se possa elaborar uma proposta de modelo de *e-commerce*. Apresentará diversos autores importantes para a formulação da fundamentação teórica, tendo assim um bom entendimento do *e-commerce* e suas ferramentas, assim como um melhor entendimento de sua importância organizacional.

2.1 SETOR DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

Conforme Eugênio (2005), o setor madeireiro é formado pela união das indústrias de transformação de materiais lenhosos onde ocorre a produção de produtos finais em madeira ou estes são incorporados em demais produtos.

De acordo com Rebouças (2008), no Brasil, a atividade madeireira é desenvolvida desde o início da colonização. Apesar de na Europa o pau-brasil já ser conhecido e utilizado pelas indústrias, achou-se muito mais interessante e lucrativo a extração da colônia brasileira.

Segundo dados do FIESC (2014, p. 17), “a indústria madeireira de Santa Catarina destaca-se, tendo uma participação de 15,6% sobre igual setor do Brasil, levando em consideração o Valor de Transformação Industrial”.

Conforme dados da FIESC (2014), as empresas madeireiras de Santa Catarina, estão localizadas principalmente na região do Planalto Serrano. A indústria madeireira do estado é a segunda do país em vendas para o exterior, sendo assim, uma região fortemente exportadora do país.

Ainda de acordo com dados do FIESC (2014), a indústria de madeira de Santa Catarina, está entre as maiores do país na produção de janelas e portas.

A empresa em estudo, atua nos setores moveleiro e de esquadrias de madeiras, onde ambos serão apresentados a seguir.

2.1.1 SETOR MOVELEIRO

A indústria moveleira se caracteriza pela junção de inúmeros processos de produção, onde há o envolvimento de diversas matérias-primas e uma grande quantidade de produtos finais, onde são segmentados de acordo com a matéria-prima com a qual este foi produzido (GORRINI, 1998).

O setor moveleiro, caracteriza-se pela presença acentuada de pequenas e médias empresas atuando em um mercado bastante segmentado. A variação por demanda de móveis é positiva de acordo com o nível de renda da população e também de acordo com setores da economia, em particular, com a construção civil. É um setor muito sensível da economia, onde no caso de uma recessão econômica, este é um dos primeiros a sentir seus efeitos (GORRINI, 1998).

Há diversos fatores que influenciam a demanda deste setor como o ciclo de reposição, a mudança no estilo de vida da população, aspectos culturais, o investimento em marketing (onde, de modo geral, este é muito baixo no setor), dentre outros (GORRINI, 1998).

Neste setor, além da tecnologia, fatores como novas matérias-primas, a especialização da produção, design do produto, as estratégias ligadas à área comercial e de distribuição, está ligadas aos fatores de competitividade da indústria moveleira (GORRINI, 1998).

Conforme o SEBRAE/SC (2010) com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, o setor moveleiro catarinense é atualmente o maior exportador brasileiro de móveis.

2.1.2 SETOR DE ESQUADRIAS DE MADEIRA

O setor de esquadrias de madeira está no setor secundário da economia, onde seu ramo de atividade é o beneficiamento de madeira para a produção de esquadrias de madeira. Seu tipo de negócio é a carpintaria e/ou marcenaria (SILVA; SILVA, 2007).

Algo interessante sobre este setor é o fato de muitas pessoas confundirem as profissões de marceneiro e de carpinteiro, pois ambos são semelhantes em sua essência, entretanto em suas funções existem grandes diferenças (SILVA; SILVA, 2007).

A marcenaria é a carpintaria evoluída. Onde seu trabalho é mais artístico que industrial, onde o marceneiro é responsável pela fabricação de móveis, objetos decorativos, entre outras peças de madeira. Já o carpinteiro é responsável pela produção de portas, janelas, assoalhos, entre outros itens de madeira ligados a construção civil (SILVA; SILVA, 2007).

Ainda de acordo com os mesmos autores, o grau de importância das esquadrias vai mais além da questão estética, de luminosidade e ventilação dos espaços. É necessário que garantam privacidade, bem estar e segurança, tanto as pessoas como ao ambiente.

Com o desenvolvimento tecnológico que foi desenvolvido no decorrer dos anos, outros materiais vieram a ser utilizados para a fabricação de esquadrias, onde com a grande concorrência, a madeira sofreu os impactos da concorrência. No entanto, nos últimos anos, por ser considerado um material nobre, seu uso foi fortalecido (SILVA; SILVA, 2007).

2.2 MARKETING

O marketing é administrar as contingências de compras, onde as necessidades são inerentes a ele, ou seja, elas existem sozinhas. O marketing explora as necessidades existentes e cria os desejos.

Pereira (2014) declara que o marketing pode ser conceituado como um sistema mercadológico, onde este visa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes de forma a obter lucro, lidando com a identificação e posterior atendimento das necessidades humanas e sociais que estes apresentam.

O marketing surge muito antes da comercialização do produto. Ele tem sua origem desde a criação do produto e se finda ao momento em que este chega ao seu consumidor final.

Através de processos de troca e criação de valor, o marketing torna-se responsável pela criação e sustentação das relações com seus mercados. Tem como princípios básicos conquistar e manter clientes e mercados através de atividades que visem levar o produto ou serviço certo, ao local certo, no momento certo, para o cliente certo, com o melhor valor e trazendo especificações que venham satisfazer as exigências de seu mercado consumidor, seja este de caráter físico ou jurídico (ZENARO, 2011).

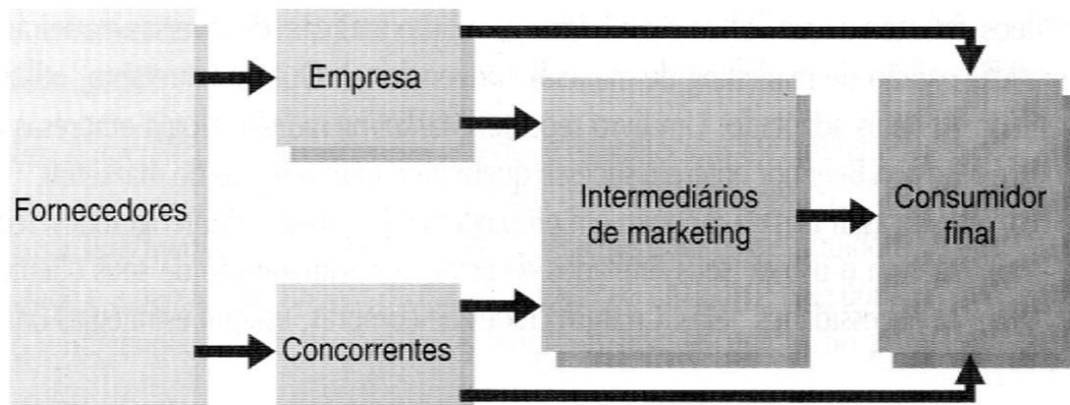
A essência do marketing vem da troca. O marketing é toda a ação realizada dentro da empresa que visa facilitar o processo de troca, vindo a satisfazer as metas individuais e organizacionais.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o marketing significa administrar mercados a fim de efetuar trocas e criar relacionamentos com o objetivo de criar valor e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Ainda de acordo com eles, pode-se voltar à definição de marketing “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 8).

“Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.” (KOTLER, 2006, p. 38).

Segundo Rocha et al (2014), quando uma empresa pratica marketing, ela tem como razão o mercado e tem como foco, ações que buscam encontrar e aproveitar as oportunidades que este oferece para estimular suas vendas, criar valor e satisfazer seus clientes, proporcionando assim o crescimento de seu negócio.

Figura 1- Principais participantes e forças em um sistema de marketing moderno



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 09).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), na figura acima está expresso os principais elementos necessários para a formação de um sistema de marketing moderno. Cada parte deste sistema é responsável pela agregação de valor para o nível seguinte. Muito mais do que apenas as ações da empresa, o sucesso dela depende também da forma como todo o sistema por completo satisfaz às necessidades dos clientes finais.

O marketing, nada mais é, do que fazer com que dentro de um milhão de opções disponíveis, o cliente escolha o seu produto. É criar valor para o cliente, de modo que o seu produto se destaque dos demais e se venda sozinho, sendo único ao seu cliente.

Devido ao avanço da tecnologia e as novas formas de consumir, o marketing precisou se readaptar a realidade existente e sofreu algumas alterações. Hoje, milhões de pessoas realizam grande parte de suas compras na internet, além de buscar conhecimento sobre as empresas e seus produtos na *web*.

Sendo assim, muito se tem falado em marketing digital e cada vez mais as organizações, buscam conhecer esta nova forma de se fazer marketing, para que assim, possam continuar a competir no mercado de maneira a se adaptar as exigências de seus consumidores.

De acordo com Rocha et al (2014), com o crescente avanço da internet, onde as pessoas passam mais tempo em frente a computadores, tablets e celulares

conectados à rede do que em frente à televisão, é necessário que o marketing se adapte a estas variáveis de mercado que vêm crescendo em paralelo com as demandas de clientes.

O marketing on-line é usado para a promoção das marcas na internet, tornando-se uma ferramenta indispensável. Planejar e investir nesta ferramenta pode alavancar os negócios das empresas, bem como vir a transformá-lo numa fonte de oportunidades e lucro quando bem utilizadas. (TORRES, 2014)

Limeira (2003, p. 259) diz que “a propaganda on-line é uma das utilizações da internet que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca”.

Pereira (2014) destaca que a internet tem possibilitado a divulgação das marcas, serviços, produtos, publicidade, propaganda, promoção, entre outros, fazendo assim, com que cada vez mais, as empresas adotem a internet como uma ferramenta estratégica para a comunicação e disseminação das informações, a fim de manter uma relação mais próxima aos clientes.

Com uma busca rápida na *web*, o cliente sabe tudo sobre a reputação da empresa e sobre seus serviços. Mesmo que a empresa não trabalhe na internet, os consumidores já relataram suas experiências no meio virtual, sejam elas positivas ou negativas.

Segundo Pereira (2014) o marketing na internet, surge como uma estratégia diferenciada de marketing, onde este é utilizado como uma forma de divulgação, a fim de aumentar o número de clientes das empresas e conseqüentemente, aumentar o número de vendas.

Um dos meios pelos quais as empresas podem adentrar ao *e-commerce* são os sites de relacionamentos ou redes sociais. Telles (2010) relata que o foco destas é reunir pessoas, onde após inscritas, são intituladas membros. É o local onde os usuários criam perfis pessoais e expõem suas fotos, textos, vídeos e mensagens, e ainda interagem com outros membros, criando comunidades e listas de amigos.

Ainda de acordo com Teles (2010), as mídias sociais foram criadas a fim de permitir a criação de conteúdo de forma colaborativa, através de sites na internet,

além da interação social e o compartilhamento em diversos formatos das informações.

Pereira (2014) avalia a internet como uma nova possibilidade para aumentar a receita das empresas. Destaca que grandes empresas que trabalhavam com o marketing tradicional, estão buscando o marketing digital como forma de vir a aumentar sua participação nos meios eletrônicos e também tornarem-se mais conhecidas no mercado, adquirindo maior poder competitividade no mercado e como consequência, aumentando suas vendas.

Lopes (2011) evidencia que devido ao crescente avanço que as telecomunicações, a informação e a forma de obter acesso às informações vêm sofrendo, têm impactado na forma como as empresas vêm se comunicando com os seus clientes.

Ainda segundo Lopes (2011), todo esse avanço que a tecnologia vem sofrendo, tem possibilitado novas formas de conhecer os clientes e encontrá-los, assim como criar produtos e serviços, moldados as necessidades e desejos, que estes apresentam.

Observa-se que devido à grande demanda de opções disponíveis no mercado, o cliente tem suas necessidades aumentadas e seus desejos são mais refinados.

A publicidade on-line envolve várias mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos e jogos on-line. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços (TORRES, 2010 apud PEREIRA, 2014, p.12).

Nota-se, que a internet tornou-se grande aliada do marketing, trazendo inúmeras maneiras de se chegar ao consumidor de modo mais prático e rápido. Em poucos minutos, de qualquer lugar e horário, faz-se possível que o cliente pesquise sobre empresas e compare produtos e serviços.

A pesquisa on-line permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de e-commerce (TORRES, 2010 apud PEREIRA, 2014, p. 12).

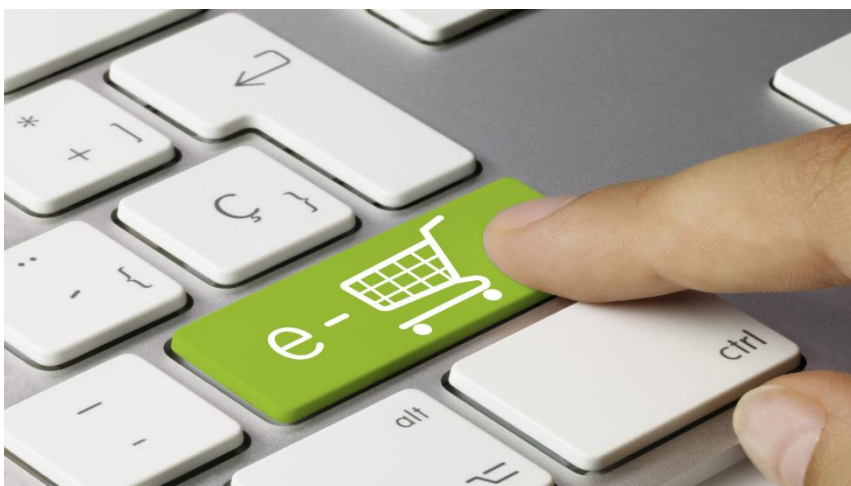
Através da internet as empresas podem identificar como se comporta seus clientes e utilizar estas informações a fim de criar ações em seu planejamento.

Para que a organização consiga obter sucesso na implementação de suas estratégias de *e-commerce*, é necessário um constante monitoramento e adequações se necessário. É preciso que a empresa avalie quais são as estratégias que mais se enquadram no seu perfil e estejam sempre as reavaliando e readequando aos desejos de seu público-alvo.

2.3 E-COMMERCE

O *e-commerce* é o comércio eletrônico, sendo a parte visível do *e-Business*. Nele é onde ocorre o processo de compra e venda, através de canais *on-line*. Nakamura (2001) define o comércio eletrônico, como sendo todas as atividades de compra e venda que para serem realizadas utilizam-se do auxílio de meios eletrônicos.

Figura 2 - E-commerce



Fonte: Disponível em <<http://www.igm-computers.com/wp-content/uploads/slide-3.jpg>>. Acesso em 09 de maio de 2015.

2.3.1 CONCEITO E – COMMERCE

O *e-commerce* ficou conhecido no ano de 1994, quando houve a divulgação da rede internacional de informações, o conhecido WWW. Neste ano, as

empresas começaram a conceder informações na internet por meio de sites, onde a partir disso começaram a realizar transações eletrônicas de bens e serviços (TAVARES et al, 2008).

O termo e-commerce surgiu a partir da compra e venda de mercadorias pela internet. *E-commerce* é uma abreviação da palavra “*electronic commerce*”, ou seja, comércio eletrônico que envolve qualquer tentativa de negociação de produtos pela internet (FUOCO, 2003).

De acordo com Hurt (2013), o e-commerce nada mais é, que a troca de bens e/ou serviços através da internet ou de uma rede de computadores. O e-commerce segue os mesmos princípios básicos do comércio tradicional, ou seja, é o local onde compradores e vendedores se reúnem para trocar mercadorias por dinheiro. Mas, ao invés da negociação ocorrer de modo convencional, em lojas e outros locais físicos ou por meio de catálogos de mala direta e atendentes telefônicos, no e-commerce, os compradores e vendedores realizavam transações comerciais por meio de computadores em rede.

O *e-commerce*, possibilita que as pessoas possam comprar ou vender de qualquer lugar, para pessoas de todo o mundo. Basta apenas que esta possua um computador, tablet ou até mesmo um celular conectado a internet para divulgar produtos e/ou serviços em sites e redes sociais.

Nakamura (2001) define o *e-commerce* como todas as atividades realizadas no momento de compra ou venda, onde utiliza-se a internet como recurso principal, objetivando novos clientes e mercados.

Na atualidade, este recurso vem sendo utilizado por diversas empresas. Tem sido um importante canal de vendas, facilitando e mudando a maneira como as pessoas compram.

Para Kalakota e Whinston (1997, apud Albertin, 2004), o comércio eletrônico pode ter inúmeras definições, dependendo da perspectiva a qual é visto:

- **Comunicações:** é quando ocorre a entrega de informações, produto e/ou serviços, ou até mesmo pagamentos através de linhas telefônicas, on-line ou qualquer outro meio eletrônico;

- **Processo de negócio:** quando se é aplicado a fim da tecnologia para automação de transação de negócio e fluxo de dados;
- **Serviço:** serve como uma ferramenta para cortar custos de serviços para as empresas e consumidores, ao mesmo tempo em que visa melhorar a qualidade dos produtos e otimiza o tempo de entrega;
- **On-line:** a capacidade promover a capacidade de se vender e comprar produtos de modo on-line.

Podem ser definido também como a compra e venda de produtos, informações e serviços através de uma rede eletrônica de computadores.

A internet surgiu na década de 60, na época da guerra fria e foi inventada por Sir Timothy John Berners-Lee, com o conceito de *World Wide Web* (WWW). No Brasil a internet começou no ano de 1988, onde uma rede ligava instituições nos Estados unidos com universidades brasileiras (OLIVEIRA, 2010), porém a disponibilização para a população em geral somente ocorreu em 1995.

O e-commerce vem crescendo gradativamente e em 2004 atingiu um faturamento de R\$1,75 bilhões. Em 2003 houve um crescimento de 40% do ano anterior, sendo assim o crescimento o e-commerce será contínuo. No primeiro semestre de 2004 aumentou de 2,5 milhões para 2,7 milhões o número de pessoas que fizeram uma compra pela internet (OLIVEIRA, 2010).

Segundo informações da Consultoria Ebit, em 2013 o e-commerce teve um faturamento de R\$28,8 Bilhões e em 2014 o mercado crescerá 26% em relação a 2013. Até 2017 o e-commerce deve ter um crescimento de pelo menos na casa de dois dígitos (SEBRAE, 2014).

De acordo com dados do SEBRAE (2010), as compras realizadas no Brasil, por empresas ou por consumidores finais, pela internet durante o ano de 2008 somaram 193 bilhões de dólares. Isso representa um aumento de 13% em relação aos 170 bilhões de dólares registrados em 2007.

Os produtos mais vendidos pelas empresas brasileiras no e-commerce são a categoria moda e acessórios com 19%, ganhou espaço rapidamente nos últimos dois anos. Isso se deve ao maior conforto em se comparar artigos de

vestuário na internet, além das próprias empresas do segmento que estão investindo em tecnologias e melhorias na padronização dos produtos (SEBRAE, 2010).

