

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

MANUELA GERALDI DA SILVA

**O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO DE UMA PEQUENA
EMPRESA**

CRICIÚMA

2016

MANUELA GERALDI DA SILVA

**O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO DE UMA PEQUENA
EMPRESA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2016

MANUELA GERALDI DA SILVA

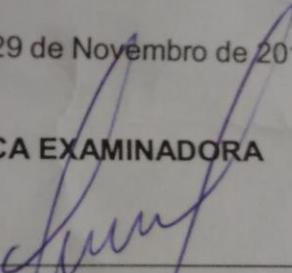
**O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO DE UMA PEQUENA
EMPRESA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

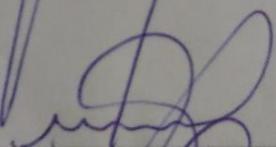
Orientador: Prof. Esp. Valtencir Pacheco

Criciúma, 29 de Novembro de 2016.

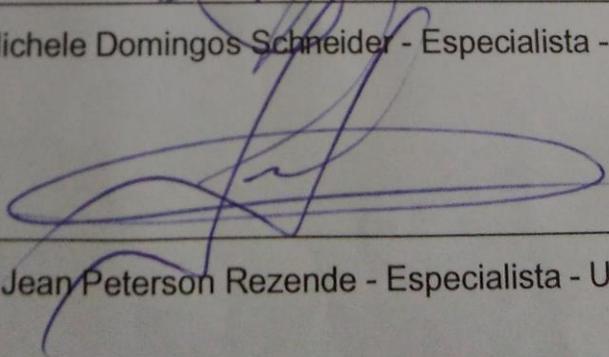
BANCA EXAMINADORA



Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – UNESC – Orientador



Prof. Michele Domingos Schneider - Especialista - UNESC



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - UNESC

CRICIÚMA

2016

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, que se fazem presente em todos os momentos da minha vida com todo o suporte necessário e amor incondicional, influenciando-a a melhorar sempre.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me sustentado até aqui, livrando-me de todos os males e fortalecendo-me nas dificuldades. Sem sua proteção e livramento, as oportunidades não seriam possíveis, tão pouco identificadas.

Aos meus pais, Adão da Silva e Maria Salete Geraldi da Silva que me proporcionaram o acesso ao estudo desde a infância até os dias atuais. Agradeço por toda a dedicação, cuidado, exemplo e paciência para comigo mesmo nos momentos turbulentos. Agradeço por terem me apoiado e incentivado a dar sequência no ensino superior, sempre acreditando no meu potencial.

Sou grata ao meu orientador, Valtencir Pacheco, por sua paciência e comprometimento em extrair de mim o meu melhor. Por estar sempre aberto aos desafios apresentados e por me acompanhar durante todo esse semestre.

Agradeço à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, por proporcionar aos alunos ambientes favoráveis ao estudo conciliando-o a teoria e a prática.

Por fim, gostaria de agradecer o gestor da Peixaria Pinguim, empresa analisada durante este trabalho, por sua disponibilidade em atender as minhas solicitações prontamente. E também por confiar informações privadas de sua empresa, a mim, para a realização deste estudo.

RESUMO

SILVA, Manuela Geraldi da. **O e-commerce como ferramenta de expansão de uma pequena empresa.** 2016. 108 p. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, define-se como todo o processo de compra e venda ou troca de produtos ou serviços realizados por meio da internet. Diante disso, o estudo objetivou analisar como o e-commerce poderia auxiliar no aumento da vantagem competitiva de uma empresa de pescados do litoral sul de Santa Catarina. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa de fins exploratório e descritivo, e quanto aos meios de investigação foram usadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo ou levantamentos, e estudo de caso. A população foi delimitada a clientes e possíveis clientes da Peixaria Pinguim, caracterizados em 170 participantes. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e secundários e os instrumentos de coleta de dados utilizados foram questionários estruturados aplicados pessoalmente e via *Google Docs* com os clientes e entrevista em profundidade com o gestor da empresa. A análise dos dados foi quantitativa para os questionários e qualitativa para a entrevista com o gestor. Verificou-se que a maioria dos entrevistados utilizaria o *e-commerce* para a compra e entrega de frutos do mar, contanto que a qualidade do produto não seja afetada. O perfil dos consumidores vem de encontro a essa constatação, sendo que estes são relativamente jovens, entre 20 e 39 anos, com renda bruta acima de três salários mínimos, e com acesso a internet. Constatou-se que há a necessidade de investimento tanto financeiro, tecnológico como de capacitação de mão de obra para que o projeto se concretize.