Oliveira (2010) cita 10 motivos para se construir um *e-commerce*:

1. Conhecer seu Cliente: Conhecer quem é seu cliente pode ser a principal vantagem de vender pela internet. Ao saber quem é e o que ele consome, é possível prever a demanda, especificar promoções e posicionar produtos.

2. Controle eficaz de estoque: As vendas pela internet permitem que as organizações tenham somente produtos de alto giro. O *e-commerce* aceita que se trabalhe com vários estoques, como os estoques dos próprios fornecedores. Assim se ganha menores custos, menor capital de giro e agilidade.

3. Venda além de suas fronteiras: A internet e *e-commerce* permitem que o mundo esteja conectado. A função do comércio eletrônico é vender onde as lojas físicas e os vendedores não conseguem vender.

4. Facilidade para o consumidor: o *e-commerce* é cômodo ao consumidor, pois permite que compre algo sem precisar sair de casa.

5. Aumenta a oferta de produtos: o mix de produtos é muito maior no *e-commerce*.

6. Descubra novos consumidores: oferecendo a maior variedade possível sendo o mais notável possível, alcançando o maior número de consumidores.

7. O mercado da internet esta crescendo: nos últimos cinco anos o *e-commerce* cresceu em média 52% por ano.

8. O custo de uma loja virtual: Quanto custa montar uma loja? Prédio, estoque, instalação e pessoas. Uma loja virtual é muito mais prática.

9. Flexibilidade Promocional: montar promoções para o *e-commerce* tem seus benefícios. A mensuração dos resultados é imediata, correções podem ser feitas rapidamente, a aplicação da promoção é mais rápida, ou seja, na internet é tudo mais rápido.

10. Não tem escapatória: o mundo esta voltado para internet e o consumidor é multicanal.

2.3.2 INFRAESTRUTURA

Para obter sucesso através do comércio eletrônico, é primordial que ele possua uma infraestrutura robusta, que ofereça um armazenando seguro para as informações.

Conforme Gomes (2014), é comum que as empresas de *e-commerce* tentem manter um grau elevado de flexibilidade em sua infraestrutura, a fim de manter custos fixos baixos e estar preparado para reagir de modo rápido as mudanças do mercado e as pressões vindas da competitividade.

Ainda de acordo com o mesmo autor, no momento de decisão sobre a infraestrutura pela qual seu *e-commerce* irá operar, é necessário que os pontos fortes e fracos da empresa sejam avaliados.

Existem sete decisões que são de suma importância para o comércio eletrônico. São elas: marketing, instalações, atendimento ao cliente, tecnologia da informação, estoque, administração e recursos humanos (GOMES, 2014).

Quando uma empresa planeja qualquer parte da sua infraestrutura, é preciso que está reflita acerca do seu mercado e público-alvo, como também sobre a proposta de valor que definiu para a empresa. Não se deve sobrecarregar seus funcionários, assim, procurar alternativas de terceirização com empresas especializadas no ramo (GOMES, 2014).

2.4 INTERNET

A internet poderá ser utilizada pelas empresas como modo de divulgar-se, basta apenas que se criem ações eficientes que consigam chegar aos novos clientes. Este mercado vem crescente rapidamente e tem abrangido diversos setores, tudo graças à facilidade com que se pode alcançar as pessoas.

A World Wide Web permite aos usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com texto, gráficos, animações, áudio e/ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a Internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da World Wide Web foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, do CERN (European Laboratory for Particle Physics), desenvolveu a World Wide Web

e diversos protocolos de comunicação que formam o backbone, ou a espinha dorsal da Internet (DEITEL, 2004, p. 5).

Segundo Torres (2009, p. 48) “a Internet é composta por uma rede de servidores que são os computadores; os servidores hospedam programas e aplicativos conhecidos como sites que são utilizados por meio de navegadores chamados browsers”. Ainda de acordo com o mesmo autor, para que toda esta rede exista não se faz necessário que exista um controle central, pois os responsáveis pela criação e administração das redes, são as empresas e os próprios usuários, organizando as pequenas partes a fim de formarem um todo.

Balarine (2002) destaca que atualmente a internet já é utilizada como o local de apresentação de forma pública das empresas, onde é possível criar imagens, difundir valores, obter acesso a milhares de informações, como também apresentar ao consumidor produtos e serviços.

Atualmente, a internet vem sendo considerada por muitos profissionais e estudiosos, um canal de comunicação mercadológica, e efetiva para a realização de negócios. Isso se deve ao fato de que esta proporciona várias fontes de informações, trazendo ao consumidor uma ampla gama de formas de consumir, originando um forte impacto no mundo do marketing.

Para Hortinha, (2002, apud Nascimento 2011), o principal fim da internet ao ser criada, era para acadêmicos e militares. Apenas em 1993, é que ela passa a ser uma rede global interligada, já que passou a ser usada para fins comerciais.

“Internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, supermercado e centro de *talk show*, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações” (ALBERTIN, 2004).

2.4.1 TECNOLOGIA

De acordo com Catalani (2004), com o surgimento da tecnologia da internet, o modo como antes era trabalhado com computadores, foi totalmente modificado. Pois

os computadores passaram de simples máquinas de armazenar e processar dados e informações e passou a ser utilizado como uma ferramenta de comunicação.

Albertin (2004, apud Ravidran, Barua, Lee e Whiston, 1996), definem que através do meio digital, pessoas de todo o mundo podem interagir, comprar produtos e solicitar serviços, e as empresas são capazes de efetuar transações de negócios com fornecedores e instituições financeiras, entre outras possibilidades que este meio oferece.

As tecnologias revolucionaram tanto o modo como as pessoas interagem umas com as outras e até o modo como agem em seu papel de consumidores. Atualmente, é possível conhecer a reputação e serviços oferecidos pelas empresas com apenas um clique no celular, computador ou tablet. Não se faz mais necessário que o cliente se desloque até a empresa para que assim realize compras de produtos e serviços.

Drucker (2000, apud Balarine, 2002), ressalta que a transição dos materiais impressos para os meios digitais, ainda assim não impediu que o livro tradicional impresso perdesse seu espaço e venha a ser eliminado. Ao invés da tecnologia vir para substituir o meio impresso, a imprensa viu a tecnologia com um canal de distribuição de informações impressas, vindo a este ser um diferencial competitivo.

2.4.1.1 Software / Hardware

No momento em que uma empresa decide por buscar um software de gestão a fim de administrar sua loja virtual, é importante que antes de tudo, sejam levantados todos os processos, do cadastramento do produto até o momento da emissão da NF-e e o pós venda (controle administrativo e financeiro). Deste modo, é possível evitar frustrações no decorrer da implantação do projeto, tornam a decisão final muito mais rápida e precisa (BRASIL, 2012).

É interessante que a empresa que será contratada para fornecer o software possua um diferencial, onde seu sistema venha a atender de forma específica o mercado *online*. É importante que se conheça a história da empresa de software, assim como qual o seu foco de mercado e conheça o número de clientes que está já

atende no setor *online*. Um ponto interessante é que se conheça a empresa através de contatos com os clientes desta, para que deste modo, possa-se obter certeza que a relação entre o cliente/fornecedor é vista como uma parceria (BRASIL, 2012).

2.4.2 E-CLIENTE

Segundo Churchill (2003, p. 144), “o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de marketing. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la”.

De acordo com Kotler (2000, apud Nascimento, 2011) há três grandes benefícios para que se compre através da internet. O primeiro é por conveniência, já que se pode realizar seus pedidos 24 horas por dia, de qualquer lugar, basta apenas um dispositivo conectado à internet, poupando tempo e ofertando comodidade ao cliente. O segundo, é o fato da informação a disposição do cliente, onde do conforto de sua casa, este pode comparar preços, produtos, concorrentes e conhecer mais sobre as empresas. O último trata da comodidade com o que o cliente pode realizar suas compras, sem precisar lidar com vendedores, sem precisar esperar na fila e nem se expor a fatores de persuasão.

Pelo fato do cliente *on-line* possuir as informações ao se alcance, podendo acessá-las de qualquer lugar a qualquer momento, bastando apenas estar conectado à rede, faz com que este venha a ser mais criterioso no processo de compra e também disponha de mais tempo para realizar suas compras. Mas o comércio eletrônico ainda encontra muitas barreiras, pois muitos consumidores não realizam suas compras *on-line* por achar um modo inseguro e possuir receios sobre a segurança que este comércio oferece em relação à loja física (NASCIMENTO, 2011).

De acordo com Catalani (2004), a internet pode representar ameaças e oportunidades, quando relacionada aos consumidores, podendo ser mais ameaça devido ao fato de dar maior poder de negociação ao cliente.

Para Ribeiro (2007), a questão da fidelidade do cliente *on-line* varia de acordo com o modo ao qual este se comporta em relação à tecnologia. O consumidor que

possui maiores medos em relação à segurança na internet, ao encontrar um site seguro e de sua confiança, encontra maiores receios de ir em busca de outros sites, por ter medo do desconhecido e preferir não arriscar, já que conhece um site com produtos similares e seguro, este tende a ser um consumidor fiel.

Catalani (2004) destaca que “Quanto menos otimista em relação à tecnologia e mais tradicionalista for o consumidor, maior é sua aversão ao risco e, portanto, maiores as chances de ele ser fiel”.

Ribeiro (2007) acrescenta que existe ainda o consumidor mais inovador, onde este não possui tanto receio em arriscar e buscar por novos sites. Assim, estes não são tão fiéis, já que gostam de experimentar o novo e ir em busca de tecnologias novas. Assim, para que a empresa consiga fidelizá-los, esta deve ofertar a inovação para que seja despertada a atenção deste.

2.4.3 SEGURANÇA

De acordo com Franco Jr. (2001), para que uma empresa consiga conduzir de modo seguro suas operações, é preciso que esta adote técnicas que visem coletar e processar com segurança as informações que são realizadas nas operações de venda com cartão de crédito.

Atualmente, o número de vendas *on-line* tem aumentado isso se deve ao crescimento deste meio de comunicação e também ao fato de que mais pessoas estão tendo acesso à internet. Apesar disso, muitas pessoas ainda possuem receios quando a segurança na compra via internet, por isso à importância de as organizações trabalharem este aspecto e a fim de proporcionar confiabilidade ao cliente.

Nakamura (2001) acredita que ao se falar em segurança no comércio eletrônico, devem-se levar em conta diversos aspectos. Muitas vezes, as empresas se preocupam com ataques, invasões ou vírus. Sendo que todos os riscos devem ser levados em consideração no momento de definir a solução.

Para Catalani (2004), o sucesso do comércio eletrônico depende de que seja adotado o uso de tecnologias de segurança de modo correto. É importante que as empresas mantenham seguras as informações a respeito de seus clientes.

Ainda de acordo com Catalani (2001), o risco de um cliente on-line ter seus dados expostos na rede é diferente dos que efetuam suas compras em lojas físicas. Assim, para lidar com esta situação e oferecer mais segurança ao consumidor, existem sistemas eficazes de segurança, onde é implementado táticas e técnicas a fim de assegurar o sistema físico de computadores até a maneira como os dados trafegam pelas redes. Faz-se necessário que a empresa busque investimentos em *software*, *hardware* e processos, para que assim seu site possa oferecer ao cliente um alto nível de segurança aos usuários.

2.5 VENDAS POR E-COMMERCE

Para vender pela internet, faz-se necessário que o empreendedor se dedique ao projeto e vise conhecer os aspectos de atendimento, agilidade, meios de pagamento, como levar o produto até o cliente e serviços que irá oferecer.

2.5.1 WEB PAGE DESIGN

O design da página da web pela qual será realizada as vendas, é de suma importância, pois é nela que o cliente estará conhecendo seus produtos e serviços. É importante que o lojista virtual tenha cuidado no momento de mostrar seus produtos, pois muitas pessoas ainda são receosas quanto a compra através da internet (SARRAF, 2015).

Conforme Sarraf (2015) explica, cada detalhe que é acrescentado à página traz ao cliente mais segurança aos clientes que desejam realizar a compra. Assim, é de grande importância que seja investido nas lojas virtuais o maior número de informações possíveis ao consumidor desde o momento de apresentação do produto.

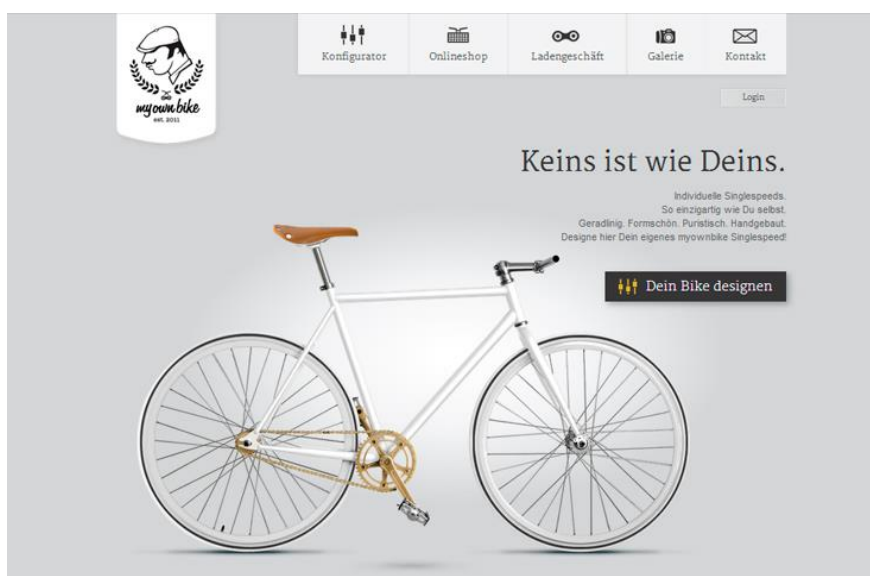
A importância dos elementos de design está no fato de que estes acabam por guiar a navegação do internauta, contribuindo de forma positiva ou negativa para as experiências de compra dos usuários. Deste modo, torna-se primordial que se ofereça informações claras e que se divida os departamentos da loja de modo

organizado, pois isso facilitará ao consumidor ter uma navegação prática e rápida (SARRAF, 2014).

De acordo com Sarraf (2015), é importante que a página ofereça uma navegação fácil e tranquila, investindo em usabilidade. É preciso também retirar os itens que não agregam valor a página e que acabam por comprometer a boa navegação do cliente na sua página. Outro ponto, é possuir um campo de busca, que dê mais liberdade ao cliente e deixe sua navegação mais simples. É importante que o botão comprar esteja em destaque na página, assim como também as ofertas e condições especiais.

Ainda segundo o mesmo autor, é importante oferecer imagens claras, que permitam ao consumidor conhecer o produto que está desejando comprar. É interessante contar com vídeos, que estimulem a compra como também contribuam na decisão de compra. Outro ponto interessante, é apresentar selos e certificados, pois estes passam maior segurança para o cliente a respeito da sua *webpage*.

Figura 3 - Webpage



Fonte: Disponível em <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-tendencia-criativa-nas-lojas-virtuais/>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

Conforme Ilhe (2015), de tempos em tempos, é preciso que se pare e analise o quão satisfatória está a sua *webpage*. Muito provavelmente, ela precisa de algumas atualizações, pois seu layout pode estar ultrapassado e cansativo para o

cliente. Vale ressaltar, que no mundo *online* as mudanças ocorrem de modo rápido e é importante que as empresas estejam atentas a isso, para que não fiquem para trás.

A empresa não deve ser hesitante em buscar por ajuda especializada para inovar no layout e na programação de seu site. Pois, muitas vezes, isso é necessário para que se mantenha os lucros, assim como também, se busque aumentar estes (ILHE, 2015)

2.5.2 MEIOS DE PAGAMENTO

No momento em que a empresa opta pela venda também através do comércio eletrônico, esta precisa selecionar as estratégias para os meios de pagamento e assim, definir quais se enquadram com seu objetivo de negócio. De modo geral, ao ter ao menos duas opções de pagamentos, o cliente sente-se mais seguro para efetuar a compra.

2.5.2.1 Cartão de Crédito

Segundo Cameron (1997, apud Albertin, 2004), 90% das transações realizadas na internet são através de cartões de crédito. Isso se deve ao fato de que o cartão de crédito ser considerado mais seguro no ambiente digital, mas ainda assim, os consumidores requerem ainda mais segurança.

Figura 4 - Cartão de Crédito



Fonte: Disponível em <<http://ima.ecommerce-news.com.br/wp-content/uploads/2014/09/cartao-de-credito1.jpg>>. Acesso em 09 de maio de 2015.

O primeiro passo para quem deseja trabalhar com o cartão de crédito como forma de pagamento, é se conveniar a uma administradora de cartões. Para isso, é necessário que a empresa possua conta corrente em algum banco filiado a administradora. De modo geral, o gerente do banco é quem dará início ao processo junto à administradora (NAKAMURA, 2001).

2.5.2.2 Boleto Bancário

Segundo Nakamura (2001), o pagamento através de boleto bancário vem crescendo constantemente. Isso deve-se ao fato de transmitir segurança tanto a empresa como ao consumidor. A empresa, só enviará o produto mediante a comprovação de pagamento por parte do cliente. Já o consumidor, tem em mãos um comprovante de que o pagamento foi realizado, podendo utilizá-lo como instrumento para a cobrança de seus direitos caso surja algum problema, como o não recebimento do produto comprado.

Figura 5 - Boleto Bancário



Fonte: Disponível em <<http://bleez.com.br/blog/por-que-ter-estrategias-de-boleto-bancario-no-e-commerce/>>. Acesso em 07 de maio de 2015.

Ainda de acordo com o mesmo autor, outra vantagem do pagamento via boleto bancário, é que o cliente pode quitar o boleto via Home Banking ou mesmo

via internet, o que confere ao cliente maior comodidade e praticidade, uma vez que praticamente todos os bancos brasileiros disponibilizam estas modalidades.

2.5.2.3 Depósito Bancário

Para Nakamura (2001), esta modalidade é mesmo interessante que o boleto bancário, pois muitas vezes, faz-se necessário que o cliente desloque-se até a agência bancária para efetuar o depósito. Já para a empresa é extremamente fácil realizar o controle, uma vez que este necessita apenas acompanhar o extrato da conta corrente.

Figura 6 - Depósito Bancário



Fonte: Disponível em <<http://www.caricaturasdigital.com.br/supercaricaturas/wp-content/uploads/2014/09/1-envelope-unibanco1.jpg>>. Acesso em 30 de abril de 2015.

2.6.2.4 Pagamento Contra Entrega

É uma boa modalidade tanto para o cliente como para a empresa, onde o cliente só efetuará o pagamento quando obtiver o produto em mãos e para a empresa, é vantajoso, pois fará a entrega e obterá o pagamento no ato (NAKAMURA, 2001).

Figura 7 - Contra Entrega



Fonte: Disponível em <http://www.clicoucompras.com.br/image/data/contra_entrega.jpg>. Acesso em 02 de maio de 2015.

Mas esta modalidade traz o risco de a empresa ter que arcar com os gastos de embalagem e transporte, caso o cliente não aceite o produto, por simples desistência, trote, endereço inexistente ou difícil de encontrar, ou por uma recusa do cliente a pagar pelo produto (NAKAMURA, 2001).

2.6.3 LOGÍSTICA

Slack (1997, apud Da Silva et al, 2014), diz que a origem histórica da logística tem relação com a segunda guerra mundial. A atividade de logística era ligada à coordenação e movimentação das tropas, bem como para os armamentos de munições. No que se refere às empresas, a logística é referente à coordenação e movimentação de produtos finais de modo principal, de modo que ao se evoluírem os processos produtivos, essa passa a ter grande papel na cadeia de suprimentos.

Como atividade empresarial, a logística deve ser considerada estrategicamente, até mesmo relacionada com a segurança de seu negócio. Afinal, um problema logístico pode interferir no sucesso de seu empreendimento, na medida em que clientes deixam de ser atendidos (NAKAMURA, 2001).

Ao se falar de logística ligada ao Comércio Eletrônico, grande parte das pessoas a ver apenas como o sistema ligado a entrega de produtos, entretanto é muito mais que isso. Ademais das atividades de transporte, a manutenção dos estoques e o processamento dos pedidos, somadas as atividades de apoio como à armazenagem do produto, embalagem, localização destes clientes, volumes de venda, entre outras, formam o sistema logístico (NAKAMURA, 2001).

Devido ao aumento da competição comercial e somada ao fato da imposição de as empresas se tornarem cada vez mais eficientes e eficazes a fim de atender as necessidades do consumidor, a logística surge como facilitadora desde processo (NAKAMURA, 2001).

Da Silva et al (2014) apud Faria e Costa (2005), define que a finalidade da logística é o atendimento do cliente com os produtos e serviços desejados, sem que hajam enganos, no local correto, no momento e condições desejadas, com o menor tempo possível, através do desenvolvimento de ferramentas que objetivem identificar e obter os custos logísticos, para que a partir destes dados levantados, possam auxiliar e avaliar na tomada de decisão.

Segundo Oliveira (2015), é de suma importância que os custos com estocagem sejam devidamente mensurados, para que deste modo possa-se adquirir um controle eficiente e definir estratégias a fim de aprimorar esta etapa, pois estes são responsáveis pelo maior impacto na gestão logística. Pois, é neste momento onde o capital fica parado, podendo sofrer extravios e depreciação dos produtos.

2.6.4 ATENDIMENTO ONLINE

Ferreira (1999, p.222) define atendimento em “se dar ou prestar atenção a alguém, ou o conjunto de atividades relativas ao contato com o cliente”. Assim, o atendimento é o elo entre o cliente e a empresa e é através dele que grande parte dos clientes se fidelizam a elas.

De acordo com Siqueira (2006), dentro de uma organização, o atendimento depende de cada indivíduo ligado a ela. Assim, para que se possa utilizar o atendimento como um diferencial competitivo, faz-se necessário que cada pessoa dentro da organização entenda seu papel e demonstre vontade de querer cumprir este propósito.

Conforme Siqueira (2006, p. 72) “quem presta um atendimento com qualidade sempre estará atento às necessidades dos clientes, mas terá consciência de que o cliente nem sempre tem razão”. Assim, torna-se cada vez mais importante que todos dentro da organização, busquem excelência no atendimento ao cliente, pois esta é vital para a continuidade da mesma.

Para Santos (1995, p. 33), “o cliente é nosso chefe. Ele é o juiz. Ele é quem assina o nosso contracheque. Sem o cliente, o nosso negócio não prosperará. Ele é a nossa salvação”. Em um cenário onde, percebe-se que cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental e vital para o bem-estar desta.

Bentes (2012) destaca que o número de consumidores que procuram realizar suas compras através da internet tem aumentado significativamente. Assim, é grande o número de empresas que vêm implementando o *e-commerce* como uma alternativa de busca a esse novo cliente.

Ainda de acordo com o mesmo autor, ao realizar o atendimento aos clientes de forma on-line, este estará garantindo qualidade, facilidade e agilidade ao serviço de atendimento prestado.

Conforme Terra (2005), para que o atendimento on-line seja efetivo, é necessário que este conte com uma estrutura de pessoal e possui equipamentos tecnológicos modernos.

Assim, nos dias atuais, apenas ofertar ao cliente um serviço ou produto de qualidade, não é mais suficiente para este vê-la como uma empresa diferenciada. Hoje, um atendimento de qualidade é um fator determinante para que a empresa sobressaia-se das demais. De modo que, um bom atendimento é aquele onde o cliente tem suas necessidades satisfeitas ou ainda, tem estas superadas em relação às expectativas do que este esperada receber.

2.7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada nas organizações a fim de facilitar a definição das estratégias a serem implementadas. Isso se deve ao fato de que ela utiliza-se das informações do macro e micro ambiente.

Segundo Daychouw (2010), a análise SWOT é um sistema simples através do qual se pode posicionar ou mesmo detectar a posição estratégica em que a empresa se encontra dentro do seu ambiente de atuação. Por ser uma ferramenta simples, onde é possível utilizá-la para qualquer tipo de análise ambiental, a análise SWOT, pode ser usada tanto micro empresa como multinacionais.

A análise SWOT, é uma ferramenta onde ocorre o estudo da competitividade de um organização, tendo como base quatro variáveis: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Figura 8 - Matriz SWOT



Fonte: Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em 09 de maio de 2015.

De acordo com Silva (2009), a análise SWOT, nada mais é que uma planilha que é utilizada para colher informações referentes ao ambiente interno e ambiente externo, onde será analisado a relação com o mercado. Onde ainda deve-se distinguir o local onde hoje a empresa está e onde ela deseja estar no futuro.

Conforme Da Silva et al (2011), é através da análise de uma Matriz SWOT, que a organização enxerga de modo claro e objetivo quais são suas forças e fraquezas dentro do ambiente interno e suas oportunidades e ameaças inseridas no ambiente externo. Assim, ao terem esta visão de como a empresa está inserida no mercado, se faz possível aos gestores desenvolver estratégias a fim de obter vantagem competitiva, como também melhorar o desempenho da organização.

Assim, de acordo com o mesmo autor, torna-se importante a análise do ambiente interno, pois é através desta análise que é possível que os responsáveis pela empresa verifiquem suas forças e fraquezas, de modo a obter vantagem competitiva no seu mercado de atuação. De modo que, assim é possível que a empresa potencialize suas forças visando aumentar sua participação no mercado e desenvolva estratégias para minimizar ou quem sabe, conseguir eliminar suas fraquezas.

De acordo com Daychouw (2010), o ambiente interno de uma organização pode ser controlado por seus gestores, já que este, é o resultado das estratégias que estes mesmo definiram. Porém, o ambiente externo não possui controle por parte da organização, entretanto, é necessário que o conheça e o monitore constantemente, a fim de aproveitar as oportunidades e estar preparado para evitar as ameaças.

“O encontro de uma situação desfavorável com um ponto fraco da organização produz uma ameaça de mercado, ocasionando um problema a ser resolvido” (SIQUEIRA, 2005, p. 213).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa surge no momento em que o pesquisador tem a necessidade de aprender e aprimorar seus conhecimentos a respeito de determinado assunto. É a partir de um problema e através de objetivos para que se possa chegar uma resposta para o problema real, que a pesquisa toma forma. Somente quando se faz necessário à elaboração de métodos que validem os estudos e de técnicas adequadas objetivando obter dados fiéis, é que uma pesquisa é qualificada como pesquisa científica. A pesquisa serve para contribuir na formação crítica do pesquisador e assim, despertar seu espírito científico (BARROS; LEHFELD, 1986).

De acordo com Cervo; Bervian (2002), um método é a ordem que será imposta aos diferentes processos que se fazem necessário para que se possa atingir o objetivo desejado. Onde nas ciências, um conjunto de processos utilizados na investigação e na demonstração da verdade, são entendidos como métodos.

Os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa, serão apresentados neste capítulo, assim como o delineamento de pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados, síntese dos procedimentos metodológicos, cronograma e orçamento.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa, surge ao momento em que seleciona-se um tema para elaboração de um estudo e de um paradigma. Ao selecionar-se o tema, estamos relacionando à sua viabilidade de realização de investigação (GRESSLER, 2004).

Quanto ao tipo de pesquisa utilizado, foi descritiva. A pesquisa descritiva descreve, de modo sistemático, “fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse” (GRESSLER, 2004, p. 54). Ainda de acordo com o mesmo autor, utiliza-se a pesquisa descritiva de modo a descrever situações presentes e eventos, fenômenos existentes, como também buscou identificar problemas e justificar as condições que os criaram, visam ainda comparar e avaliar quais as medidas que os outros utilizaram ao se deparar com situações

similares, de modo a identificar situações que poderão ser utilizadas em futuros planos e tomadas de decisões.

Quanto aos meios de investigação que foram utilizados no decorrer da pesquisa foi a bibliográfica e pesquisa de campo ou levantamento.

Segundo Barros; Lehfeld (1986, p.28), a pesquisa bibliográfica “é a pesquisa exploratória que os alunos realizam para obter conhecimentos, procurando encontrar informações publicadas em livros e documentos”.

De acordo com Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica em seu conceito mais restrito, é a busca em documentos bibliográficos que possuam relação com o objeto de pesquisa (livros, artigos em revistas, artigos em sites, monografias, teses etc.) e as referências destes materiais que foram utilizados, para posteriormente poderem ser utilizadas.

É de grande importância a pesquisa bibliográfica e trata-se do primeiro passo ao realizar-se uma pesquisa científica. Tem como fim, conhecer o que a literatura sustenta acerca do tema, objetivando não ser redundante acerca do tema a ser pesquisado (MACEDO, 1994).

Já a Pesquisa de Campo, é uma forma empírica de investigação, é o momento em que o pesquisador vai até o local em que o fenômeno a ser pesquisado está ocorrendo, buscando os elementos necessários para que sua pesquisa ocorra (KAHLMEYER-MERTENS et al, 2007).

"A pesquisa de campo assim é denominada porque a coleta de dados é efetuada "em campo", onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles" (ANDRADE, 2001, p. 127).

Inicialmente, é necessário que se realize uma pesquisa bibliográfica acerca do tema de estudo, para que se tenha uma base sobre o que já foi realizado sobre o tema a ser estudado. A seguir, o pesquisador elaborará um questionário com as questões pertinentes ao tema e as quais ele busca responder ao longo do projeto de pesquisa.

Foi através da pesquisa de campo, que tornou-se possível ao pesquisador, conhecer o perfil de clientes ao qual a empresa atende e conhecer um pouco mais sobre a empresa, já que foi realizado uma entrevista com os gestores da empresa.

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa, em que haverá a apuração para conhecer a opinião dos clientes em relação à empresa Móveis e Esquadrias Ramos

e conhecer a opinião destes acerca da possibilidade de vender móveis e esquadrias pelo *e-commerce*.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Esta pesquisa teve como objetivo conhecer o perfil dos clientes da empresa Móveis e Esquadrias Ramos e propor o *e-commerce* como meio de venda de seus produtos.

A empresa Móveis e Esquadrias Ramos, é uma sociedade onde tem como sócio-proprietários o Senhor Celso Vieira Ramos e a Senhora Clamilta Bauer Borba Ramos. Teve sua fundação no dia 02 de outubro de 2003, sendo localizada na Rodovia SC 290, bairro Pinheiros, município de São João do Sul, no estado de Santa Catarina.

Ao longo destes 11 anos de existência, a estrutura física da empresa foi aumentada, a fim de cumprir com a demanda crescente e podendo assim, melhorar o atendimento a seus clientes.

Conta atualmente com sete colaboradores, sendo estes coordenados pelo sócio proprietário, que os divide na área de produção de esquadrias e produção de móveis. A área administrativa é gerida pela sócia-proprietária.

Como critério para a definição da população alvo, foi utilizado os 10 clientes de maior faturamento dos últimos 6 meses.

Quadro 1 - Estruturação da População-Alvo

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Verificar a possibilidade de vender móveis e esquadrias pelo <i>E-commerce</i>	Primeiro semestre de 2015	Os 10 clientes de maior faturamento dos últimos 6 meses	Entrevista pessoal.	Faixa etária acima de 18 anos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Conforme Silverman (2009), a amostragem intencional, permite ao pesquisador escolher determinado assunto a ser investigado por demonstrar alguma característica da qual estamos interessados.

De acordo com Silva (2009), a amostragem intencional ocorre no momento em que o pesquisador escolhe um critério para a definição de uma parcela da população que terá como papel representar o todo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Lopes (2006), diz que a coleta de dados é o momento em que o pesquisador vai em busca de dados a fim de continuar à pesquisa, e de modo geral, estes dados vêm a ser coletados de livros, revistas, Internet etc. ou até mesmo utilizar-se de entrevistas e questionários, podendo estar ligadas à observação também.

“A coleta de dados ocorre após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, a definição dos objetivos, a formulação do problema e das hipóteses e a identificação das variáveis” (CERVO; BERVIAN, 2002, P. 134).

Quadro 2 - Plano de Coleta de Dados com Classificação dos Dados.

Objetivos Específicos	Classificação dos Dados	Documentos	Localização
Entender as características de uma estrutura de <i>e-commerce</i> .	Secundário	Livros e artigos	Biblioteca e sites oficiais
Identificar oportunidades e ameaças de mercado.	Secundário	Livros e artigos	Biblioteca e sites oficiais
Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.	Secundário	Livros e artigos	Biblioteca e sites oficiais
Conhecer a opinião dos clientes em relação a proposta de <i>e-commerce</i> .	Primários	Pesquisa de Campo	Campo
Propor o modelo de <i>e-commerce</i> para a empresa em estudo.	Secundário	Livros e artigos	Biblioteca e sites oficiais

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2015).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados nos traz uma abordagem quantitativa e ao mesmo tempo qualitativa. O método quantitativo “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples [...] às mais complexas” (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 70).

Segundo os autores referidos (1986, p.79) “o aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos, não obstante perderem seu caráter qualitativo quando são transformados em dados quantificáveis”.

O presente estudo usará a técnica de análise Quanti-Qualitativa, onde serão combinados os dados estatísticos na técnica quantitativa com a técnica qualitativa que busca entender as complexidades de certos problemas.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa	Meios de investigação	Classificação da pesquisa	Técnicas de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Entender as características de uma estrutura de <i>e-commerce</i> .	Descritiva	Bibliográfico	Secundário	Levantamento de dados em web sites oficiais, artigos e livros da Unesc.	Análise de conteúdo	Qualitativa
Identificar oportunidades e ameaças de mercado.	Descritiva	Levantamento	Secundário	Levantamento em base de dados	Análise de dados	Qualitativa
Identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.	Descritiva	Levantamento	Secundário	Levantamento em base de dados	Análise de dados	Qualitativa
Conhecer a opinião dos clientes em relação a proposta de <i>e-commerce</i> .	Descritiva	Pesquisa de campo	Primários	Entrevista em profundidade	Pessoal no Domicílio e pela Web (Google Docs.)	Quantitativa
Propor o modelo de <i>e-commerce</i> para a empresa em estudo.	Descritiva	Bibliográfico	Secundário	Levantamento de dados em web sites oficiais, artigos e livros da Unesc.	Análise de conteúdo	Qualitativa

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No seguinte capítulo, serão apresentados os dados referentes a pesquisa qualitativa e quantitativa, possibilitando assim, uma maior compreensão aos leitores deste projeto. Resultados com seus gráficos, percentuais e comentários, que têm como objetivo geral desenvolver uma proposta de *e-commerce* para uma empresa de móveis e esquadria localizada no extremo sul de Santa Catarina.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR

Neste tópico, será apresentada a análise dos resultados da entrevista realizada com os gestores da empresa, no qual eles apresentam depoimentos sobre sua visão em relação a Móveis e Esquadrias Ramos. Após cada resposta emitida pelo entrevistado, haverá uma análise por parte do pesquisador destacando a resposta do gestor da empresa.

4.1.1 Principais concorrentes

Resposta: Móveis e Esquadrias Oliveira, Esquadrias Rafael, Esquadrias Oziel e Dellart Móveis.

Análise: Em sua resposta, os gestores destacam os concorrentes que mais impactam em suas vendas. Observa-se que no quesito de venda de móveis, o principal concorrente da empresa é a Dellart Móveis, pois assim como a empresa trabalha também com móveis planejados sob medida.

4.1.2 Quais os objetivos estratégicos da empresa

Resposta: Busca pela constante melhora na qualidade dos produtos, onde é investido em maquinários com novas tecnologias, a fim de oferecer sempre um melhor produto ao cliente e oferecer uma assistência pós-venda.

Análise: Neste ponto, a empresa vem buscando parceria com fornecedores de matéria-prima e de equipamentos, visando aprimorar seus produtos, a fim de cada vez mais satisfazer seu cliente. Observa-se que a empresa busca trabalhar com a pós-venda, dando assistência aos clientes, passando assim uma maior segurança ao cliente no momento da compra e uma garantia de qualidade oferecida.

4.1.3 Como alcança esses objetivos

Resposta: Busca por investimentos em maquinários, em matéria-prima e principalmente, a busca por uma mão de obra qualificada para desenvolver os produtos.

Análise: Para os gestores, oferecer um produto de qualidade é indispensável. Sendo assim, a empresa não abre mão de investir em maquinários e mão de obra, a fim de satisfazer o cliente e cumprir com seu objetivo de criação.

4.1.4 Pontos fortes e fracos da empresa

Resposta: Os pontos fortes são investimentos na empresa e a busca por satisfazer e facilitar o consumidor no momento do pagamento.

Os pontos fracos são a carência de mão-de-obra qualificada que a região apresenta.

Análise: Neste tópico o Gestor se demonstra como ponto forte a satisfação com a facilidade de pagamento, acreditando estar assim, conquistando clientes e fidelizando, já que a região de atuação é grande parte dependente da agricultura e trabalha com dinheiro por safra.

Já o ponto fraco é a carência de mão-de-obra qualificada, onde para os gestores, este é um ponto que vem dificultar obter um padrão de qualidade único.

4.1.5 Oportunidades e ameaças do mercado

Resposta: Visualiza-se como uma oportunidade, o crescimento da construção civil, ocorrendo conseqüentemente um crescimento do mercado de atuação.

Como ameaças, os gestores destacam o crescente número de concorrentes que vêm surgindo na região e tem impactado nas vendas, assim como também a grande inadimplência que a empresa vem tentando driblar. Destacam também a dificuldade de conseguir apoio financeiro em linhas de créditos, a fim de poder investir mais na empresa

Análise: Como oportunidade a empresa poderia visar à busca por parcerias com empresas do ramo da construção civil. Já como ameaça, ele destaca a crescente entrada de concorrentes na região de localização da empresa.