Palavras-chave: *E-commerce*. Vantagem Competitiva. Sazonalidade. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Produção de Moluscos	22
Figura 2- Consumidores únicos ativos.....	28
Figura 3- Variação do tíquete médio nos ultimos anos	28
Figura 4- Total de faturamento no <i>E-commerce</i>	29
Figura 5 - Share do <i>Mobile Commerce</i> no Brasil	30
Figura 6- O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.	34
Figura 7- Perfil do consumidor Online.....	36
Figura 8- Conceitos de Marketing.....	39
Figura 9- Ferramentas utilizadas para distribuir conteúdo.....	43
Figura 10- Cálculo de amostra	48
Figura 11- Gênero	51
Figura 12- Faixa Etária	52
Figura 13- Estado Civil	53
Figura 14- Cidade onde reside.....	54
Figura 15 - Renda Bruta Familiar.....	54
Figura 16- Grau de Escolaridade.....	55
Figura 17- Acesso a Internet	56
Figura 18- Consumo de Frutos do Mar.....	57
Figura 19- Época de consumo de frutos do Mar.	58
Figura 20- Atendimento Peixaria Pinguim	59
Figura 21 - Uso de <i>delivery</i>	59
Figura 22- <i>Delivery</i> para Frutos do Mar	60
Figura 23 - Taxa de <i>Delivery</i>	61
Figura 24 - Confiança na marca Peixaria Pinguim.....	62
Figura 25 - <i>E-commerce</i>	63
Figura 26 - Compras <i>Online</i>	63
Figura 27 - Pagamento Seguro pela Internet.....	64
Figura 28 - Formas de Pagamento Seguro.....	65
Figura 29 - Formas de Pagamento mais utilizadas	66
Figura 30 - Formas de Pagamento mais Seguras	67
Figura 31 - Importante na entrega	68
Figura 32 - Sites com bastante conteúdo.....	69
Figura 33 - <i>Pop-ups</i>	69
Figura 34 - <i>Chats</i>	70
Figura 35 - Sites com layout simples	71
Figura 36 - Tempo de resposta dos sites	72
Figura 37 - Prazo de entrega.....	73
Figura 38 - Matriz SWOT	81
Figura 39 - Layout para site de <i>e-commerce</i> da Peixaria Pinguim.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de <i>E-business</i>	25
Quadro 2 - Características do consumo 3.0	37
Quadro 3 - Vantagens do Marketing Digital	40
Quadro 4 - Obras pesquisadas	47
Quadro 5 - Síntese da pesquisa	48
Quadro 6 - Procedimentos Metodológicos	Erro! Indicador não definido.
Quadro 7 - Investimento para <i>e-commerce</i>	85
Quadro 8 - Resultado Simplificado	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA Nova Pagina (Ter no mínimo 30 paginas).....	17
2.1 MICROEMPRESAS.....	17
2.2 VENDAS.....	18
2.3 PLANEJAMENTO DE VENDAS.....	19
2.3.1 Sazonalidade de Vendas	20
2.4 ATIVIDADE PESQUEIRA EM SANTA CATARINA.....	21
2.5 INTERNET	23
2.6 E-BUSINESS.....	24
2.7 E-COMMERCE	25
2.7.1 E-commerce no Brasil	27
2.7.2 Mobile Commerce	29
2.7.3 E-commerce como vantagem competitiva	31
2.7.4 Plano de implantação de e-commerce.....	32
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
2.8.1 Perfil do Consumidor Online.....	35
2.8.2 Consumidor 3.0.....	37
2.9 MARKETING	38
2.7.1 Marketing Digital.....	39
2.7.2 Marketing de relacionamento	41
2.7.3 Marketing de Fidelização	42
2.7.4 Marketing de Conteúdo	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	45