4.1.6 A empresa está preparada para as mudanças tecnológica e do conhecimento

Resposta: Sim, acreditamos que devido ao fato de obtermos uma grande demanda de orçamentos solicitados via e-mail, isso demonstra que estamos nos adequando ao novo cliente que está surgindo e acreditamos também que podemos ainda crescer e melhorar muito neste aspecto.

Análise: A empresa tem buscado acompanhar a crescente transformação tecnológica que vivemos nos dias atuais, mas sabe que ainda está no começo e que muita coisa pode ser implementada a fim de melhorar atender o consumidor on-line.

4.1.7 Identificação das informações de mercado

Resposta: Trabalhamos sempre ouvindo o que o nosso cliente deseja, assim temos as informações de mercados através deles, de suas solicitações de novos produtos e construindo assim um canal mais próximos deles.

Análise: A empresa não realiza estudo para conhecer o mercado. As informações que utiliza, é através dos próprios clientes, buscando sempre ouvi-los objetivando conhecer o mercado.

4.1.8 Dificuldades e problemas enfrentados pela empresa

Resposta: A grande inadimplência e devido a grande concorrência, a falta de demanda em alguns momentos.

Análise: As principais dificuldades apresentadas pelos gestores, diz respeito a questão de inadimplência, pois tem sido bem grande na empresa. Assim como também a questão da falta de demanda, pois com o surgimento de muitas empresas no setor, ocorreu uma queda do pico de demanda da empresa em questão.

4.1.9 Gestão dos 4 P's

Resposta: Produto: busca por materiais de melhor qualidade para assim poder aperfeiçoar seus produtos.

Praça: a empresa acredita que o local onde se localiza, facilita a atratividade de clientes.

Preço: o preço ao qual a empresa pratica, está dentro do que se pratica pelo mercado.

Promoção: a divulgação da empresa é feita através do boca a boca, aonde os clientes vão indicando a empresa a potenciais clientes.

Análise: a empresa não possui uma gestão adequada dos 4 P's, utilizando-se do método "tentativa e erro". Observa-se que um ponto que deve ser bem estudado e trabalhado pela empresa, é a questão da promoção de vendas.

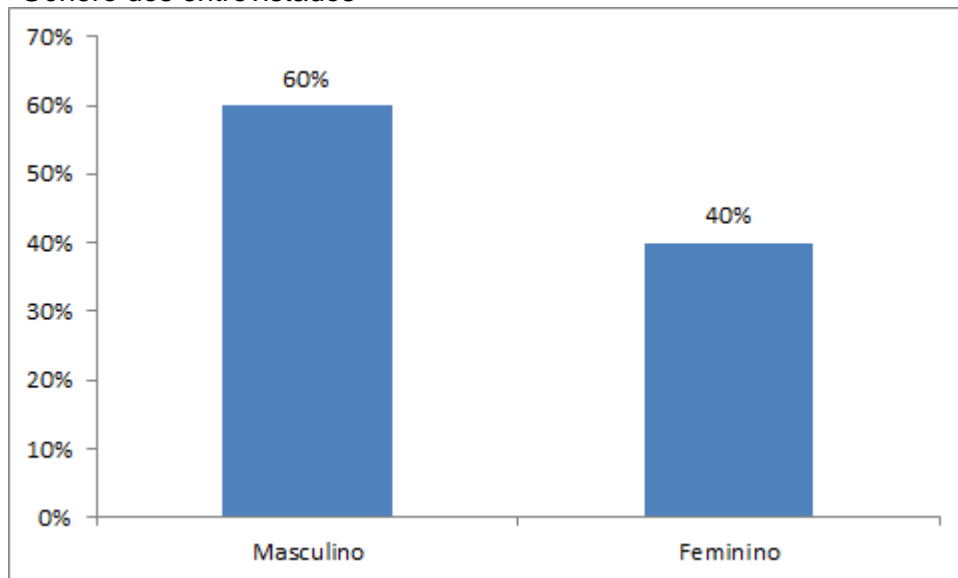
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA DOS CLIENTES

As informações adquiridas com o questionário aplicado através da pesquisa de campo, e a pesquisa qualitativa serão aqui visualizadas, sendo que os dados apresentados irão seguir a mesma sequência de perguntas do questionário realizado, abrangendo desde o perfil dos entrevistados até perguntas mais específicas sobre a empresa e o *e-commerce*.

4.2.1 Gênero dos entrevistados

Nesta análise serão apresentados os resultados coletados referentes ao gênero, no qual se obteve os seguintes resultados.

Figura 9 - Gênero dos entrevistados



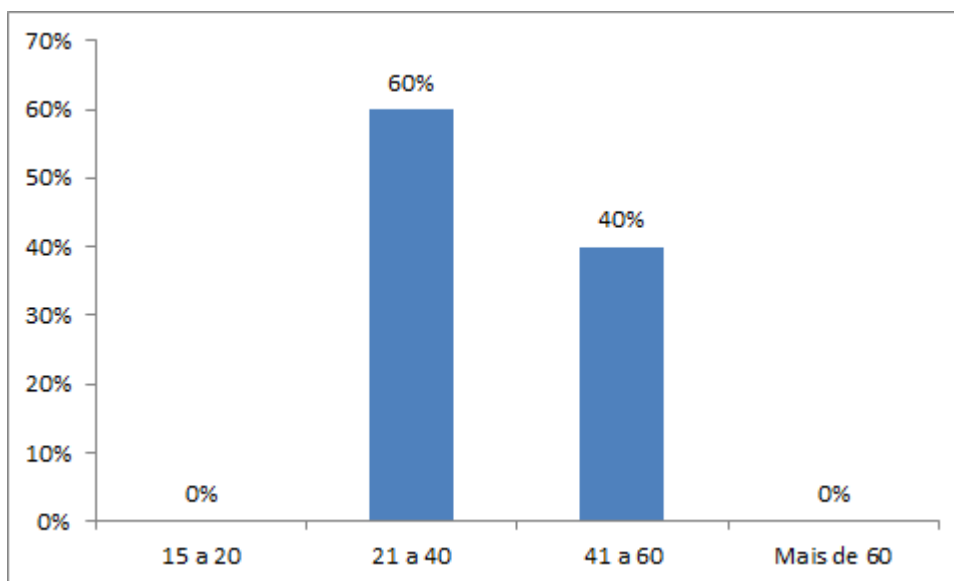
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Através dos dados obtidos na pesquisa, observa-se que o maior gênero que realiza compras na empresa em estudo é o feminino, com 60%.

4.2.2 Faixa etária dos entrevistados

Os dados apresentados neste tópico se referem à faixa etária dos entrevistados.

Figura 10 - Faixa etária dos entrevistados



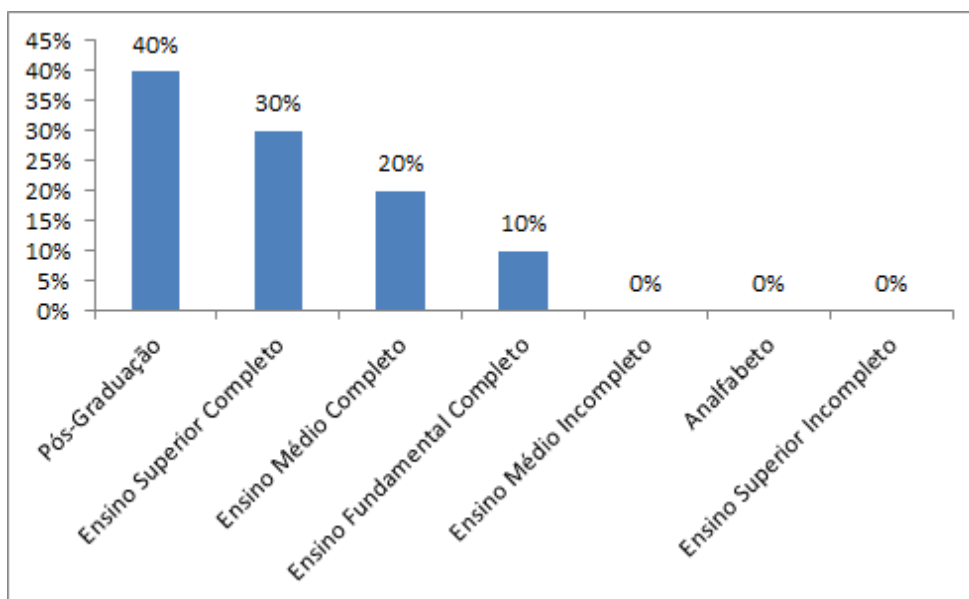
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Através da análise do gráfico e tabela, nota-se que a faixa etária com maior é frequência está entre 21 a 40 anos com 60%, seguido de 41 a 60 anos com 40%.

4.2.3 Escolaridade dos entrevistados

Neste tópico será verificado o percentual de entrevistados de acordo com seu grau de escolaridade.

Figura 11 - Faixa etária dos entrevistados



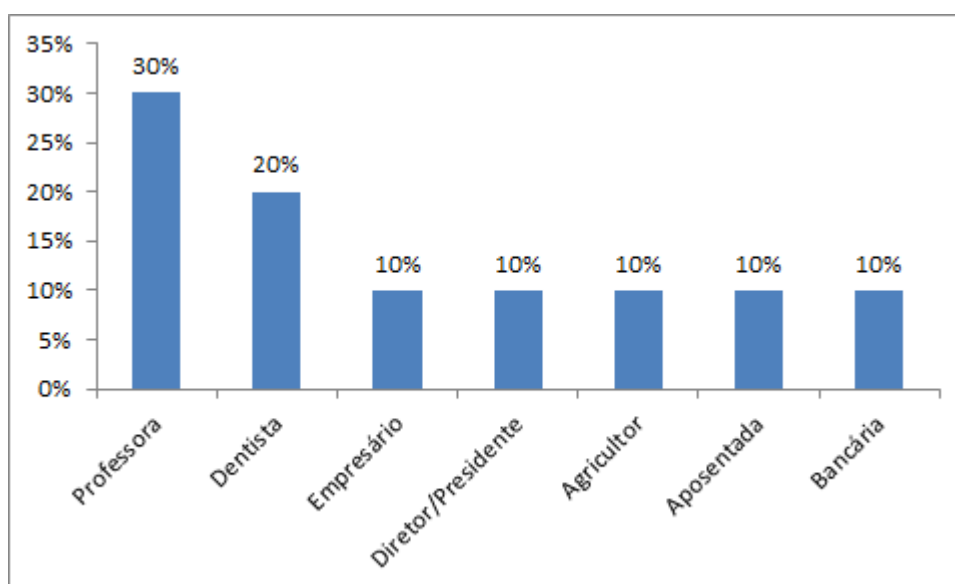
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme análise do gráfico acima, nota-se que 40% dos entrevistados possuem como escolaridade pós-graduação, já ensino superior completo representa 30%, ensino médio completo é responsável por 20% e já apenas ensino fundamental completo apresenta apenas 10%.

4.2.4 Ocupação/Profissão dos entrevistados

Neste item, será apresentado os dados referente à ocupação/profissão dos entrevistados.

Figura 12 - Ocupação/Profissão dos entrevistados



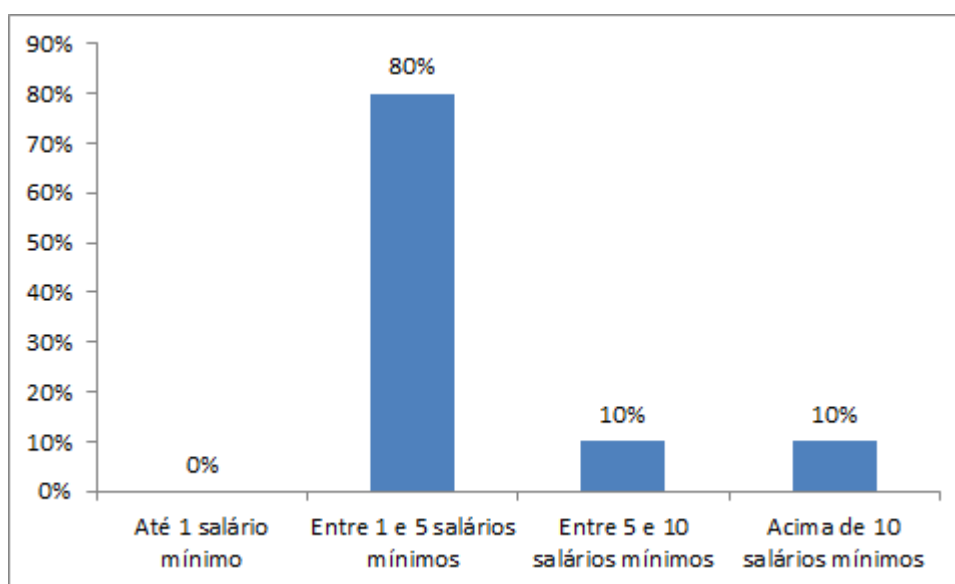
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Analisando o gráfico acima, nota-se que 30%, são professores, seguidos de 20% sendo dentistas, os demais representado a soma de 50%, sendo 1 empresário, 1 diretor/presidente, 1 agricultor, 1 aposentada e 1 bancária.

4.2.5 Entrevistados de acordo com sua renda média mensal

Neste tópico será demonstrado no gráfico o percentual de entrevistados de acordo com sua renda média mensal.

Figura 13 - Renda Média Mensal dos entrevistados



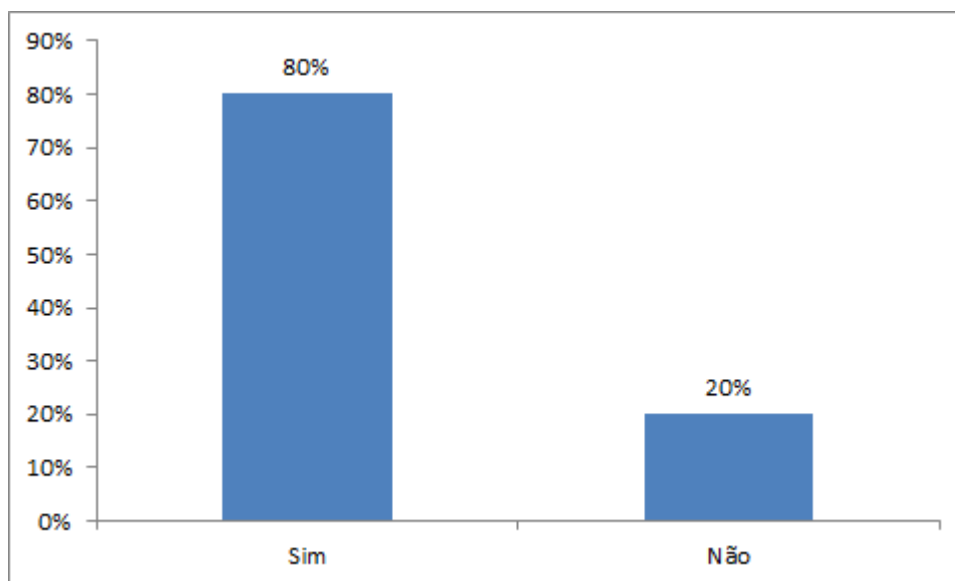
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

O gráfico acima nos mostra que 80%, possuem sua renda média mensal entre 1 e 5 salários mínimos, 10% ganham mensalmente entre 5 e 10 salários mínimos e apenas 10% recebe mais de 10 salários mínimos por mês.

4.2.6 Acesso à internet em casa por parte dos entrevistados

Neste tópico será demonstrado o percentual de entrevistados referente ao acesso ou não de internet domiciliar.

Figura 14 - Acesso à internet em casa



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

De acordo com os dados do gráfico acima, 80% possuem acesso à internet em casa e apenas 20%, não tem acesso à internet em sua casa.

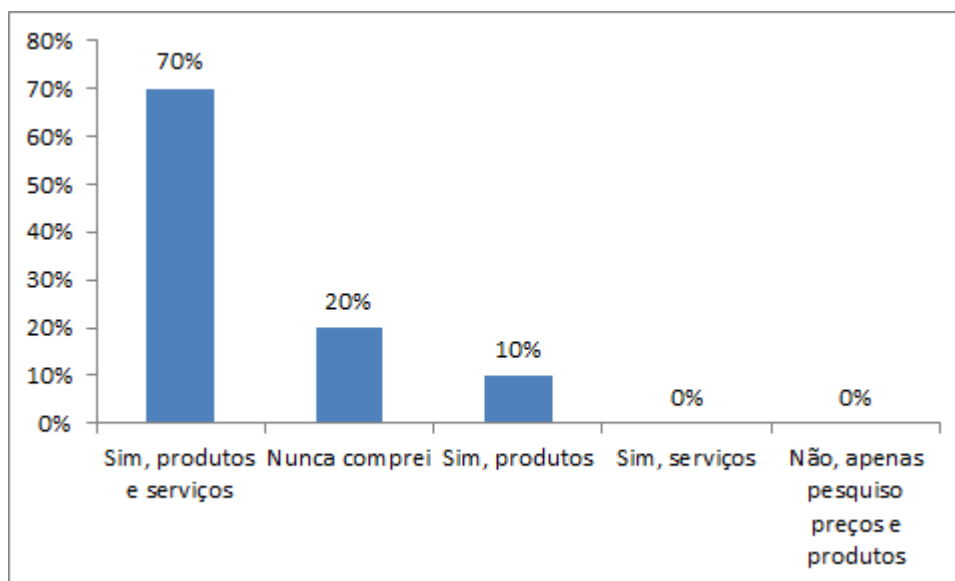
Comentário: A internet atualmente é um meio de comunicação indispensável e muito útil para pesquisas.

Análise: Nos dias de hoje, a internet vem sendo uma importante ferramenta de pesquisa sobre produtos e empresas, assim facilita a comunicação entre cliente e empresa.

4.2.7 Entrevistados que já realizaram compras pela internet

Neste item, será abordado referente às compras pelo entrevistado realizadas através da internet.

Figura 15 - Entrevistados que já realizaram compras pela internet



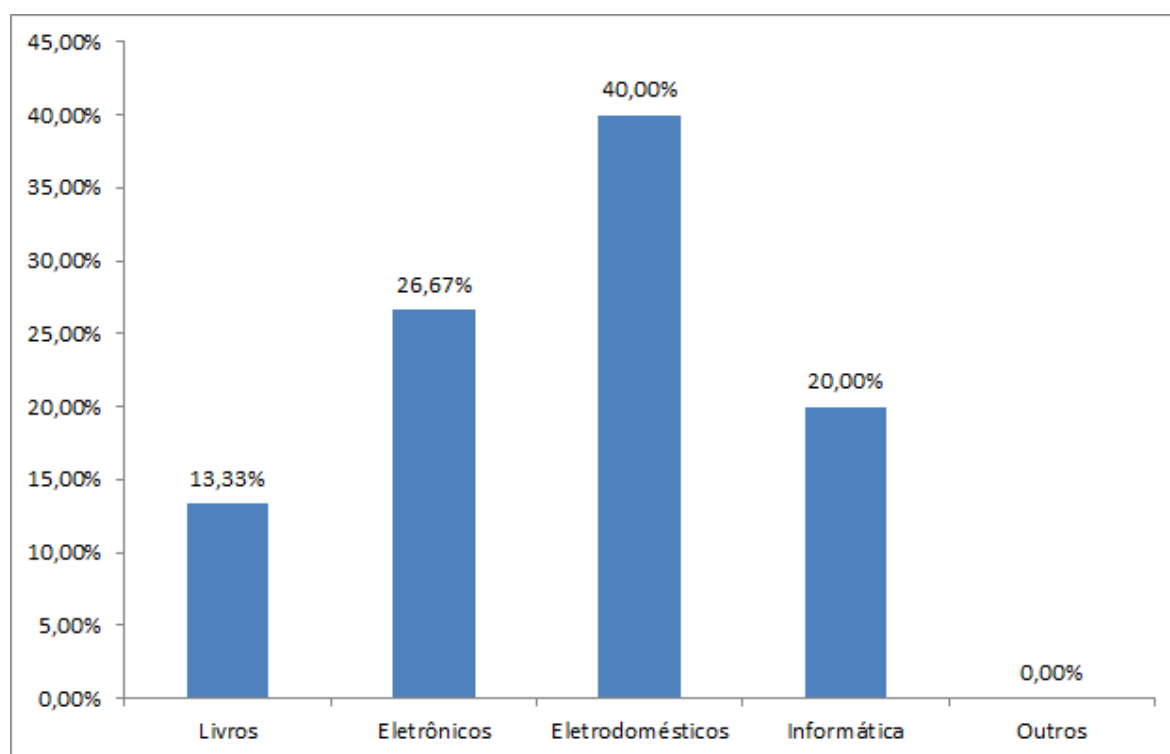
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Segundo dados do gráfico, 70% realizam compras pela internet e compram produtos e serviços, enquanto 20% nunca realizaram compras pela internet e já 10%, realizou apenas compra de produtos.

4.2.8 Quais produtos os entrevistados compraram através da internet

Neste tópico serão demonstrados os principais produtos que são comprados pelos entrevistados por meio do comércio eletrônico.

Figura 16 - Produtos que compram através da internet



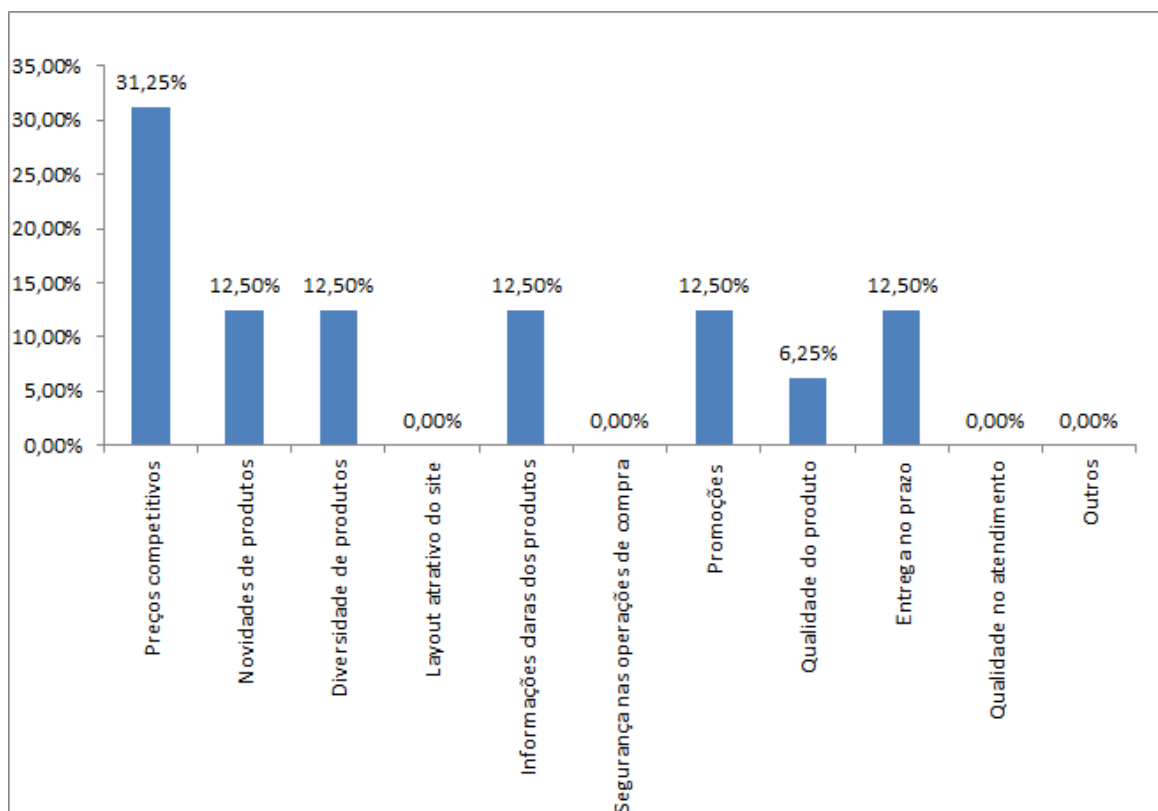
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Analisando o gráfico acima, observa-se 40% dos entrevistados realizam a compra de eletrodomésticos, 26,67% compra eletrônicos, 20% produtos de informática e já 13,33% realiza a compra de livros, enquanto outros não apresentaram percentual. Por tratar-se de uma questão de múltipla escolha, obtiveram-se mais respostas que o número utilizado para a base de dados.

4.2.9 Quais fatores levaram a comprar pela internet

Neste tópico serão demonstrados os principais fatores que levaram a realização pela compra na internet.

Figura 17 - Motivos que levaram à compra pela internet



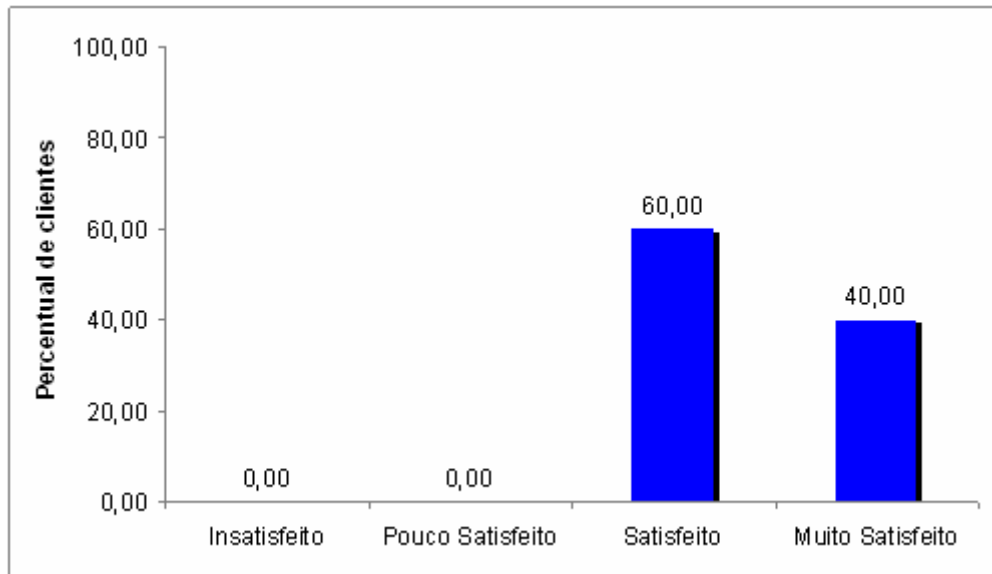
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme se vê no gráfico apresentado acima, o principal fator que leva os entrevistados a comprar pela internet são os preços competitivos, com 31,25%, enquanto 12,50% dos entrevistados compram pelas novidades de produtos e sua diversidade oferecida, pelas informações claras, promoções e entrega no prazo. Já 6,25% devem-se a qualidade dos produtos. Por tratar-se de uma questão de múltipla escolha, obtiveram-se mais respostas que o número utilizado para a base de dados.

4.2.10 Grau de satisfação sobre a empresa

O presente tópico demonstra o grau de satisfação dos entrevistados referente a diversos atributos sobre a empresa em questão.

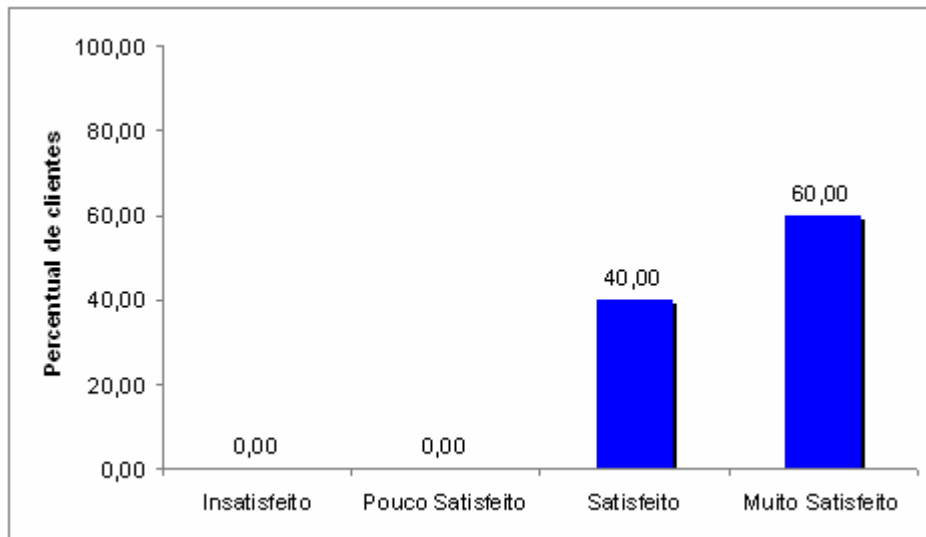
Figura 18 - Localização da Loja



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme demonstra o gráfico acima, nota-se que 60% dos clientes se demonstram satisfeitos com a localização e 40% estão muito satisfeitos.

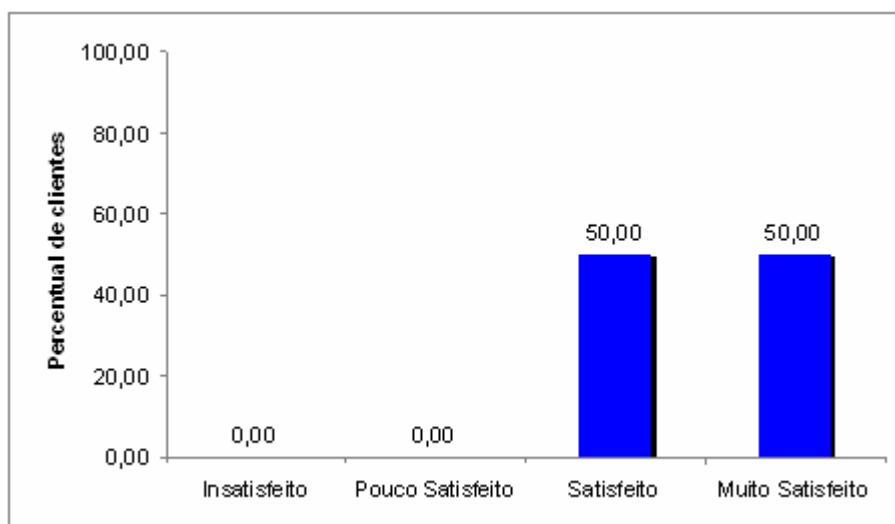
Figura 19 - Divulgação da loja e dos serviços prestados



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

De acordo com o que vemos no gráfico acima, se observa que, 60% dos clientes estão muito satisfeitos com a divulgação da empresa e dos serviços que esta oferece, assim como 40% está satisfeito.

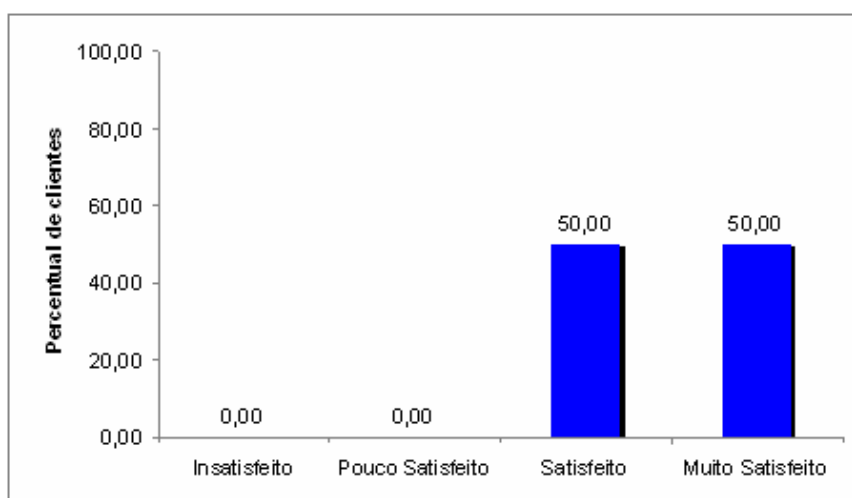
Figura 20 - Preço em relação ao concorrente



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que diz respeito aos dados demonstrados pelo gráfico acima, no quesito preço em relação ao concorrente, 50% dos entrevistados se dizem satisfeitos e os 50%, muito satisfeitos.

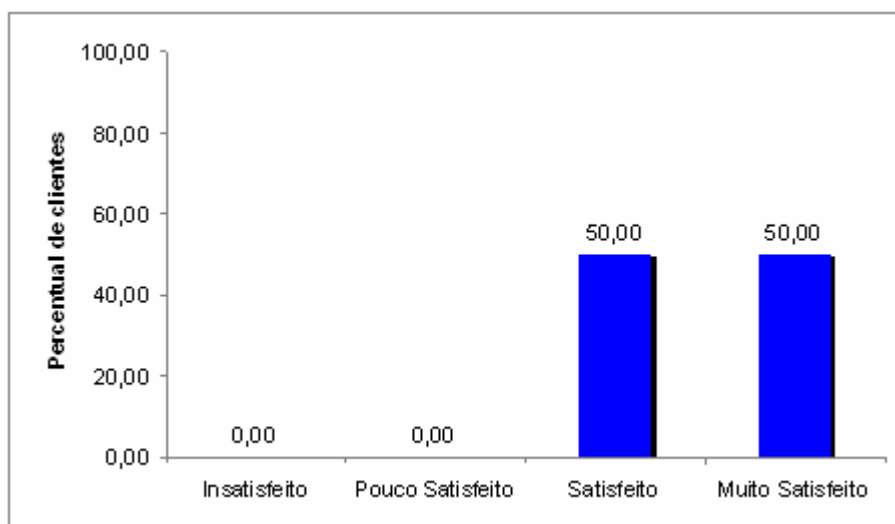
Figura 21 - Condições de pagamento



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Nota-se que como mostra o gráfico acima, 50% dos entrevistados estão satisfeitos com as condições de pagamento praticadas pela empresa em estudo e os outros 50%, estão muito satisfeitos.

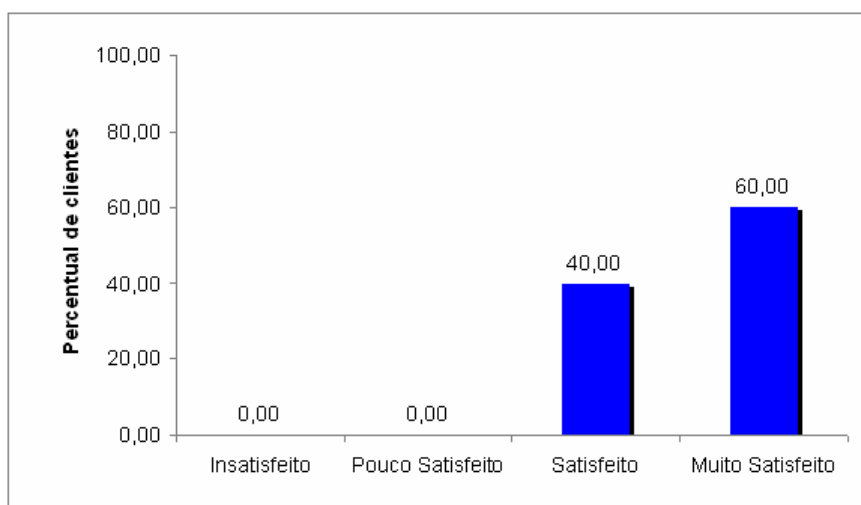
Figura 22 - Tempo de espera para o atendimento



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que diz respeito ao tempo de espera para ser atendimento pela empresa em questão, 50% estão satisfeitos e 50% está muito satisfeito.

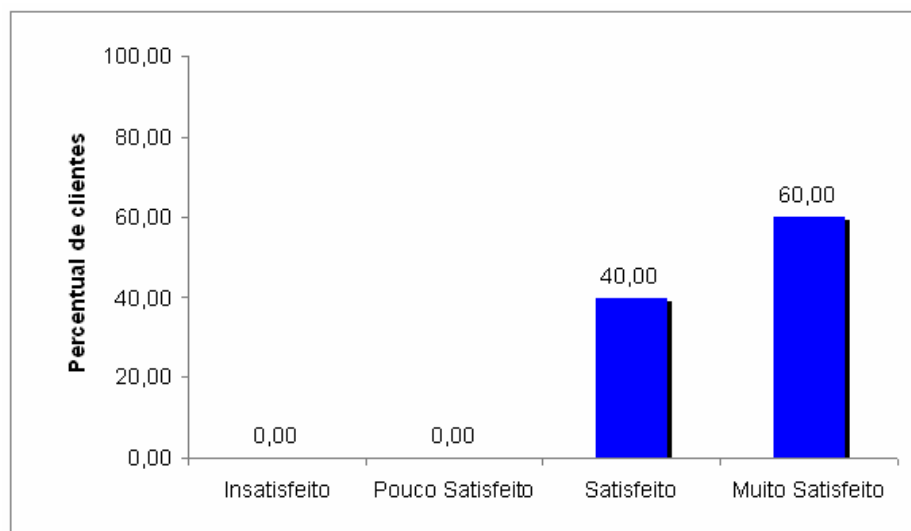
Figura 23 - Simpatia e cortesia no atendimento



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No quesito simpatia e cortesia no atendimento, 40% se dizem satisfeitos e 60%, se dizem muito satisfeitos.

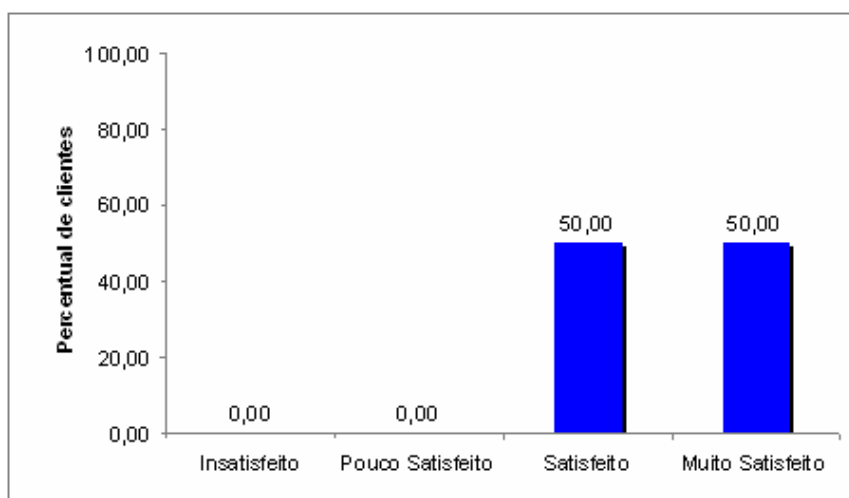
Figura 24 - Rapidez ao solicitar orçamento



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quando vão solicitar um orçamento, 40% dos entrevistados, disseram que ficaram satisfeitos com a rapidez ao qual foram atendidos, enquanto os outros 60% se disseram estar muito satisfeitos com o atendimento e rapidez.

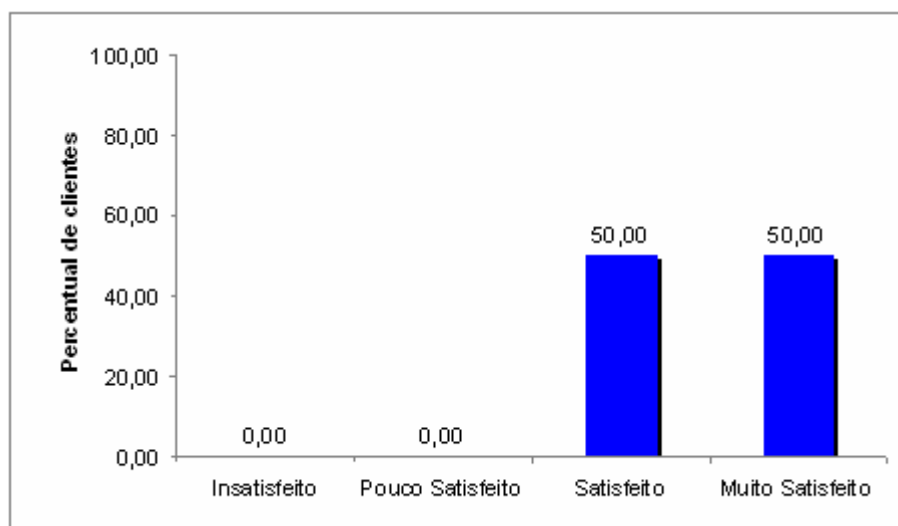
Figura 25 - Conhecimento técnico em relação aos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Segundo dados dos entrevistados que estão mostrados no gráfico acima, no quesito conhecimento técnico dos funcionários em relação aos produtos, 50% está muito satisfeito e os demais estão satisfeitos.

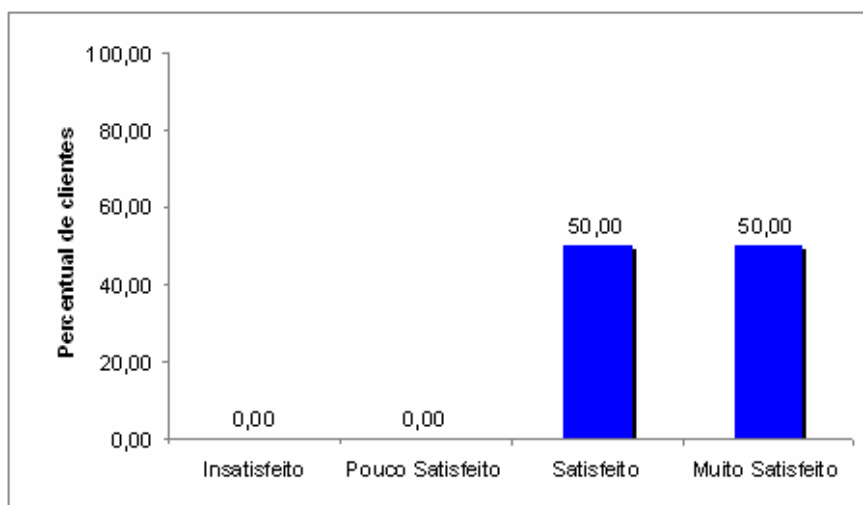
Figura 26 - Capacidade dos atendentes resolver problemas



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quando o assunto é a resolução de problemas, 50% estão satisfeitos e 50% estão muito satisfeitos à assistência prestada pela empresa.

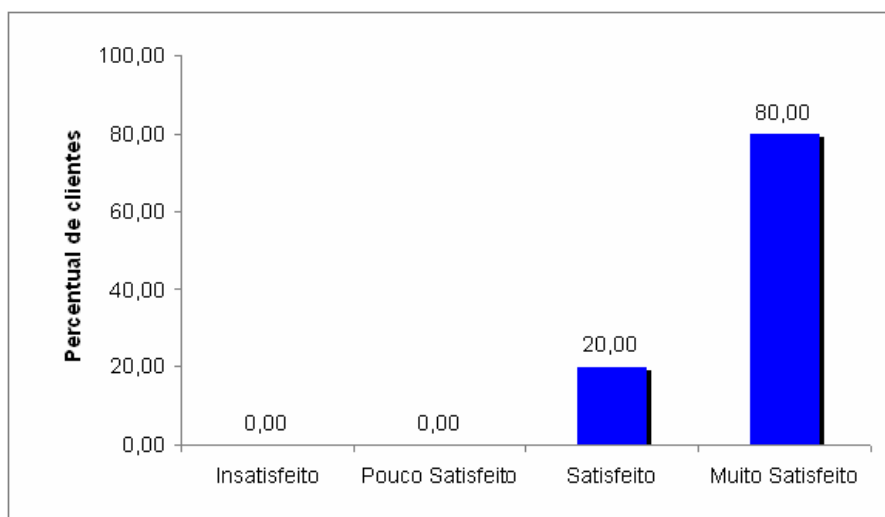
Figura 27 - Agilidade no atendimento telefônico



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No quesito agilidade ao atendimento telefônico, 50% dos entrevistados relataram estarem satisfeitos e os demais se disseram muito satisfeitos ao atendimento oferecido pela empresa.

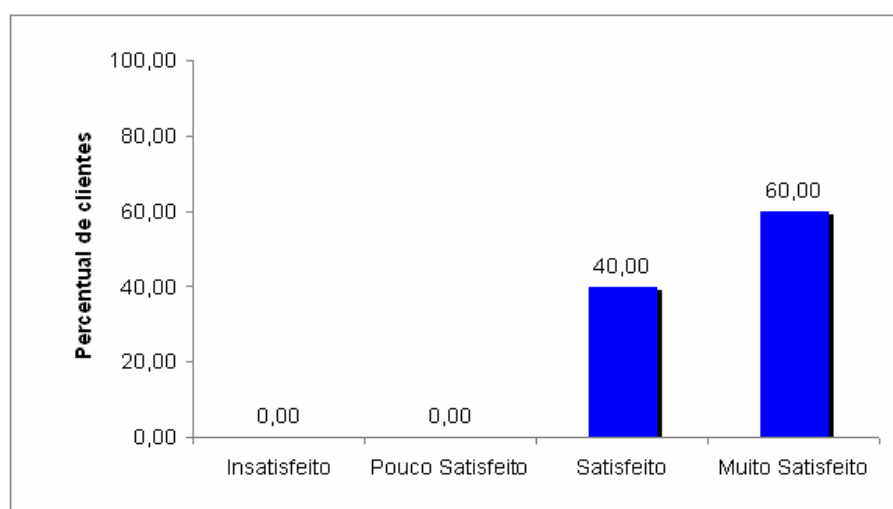
Figura 28 - Qualidade dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que se refere a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa em estudo, 80% dos entrevistados relataram estarem muito satisfeitos e 20% se disse satisfeito.

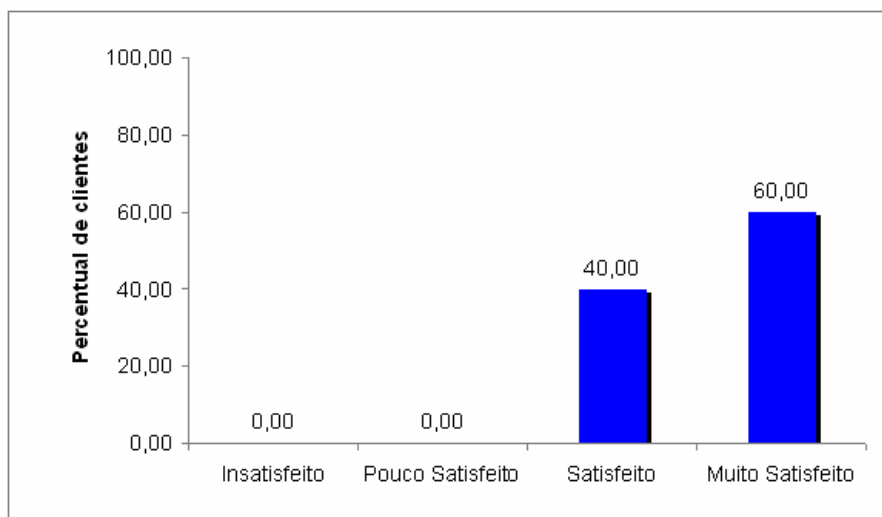
Figura 29 - Variedade dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme dados do gráfico acima, 60% dos entrevistado declaram estarem muito satisfeitos com a variedade de produtos oferecida, enquanto 40% relatou estar satisfeito.

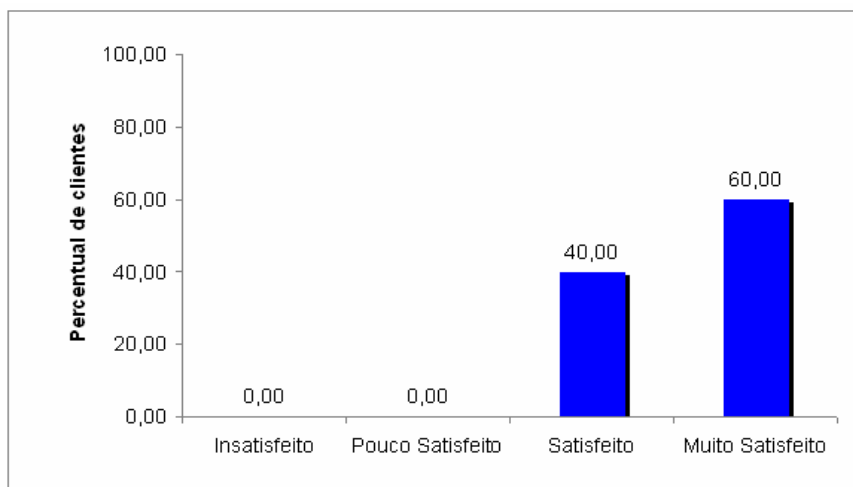
Figura 30 - Tempo de entrega



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Como podemos ver no gráfico acima, 60% se dizem muito satisfeitos com o tempo de espera, pois em muitos momentos, a empresa cumpriu com a entrega antes do prazo, enquanto 40% se diz satisfeito.

Figura 31 - Cumprir com o prometido na entrega



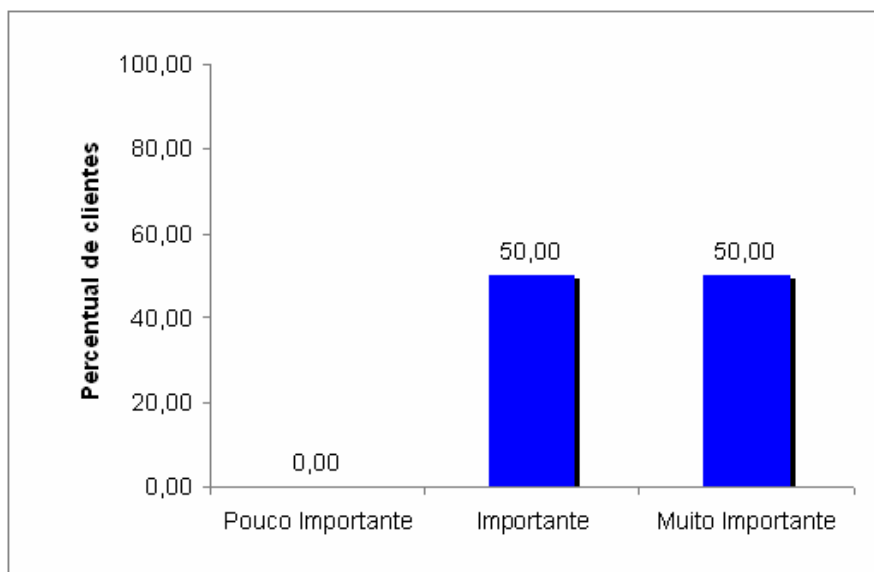
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme análise do gráfico acima, nota-se que 60% estão muito satisfeitos com o cumprimento do prometido na entrega dos produtos, enquanto os outros 40% estão satisfeitos.

4.2.11 Grau de importância sobre atributos da empresa

Neste tópico será demonstrado o grau de importância de diversos atributos da empresa, de acordo com a percepção dos entrevistados.

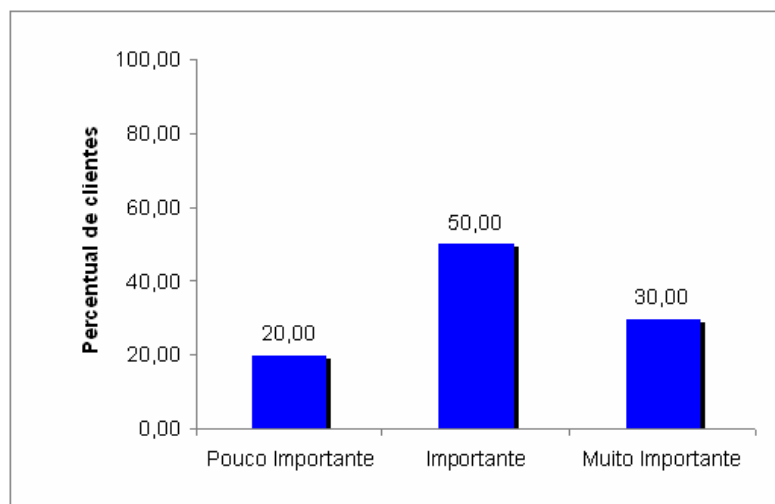
Figura 32 - Estrutura da empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme observa-se no gráfico acima, 50% dos entrevistados, classificam a estrutura da empresa com importante e os demais como sendo muito importante.

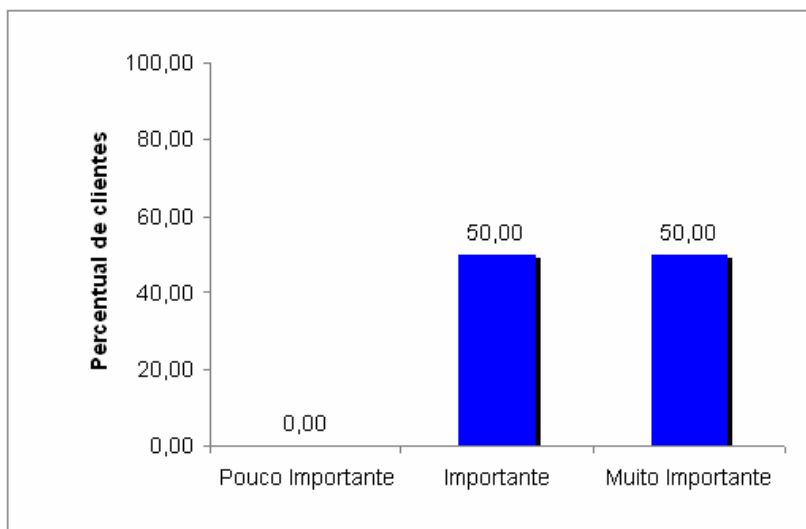
Figura 33 - Layout da Loja



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Para 50% dos entrevistados, o layout da loja tem caráter importante, para 30% é muito importante, porém para 20% dos entrevistados, acreditam ser pouco importante.

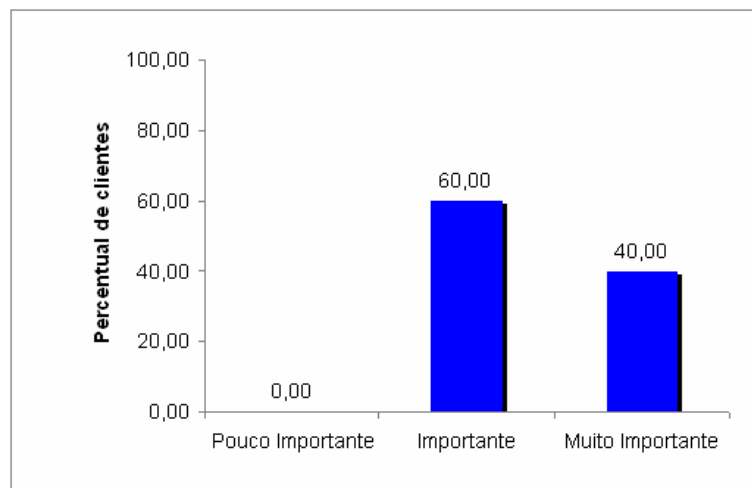
Figura 34 - Propaganda



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Para 50% dos entrevistados, a propaganda tem um papel muito importante, enquanto para os outros 50% ela é importante.

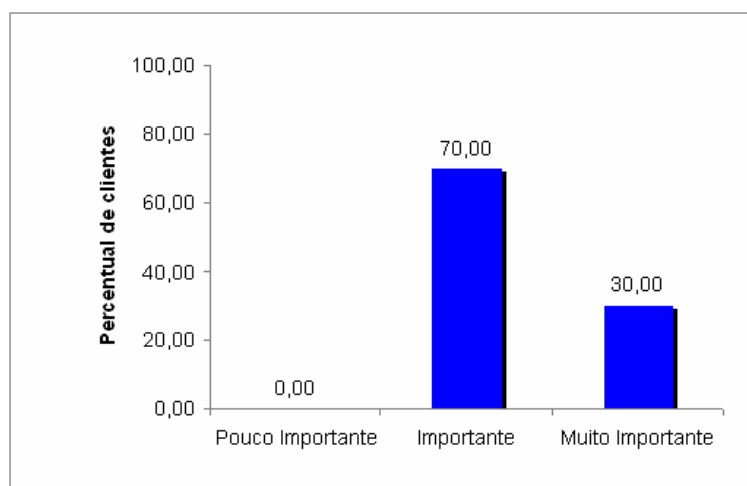
Figura 35 - Promoção de vendas



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme vemos no gráfico acima, para 60% dos entrevistados a promoção de vendas é fator importante, já para os outros 40%, é muito importante.

Figura 36 - Divulgação pela internet



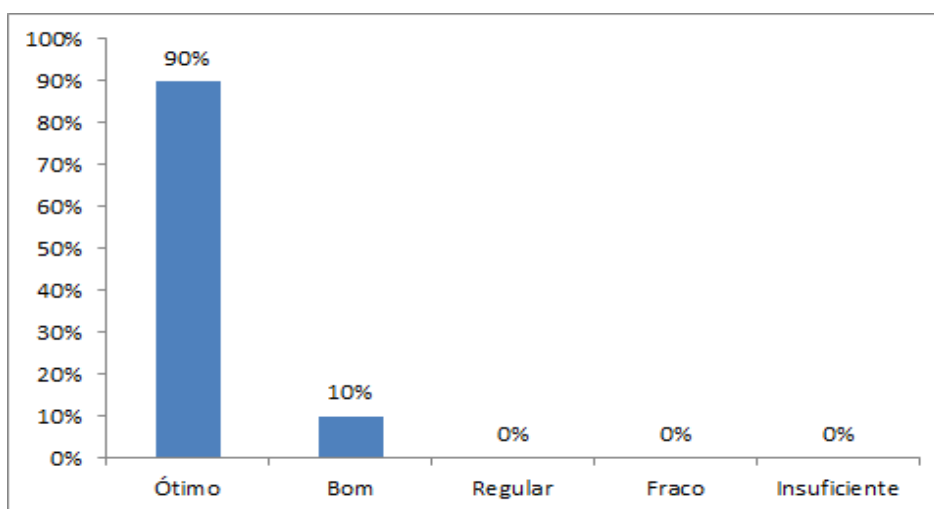
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quando o assunto é a divulgação de produtos pela internet, 70% dos entrevistados acham importante que as empresas invistam na divulgação online, enquanto para 30% dos entrevistados é muito importante que ocorra este investimento.

4.2.12 Opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços

Esse tópico traz a opinião dos entrevistados, referente à qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa em estudo.

Figura 37 - Qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa



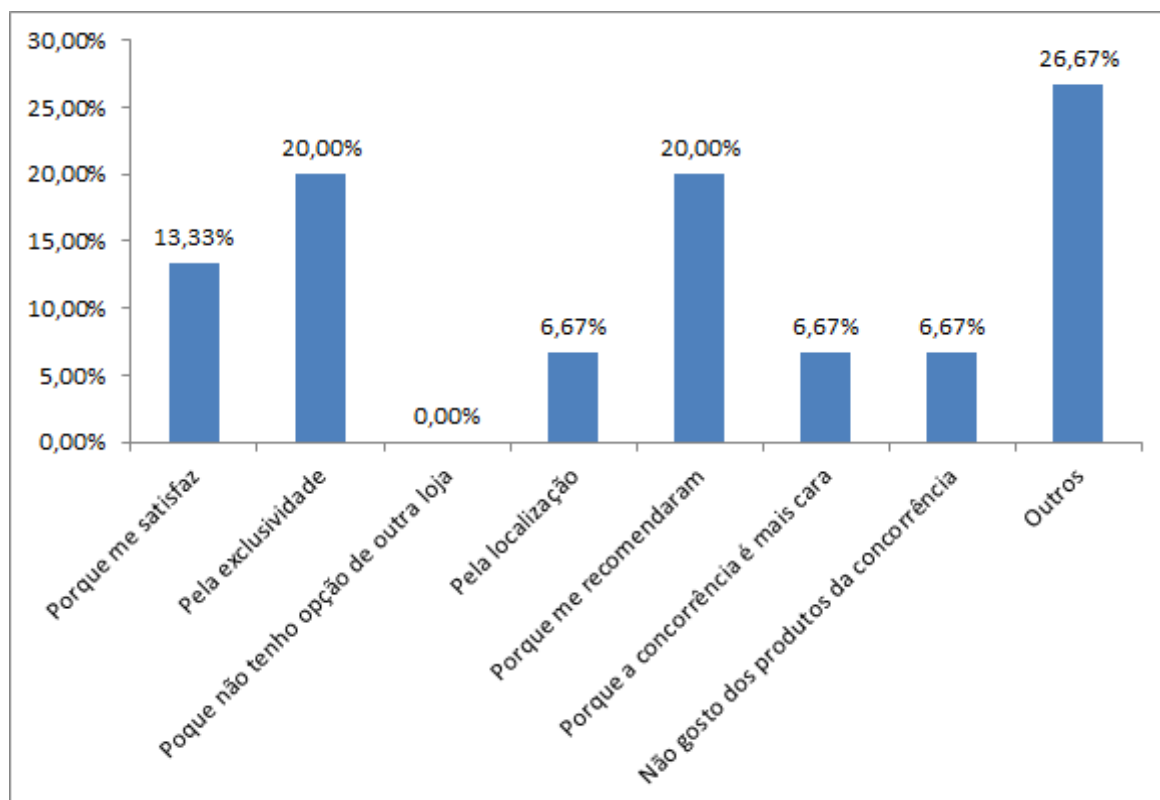
Fonte: Dados do pesquisador (2015).

De acordo dados do gráfico, observar-se que 90% qualificam os produtos e serviços oferecidos pela empresa em estudo como sendo ótimos e 10% como sendo bom.

4.2.13 Porque optou pela empresa em estudo

Neste tópico será apresentado o gráfico que demonstra o percentual de acordo com os principais aspectos que fizeram com que os entrevistados optassem pela empresa em estudo ao invés da concorrência.

Figura 38 - Porque optou pela empresa em estudo



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

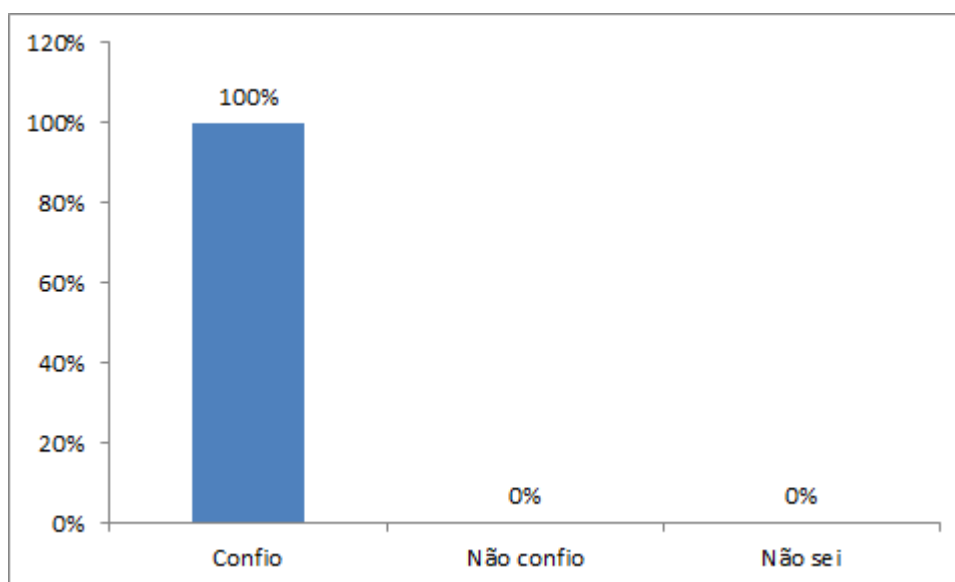
Análise: Segundo o gráfico acima, 26,67% dos entrevistados optaram pela empresa por outros motivos, como atendimento e qualidade, já pela exclusividade como por

recomendação o percentual foi de 20%. Por se sentirem satisfeitos com a empresa, 13,33% dos entrevistados. Pela localização, pela concorrência ser mais cara e por não gostar da concorrência, ambos obtiveram 6,67%. Por tratar-se de uma questão de múltipla escolha, obtiveram-se mais respostas que o número utilizado para a base de dados.

4.2.14 Qual de confiabilidade na empresa

Neste tópico será apresentada a opinião dos entrevistados quanto à confiabilidade da empresa.

Figura 39 - Grau e confiabilidade na empresa



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Através da análise do gráfico exposto acima, nota-se que 100% (10 entrevistados), confiam na empresa e no seu serviço prestado.

Comentários: “Muito confiável. Já fiz vários trabalhos e sempre fui bem atendido e me satisfizeram minhas necessidades”. “Atendimento ágil e entrega no prazo”. “Entrega antes do esperado”.

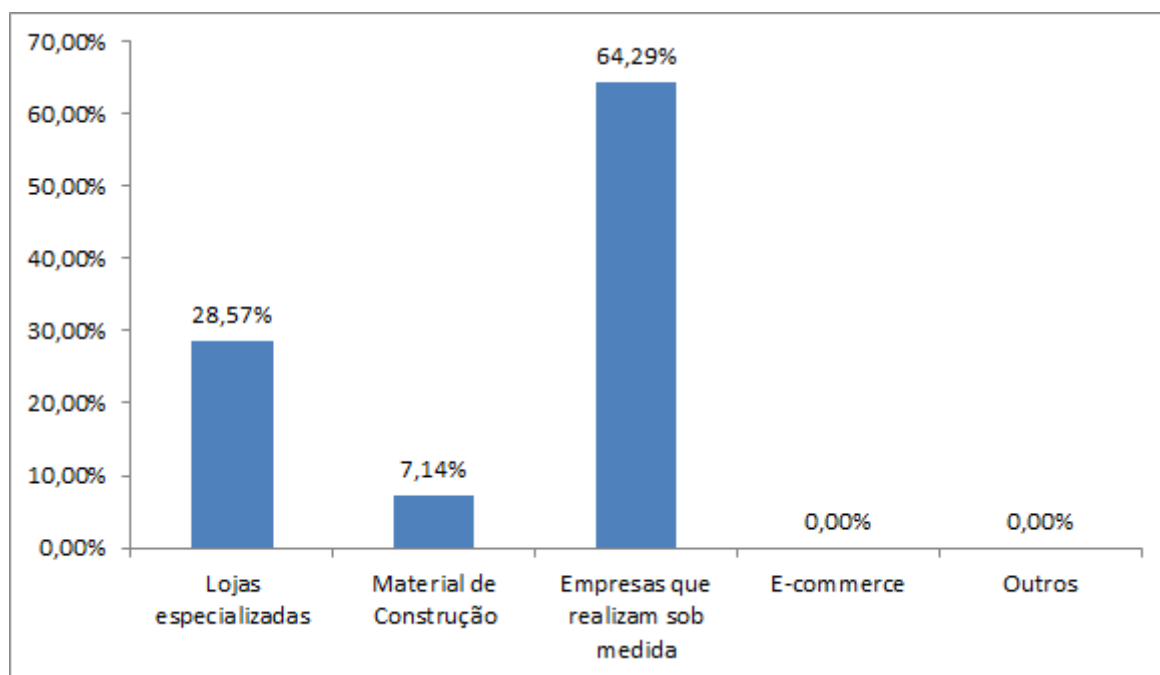
Análise: Nos comentários, os entrevistados relataram que devido ao bom atendimento e a entrega dentro do prazo ou até mesmo antes do combinado, faz

com que eles desenvolvam confiança para com a empresa, tornando assim, este cliente “fiel”.

4.2.15 Local onde realiza suas compras de móveis e esquadrias

Neste tópico serão demonstrados os dados da pesquisa em relação ao local onde os entrevistados compram móveis e esquadrias.

Figura 40 - Onde compra móveis e esquadrias



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Análise: Conforme dados do gráfico acima, podemos ver que 64,29% dos entrevistados, utilizam empresas que realizam móveis e esquadrias sob medida, já 28,57% compram em lojas especializadas, enquanto 7,14% fazem uso de materiais de construção. *E-commerce* e outros, não apresentaram dados. Por tratar-se de uma questão de múltipla escolha, obtiveram-se mais respostas que o número utilizado para a base de dados.

4.2.16 O que pensa a respeito de comprar móvel e esquadrias na internet

Respostas: “Não acho interessante”. “Bom, mas prefere comprar em loja física”. “Em minha opinião não é atraente, pois acho importante a troca de ideias entre cliente e representante da empresa”.

Análise: Observa-se que os entrevistados acham a ideia interessante, mas para a compra de móveis e esquadrias, em especial os móveis, eles não tem confiança e não comprariam pela internet.

4.2.17 O que entende por *e-commerce*

Respostas: “Compras pela internet”. “Comércio pela internet”. “Vendas pela internet de móveis ou tudo que você precisar, pela internet”. “Não conheço”.

Análise: Nota-se que para a maioria dos entrevistados, o *e-commerce* é definido como o comércio que ocorre através da internet. Observa-se também que a aqueles que desconhecem a palavra e seu significado.

4.2.18 Vantagens de comprar móveis e esquadrias pela internet

Respostas: “Não vejo vantagens”. “Tempo, pois pela internet você pode comprar em qualquer lugar, a qualquer hora”. “As maiores vantagens são poder ver modelos, cores e saber quais produtos oferecem”.

Análise: Percebe-se que, de acordo com as respostas acima, para os entrevistados, a questão da praticidade, de não precisar ir até a empresa é a maior vantagem de realizar compras de móveis pela internet, como também, poder conhecer os produtos que esta oferece, em questão, de cores e modelos. Entretanto, há também, aqueles, que não vejam vantagens e preferem comprar diretamente na empresa.

4.2.19 Desvantagens de comprar móveis e esquadrias pela internet

Respostas: “Não poder conhecer o produto visualmente, ter o contato real com o que você está comprando”. “Medidas podem vir erradas e falta de segurança no que diz respeito à qualidade do produto”. “Contato empresa e cliente”. “As desvantagens seriam não ver o produto, pois se tratando de móveis sob medida, eu não compraria pela internet”.

Análise: Com base nas respostas acima, percebe-se que para os entrevistados o fato de não ver o produto pessoalmente e poder tocá-lo antes da compra é a maior desvantagem de comprá-los através da internet, sendo este o motivo de impedimento dos entrevistados para não comprarem móveis e esquadrias de internet, como também a falta de confiança de qualidade dos produtos e características apresentadas a respeito do produto. Um ponto também levando pelos entrevistados, é falta de contato entre o cliente e a empresa.

4.2.20 Contribuições, sugestões, críticas e elogios à iniciativa da empresa de verificar a possibilidade de vender móveis e esquadrias pela internet.

“Para vender este tipo de produto pela internet, tem que ter boas fotos, informações completas, pois sempre fica mais difícil de vender algo que não se tem a presença física do produto”. “Em minha opinião dependendo o móvel eu não compraria pela internet, preferia ver ao vivo. Acredito que um site para demonstração dos produtos fabricados seria muito interessante, para divulgar a empresa também”. “Acho o envio de catálogo, muito interessante, assim posso conhecer um pouco mais sobre os produtos oferecidos pela empresa”. “Inovar é sempre um ponto de partida importante, mas precisa de cuidado”. “Para o setor moveleiro não acho interessante, já para esquadrias acho que pode ser algo que tenha retorno”.

Análise: Neste tópico, pode-se observar que, para os entrevistados, a venda de móveis e esquadrias pela internet não é algo interessante e que este utilizariam. Porém, na opinião destes, os canais de *e-commerce* seria de grande valia como meio de divulgação dos produtos da empresa.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Neste tópico, será feito uma análise de forma geral acerca dos dados apresentados nas pesquisas, sendo relacionado de maneira direta a pesquisa qualitativa, onde foram apresentados os relatos dos Gestores e a quantitativa, realizada com os 10 clientes de maior faturamento dos últimos seis meses.

Nas primeiras perguntas da pesquisa quantitativa, pode-se conhecer mais sobre o perfil dos entrevistados, onde em sua maioria são mulheres, 60%, possuem idade entre 21 a 40 anos, 60%, são em sua maioria pós-graduados, 40% e são professores, 30%. Conforme foi demonstrado na pesquisa, a renda média mensal dos entrevistados está entre 1 a 5 salários mínimos, 80%.

Ainda de acordo com dados da pesquisa, a maior parte dos entrevistados tem acesso à internet em casa, 80%, onde para os entrevistados, a internet tem um grande papel na atualidade na busca por conhecer melhor as empresas. Deste que acessam a internet, 70% já comprou produtos e serviços *online*, sendo eletrodoméstico o produto mais comprado, 40%, seguido de eletrônicos, 26,67%. O principal fator que levou aos entrevistados utilizarem das compras *online*, deu-se ao fato de esta oferecer preços competitivos, 31,25%.

Quando questionados a respeito da satisfação sobre atributos referente a empresa, os entrevistados disseram se sentir satisfeito, diferenciando-se no grau de satisfeito e muito satisfeito. Quanto a localização da loja a maioria se diz satisfeito, 60%, sobre a divulgação da loja e dos serviços por ela prestados estes estão muito satisfeitos, 60%, no quesito preço em relação ao concorrente, condições de pagamento, tempo de espera para o atendimento, conhecimento técnico dos funcionários sobre os produtos, capacidade dos atendentes de resolver problemas, agilidade no atendimento telefônico metade dos entrevistados se dizem satisfeitos e os demais se dizem muito satisfeitos.

Sobre a qualidade dos produtos a maioria se diz muito satisfeita, 80%, sobre simpatia e cortesia no atendimento, rapidez ao solicitar um orçamento, variedade dos produtos, tempo de entrega e cumprir com o prometido na entrega a maior parte

está muito satisfeita com a empresa, 60%, onde vemos que a empresa conseguiu conquistar seus clientes e fidelizá-los.

Ao serem perguntados sobre o grau de confiabilidade na empresa, todos se disseram confiar nesta, 100%, devido ao fato de terem sido bem atendidos, tendo suas necessidades saciadas e em alguns até mesmo a empresa antes do prazo esperado. Sobre o local onde os entrevistados buscam comprar móveis e esquadrias, estes em sua maioria relataram a busca por lojas especializadas no ramo, 40%, onde conforme relatado pelos gestores, há uma empresa responsável pela venda de móveis na região, que é uma grande concorrente e afeta nas vendas da empresa.

Quando questionados sobre o que pensariam de comprar móveis e esquadrias pela internet, os entrevistados disseram não achar interessante, pois para estes, o contato entre a empresa e o cliente é essencial, para que possa existir a troca de opiniões e conhecimentos, assim como também é acham importante conhecer o produto pessoalmente antes da compra.

Sobre as vantagens do *e-commerce* para venda de móveis e esquadrias, os entrevistados levantam como pontos positivos a possibilidade de conhecer modelos, cores e os produtos que a empresa oferece, bem como também a praticidade e rapidez no momento da compra. Pois é possível comprar de qualquer lugar a qualquer hora.

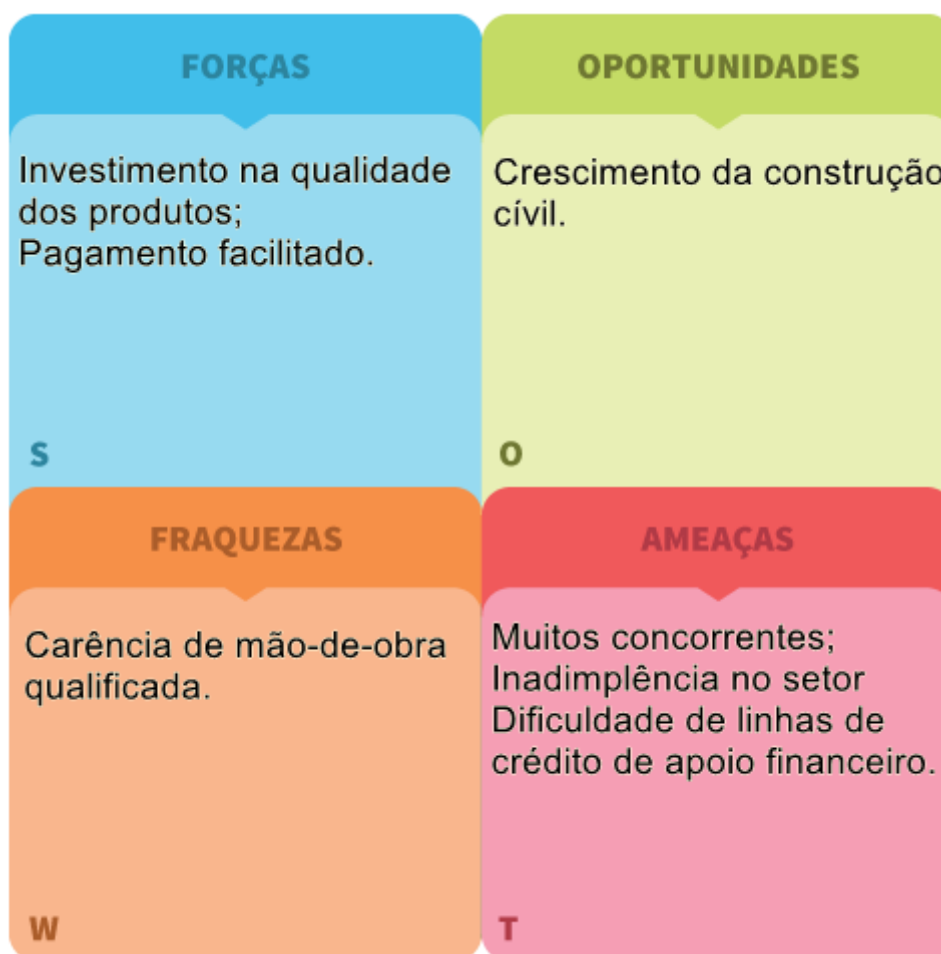
Já no que diz respeito as desvantagens do *e-commerce* para este setor, é levantado o fato de não conhecer o produto antes da compra, além de não haver o contato entre cliente e empresa, que para estes é de suma importância, dado que é neste momento que ocorre a troca de ideias e conhecimentos. Como também são reciosos ao fato de pode vir medidas erradas e falta de segurança quanto a qualidade do produto.

Assim, finalizando a pesquisa, foi solicitado aos entrevistados que deixassem suas contribuições e sugestões sobre o interesse da empresa de implementar o *e-commerce* como canal de venda. Para eles, no setor de móveis e esquadrias acreditam não ser um ponto interessante, vendo que estes não utilizariam. Porém,

acreditam que a empresa pode vir a utilizar algumas das ferramentas do *e-commerce* como modo de promoção de vendas.

Assim, ao cruzar as pesquisas quantitativa e qualitativa, pode-se desenhar uma matriz SOWT da empresa em estudo, onde é demonstrado os pontos fortes e fracos da empresa, bem como suas ameaças e oportunidades.

Figura 41 - Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

A seguir, serão apresentados os principais aspectos que se destacaram nas pesquisas e serão trabalhados nas propostas e fechamento do trabalho.

Quadro 4 – Resumo

Atributos	Pontos de Melhoria
1	Criação de um site.
2	Criação de um e-mail para a empresa.
3	Criação de mídias sociais

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

4.4 PROPOSTAS

De posse dos dados coletados nas pesquisas quantitativa e qualitativa, e da matriz SWOT, pode-se elaborar 3 propostas de melhoria para a empresa. Dado que foi detectado no momento de análise da pesquisa a não viabilidade de implementação de um modelo de *e-commerce* na íntegra e sim, a utilização de algumas de suas ferramentas.

Quadro 5 - Proposta para a Criação de um Site

Criação de Site	
Passo	Descrição
O que?	Criação de site próprio da empresa para a divulgação de informações a cerca da empresa e dos produtos oferecidos por ela.
Por que?	Assim, o cliente irá poder através de buscas <i>online</i> conhecer um pouco mais sobre a história da empresa e sobre quais produtos ela oferece.
Onde?	Na Web.
Quem?	Setor administrativo da empresa.
Quando?	Agosto de 2015.
Como?	Contratar uma empresa especializada em criação de sites para a elaboração de um site próprio.
Quanto?	R\$ 1.200,00 + R\$ 50,00 mensal

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Quadro 6 - Proposta para a Criação de um E-mail da empresa

E-mail para a empresa	
Passo	Descrição
O que?	Desenvolvimento de um e-mail somente para a empresa.
Por que?	O e-mail é um excelente modo de comunicação entre cliente e empresa, além de ser prático e cômodo ao cliente. Pois através do e-mail, será possível a solicitação de orçamento, bem como o envio de catálogo dos produtos pela empresa oferecidos.
Onde?	Na Web.
Quem?	Setor administrativo da empresa.
Quando?	Julho de 2015.
Como?	O próprio gestor pode desenvolver o e-mail.
Quanto?	R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Quadro 7 - Proposta de Criação de Mídias Sociais

Criação de mídias sociais para a empresa	
Passo	Descrição
O que?	Criação de páginas no facebook e instagram.
Por que?	Além de a empresa se aproximar do cliente, ela poderá postar fotos de seus produtos.
Onde?	Em páginas do facebook e no instagram.
Quem?	Setor administrativo da empresa.
Quando?	Agosto de 2015.
Como?	Se cadastrando no facebook e criando uma conta e criando uma conta no instagram.
Quanto?	R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

Acima, foi criado um plano de ação para cada proposta sugerida a empresa. Onde foi utilizado o modelo 5W2H, como base para a elaboração dos planos. As propostas visam uma maior aproximação com o cliente, onde este poderá conhecer melhor os produtos oferecidos pela empresa de qualquer lugar, a qualquer horário. Assim como também, terão maior praticidade e agilidade no momento de contato com a empresa.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma estrutura de *e-commerce* para uma empresa de Móveis e Esquadrias de São João do Sul - SC, através de uma pesquisa com os gestores da empresa Móveis e Esquadrias Ramos e com os 10 clientes de maior faturamento nos últimos 6 meses.

Através da pesquisa quantitativa com os clientes, pode-se conhecer que os clientes demonstram-se satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa, bem como a mesma já possui um elo com seus clientes.

Quanto a análise da pesquisa qualitativa, pode-se conhecer a empresa na visão dos gestores, onde destacaram como grande dificuldade na empresa a inadimplência do setor somado ao crescimento da concorrência.

Este trabalho, tinha como objetivo inicial, criar uma proposta de *e-commerce* para a empresa em estudo, no entanto, ao decorrer do projeto e com o conhecimento a respeito por parte dos clientes sobre a implantação do *e-commerce* na empresa, foi detectado a não viabilidade de implantação.

No entanto, foi levantado que é viável a empresa modernizar e buscar ferramentas do comércio eletrônico para se aproximar do cliente, agilizar orçamentos e facilitar ao cliente conhecer seus produtos oferecidos.

Deste modo, foi proposto a empresa que invista em um site, a fim de demonstrar seus produtos, bem como a criação de um e-mail empresarial que facilite e agilize o contato com o cliente, além de proporcionar comodidade a este, e por fim, que invista em redes sociais.

Ao fim deste trabalho de conclusão de curso, acredita-se ter atingido o seu objetivo, podendo ajudar a empresa Móveis e Esquadrias Ramos a crescer cada vez mais, investindo em meios de comunicação simples e que proporcionam praticidade ao cliente, além disso, as informações aqui apresentadas serviram de referência para a empresa, visto que esta nunca havia realizado nenhum tipo de pesquisa buscando conhecer a opinião de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. atual e ampliada. São Paulo: Atlas, 2004. 318p.
- BALARINE, Oscar Fernando Osório. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2002.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de. LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Um guia para a iniciação científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. 180 p.
- BLEEZ Agência Digital. Disponível em <<http://bleez.com.br/blog/por-que-ter-estrategias-de-boleto-bancario-no-e-commerce/>>. Acesso em 07 de maio de 2015.
- BRASIL, Redação E-commerce. **Desafios na implantação de um software de gestão**. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-na-implantacao-de-um-software-de-gestao/>>. Acesso em: 09 maio 2015.
- CARICATURAS Digital. Disponível em <<http://www.caricaturasdigital.com.br/supercaricaturas/wp-content/uploads/2014/09/1-envelope-unibanco1.jpg>>. Acesso em 30 de abril de 2015.
- CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004. 172 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**, São Paulo, Editora Pearson, 2002.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003. 649 p.
- CLICOU Compras. Disponível em <http://www.clicoucompras.com.br/image/data/contra_entrega.jpg>. Acesso em 02 de maio de 2015.
- DA SILVA, Edeni Malta et al. A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 518-532, 2014.
- DA SILVA, NATALIA SALMONT et al. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica—um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, 2011.
- DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e E-commerce para administradores**: Administração de Empresas, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

E-COMMERCE News. Disponível em <<http://ima.ecommercenews.com.br/wp-content/uploads/2014/09/cartao-de-credito1.jpg>>. Acesso em 09 de maio de 2015.

EUGÊNIO, Teresa Cristina Pereira. Contabilidade ambiental: Estudo de caso aplicado à indústria de portas e janelas de madeira. **Revista Universo Contábil**, v. 1, n. 2, p. 102-115, Maio-Agosto, 2005. 14 p.

FERREIRA, Aurélio B. Holanda. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIESC. **Madeira**: INDÚSTRIA DA MADEIRA DE SC. 20. Unidade de Política Econômica e Industrial. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/madeira>. Acesso em: 10 maio 2015.

GLOOR, Peter A. **Transformando a empresa em e-business: como ter sucesso na economia digital**. São Paulo: Atlas, 2001. 247p.

GOMES, Elvis. **Infraestrutura em um E-commerce de Sucesso**. 2014. Disponível em: <<http://www.painel10.com.br/artigos/materias/infraestrutura-no-e-commerce-sucesso/>>. Acesso em: 05 maio 2015.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira. **Rio de Janeiro: BNDES**, 1998.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p.

ILHE, Gallego. **É hora de mudar o design do seu e-commerce!** 2015. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/e-hora-de-mudar-o-design-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**: linguagem e método. Rio de Janeiro: Fgv, 2007. 140 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

_____, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 135p.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** - Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira, São Paulo: Atlas, 2006. 552 p.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, Jorge. **O Fazer do Trabalho Científico Em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Universidade da Ufpe, 2006. 303 p.

LOPES, Mariana Elis. **Grupos de corrida de rua em Porto Alegre: estratégias de marketing nos sites**. 2011.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1994. 56 p.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet**: Fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Juca. **3 dicas essenciais para uma boa gestão do custo logístico no e-commerce**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/3-dicas-essenciais-para-uma-boja-gestao-do-custo-logistico-no-e-commerce/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Fatecs, Brasília, 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

REBOUÇAS, Floripes Silva. **A extração e a indústria da madeira no município de Rio Branco-AC**. 2008.

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-Commerce**: Atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual. 2007. 84 p. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade do Estado de Mato Grosso Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso Instituto de Administração, Ciências Contábeis e Econômicas Campus Universitário de Sinop Departamento de Administração, Sinop/MT, 2007. Disponível em: <https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2015.

ROCHA, Camila Martinelli et al. Marketing Digital X Recursos Humanos: estratégia para captação de talentos. **Revista de Administração da Fatea**, v. 7, n. 7, p. 55-67, 2014.

SARRAF, Thiago. **Design no e-commerce: o que você deve aderir e o que precisa evitar**. 2014. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/design-e-commerce-o-que-voce-deve-aderir-e-o-que-precisa-evitar/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

_____, Thiago. **O que suas páginas de produto precisam ter?** 2015. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-suas-paginas-de-produto-precisam-ter/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

SILVA, Cecília Chicoski da; SILVA, Jefferson Chicoski da. **Dossiê Técnico: Esquadrias em madeira para portas e janelas.** Paraná: Instituto de Tecnologia do Paraná, Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas, TECPAR, 2007. 22 p.

SILVERMAN, David. **Interpretação de Dados Qualitativos: Métodos para Análise de Entrevistas, Textos e Interações.** 3 ed. Bookman, 2009.

SEBRAE / SC. **Santa Catarina em Números: madeira e moveleiro.** Florianópolis: SEBRAE/SC, 2010. 69 p.

SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes –** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Introdução à análise de dados.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009. 158 p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005. 465 p.

SIQUEIRA, Ito. **O atendimento ao cliente como diferencial competitivo.** Feira de Santana: editora, 2006.

SOUZA, Daniel de. **O uso das redes sociais: Uma nova forma de marketing.** *Revista Borges*, v. 2, n. 1, p 38-56, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama (São Paulo. On-line)**, v. 1, n. 2, 2005.

VAZ, Pettrus. **A tendência criativa nas lojas virtuais.** E-COMMERCE Brasil, 2013. Disponível em <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-tendencia-criativa-nas-lojas-virtuais/>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de Destino turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008. 256 p.

WEBSITE Design. Disponível em <<http://www.igm-computers.com/wp-content/uploads/slide-3.jpg>>. Acesso em 09 de maio de 2015.

WIKIPÉDIA, A enciclopédia livre. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em 09 de maio de 2015.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores.** Videira, Editora Êxito, 2011, 264 p.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE – UNESC

UNACSA



Curso de Administração de Empresas

APÊNDICE 1 – Roteiro de Pesquisa Externa

Nota de Abertura: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Daiane Ramos de Matos, que tem por objetivo a coleta de dados para elaborar a monografia voltada para a análise de viabilidade de uma proposta de e-commerce para a empresa de Móveis e Esquadrias Ramos, localizada no município de São João do Sul/SC.

Pesquisa:

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

- De 15 a 20 anos
 De 21 a 40 anos
 De 41 a 60 anos
 Acima de 60 anos

3. Escolaridade:

Analfabeto

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-Graduação

4. Ocupação/Profissão

- Estudante
- Empresária
- Professora
- Profissional Liberal
- No Comércio
- Faxineira
- Dona de Casa
- Outro. Qual? _____

5. Qual sua média de renda mensal?

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

6. Você tem acesso à internet em casa?

- Sim
- Não

Comente sua resposta: _____

7. Já fez compras pela internet?

- Sim, produtos
- Sim, produtos e serviços
- Sim, serviços
- Não apenas pesquiso preços e produtos
- Nunca comprei

8. Se sua resposta foi sim na questão anterior, por favor responda: Qual (is) produto(s) você comprou?

- Livros
- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Informática
- Outros, descreva _____

9. Qual(is) fator(es) levou(ram) você a comprar pela internet?

- Preços competitivos
- Novidades de produtos
- Diversidades de produtos
- Layout atrativo do site
- Informações claras dos produtos
- Segurança nas operações de compra

- () Promoções
- () Qualidade do produto
- () Entrega no prazo
- () Qualidade no atendimento
- () Outro, descreva _____

10. Avalie o seu grau de satisfação sobre os seguintes atributos da empresa em questão:

Item	Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Satisfeito
AT01	Localização da loja					
AT02	Divulgação da loja e dos serviços prestados					
AT03	Preço em relação ao concorrente					
AT04	Condições de pagamento					
AT05	Tempo de espera para o atendimento					
AT06	Simpatia e cortesia no atendimento					
AT07	Rapidez ao solicitar orçamento					
AT08	Conhecimento técnico em relação aos produtos					
AT09	Capacidade dos atendentes de resolver problemas					
AT10	Agilidade no atendimento telefônico					
AT11	Qualidade dos produtos					
AT12	Variedade de produtos					
AT13	Tempo de entrega					
AT14	Cumprir o prometido na entrega					

11. Avalie o grau de importância dos seguintes atributos:

Item	Atributos	Pouco importante	Importante	Muito importante
AT01	Estrutura da empresa			
AT02	Layout da loja			
AT03	Propaganda			
AT04	Promoção de vendas			
AT05	Divulgação pela internet			

12. Qual a sua opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa?

Ótimo Bom Regular Fraco Insuficiente

13. Por que você optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não da concorrência?

- Porque me satisfaz
- Pela exclusividade
- Porque não tenho opção de outra loja
- Pela Localização
- Porque me recomendaram
- Porque a concorrência é mais cara
- Não gosto dos produtos da concorrência
- Outro. Qual? _____

14. Qual o grau de confiabilidade da empresa em sua opinião, em relação aos serviços que promete desenvolver?

- Confio
- Não confio

() Não sei

Comente sua resposta: _____

15. Onde você costuma realizar compras de móveis e esquadrias?

() Lojas especializadas

() Material de Construção

() Empresas que realizam sob medida

() *E-commerce*

() Outros _____

16. O que você pensa sobre comprar móveis e esquadrias pela internet?

17. O que você entende por *e-commerce*?

18. Quais as vantagens de comprar móveis e esquadrias pelo *e-commerce*?

19. Quais as desvantagens de comprar móveis e esquadrias pelo *e-commerce*?

20. Deixe suas contribuições, sugestões, críticas e elogios pela iniciativa da empresa em estudo de verificar a possibilidade de vender móveis e esquadrias pelo *e-commerce*?

APÊNDICE 2 – Roteiro de Interna com o gestor

Nota de Abertura: Prezado gestor, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Daiane Ramos de Matos, que tem por objetivo a coleta de dados para elaborar a monografia voltada para a análise de viabilidade de uma proposta de e-commerce para a empresa de Móveis e Esquadrias Ramos, localizada no município de São João do Sul/SC.

1. Quais são os principais concorrentes da empresa?

2. O que você determina como objetivos estratégicos da empresa?

3. O que a empresa faz para alcançar esses objetivos?

4. Quais os principais pontos fortes e fracos que você identifica na sua empresa?

5. Quais são as principais oportunidades e ameaças de mercado?

6. Você acredita que sua empresa está preparada para as mudanças da era tecnológica e do conhecimento? Por quê?

7. Como você identifica as informações de mercado?

8. Quais as principais dificuldades e problemas que a empresa enfrenta no mercado?

9. Como a empresa trata da gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?