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	45
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO	47
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	48
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	49
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	Erro! Indicador não definido.
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.	Erro! Indicador não definido.
4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA	51
4.1 ANALISE DA PESQUISA QUANTITATIVA –	51
4.1.1 Gênero	51
4.1.2 Faixa Etária	52
4.1.3 Estado Civil	53
4.1.4 Local de residência	53
4.1.5 Renda Bruta Familiar	54
4.1.6 Grau de Escolaridade	55
4.1.7 Acesso a Internet	56
4.1.8 Consumo de Frutos do Mar	56
4.1.9 Época de consumo de Frutos do Mar	57
4.1.10 Atendimento Peixaria Pinguim	58
4.1.11 Uso de Delivery	59
4.1.12 Delivery para Frutos do Mar	60
4.1.13 Taxa de Delivery	61
4.1.14 Confiança na marca Peixaria Pinguim	61
4.1.15 E-commerce	62
4.1.16 Compras Online	63
4.1.17 Pagamento Seguro pela Internet	64
4.1.18 Formas de Pagamento Seguro	65
4.1.19 Formas de Pagamento mais utilizadas	65

4.1.20 Formas de Pagamento mais Seguras	66
4.1.21 Importante na entrega	67
4.1.22 Sites com bastante conteúdo	68
4.1.23 Pop-ups.....	69
4.1.24 Chats	70
4.1.25 Sites com layout simples.....	71
4.1.26 Tempo de resposta dos sites	72
4.1.27 Prazo de entrega.....	72
4.2 ANALISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR.....	73
4.3 ANALISE GERAL DA PESQUISA – (PODE FUNDAMENTAR)	77
4.4 MELHORIAS PROPOSTAS.....	79
5 CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

A internet é reconhecidamente uma ferramenta tecnológica estratégica, que deve ser incorporada aos negócios, visando obter ou reforçar vantagens competitivas (PORTER, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2000). Vasconcellos (1992) diz que a revolução da internet cria oportunidades por meio de novas formas de realização de negócios, redução de custos, e aumento do retorno sobre o investimento feito. Com a evolução da economia digital e do aumento da inovação tecnológica, o *e-commerce* vem gerando riqueza e proporcionando o aumento da competição entre empresas.

A nomenclatura *e-commerce* é dada a qualquer transação comercial realizada através da internet, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos de negócio (ALBERTIN, 1999). O *e-commerce*, em português, comércio eletrônico, pode ser realizado dentro de uma loja virtual ou até mesmo por meio de redes sociais e mensagens. Visando novas formas de relacionamento com clientes, as empresas precisam aderir às tendências de mercado em busca da excelência empresarial e conseqüentemente uma expansão de negócios.

Edward (2000) acredita que a velocidade será a maior vantagem de realizar-se negócios no ciberespaço. Na internet há inúmeras vantagens para os clientes como horário de atendimento flexível, pedidos personalizados, informação sobre os produtos de fácil acesso, praticidade de compra não havendo a necessidade de deslocar-se a um estabelecimento físico, entre outros. Quanto à empresa, há a diminuição de mão de obra, gastos com manutenção do estabelecimento comercial, redução de estoque, vendas fora do horário comercial, entre outras.

Com a atual economia retraída do Brasil e a redução de gastos, a procura por maiores vantagens vem crescendo muito. Com o auxílio do *e-commerce*, as pessoas buscam comparar preços, características, formas de pagamento e de entrega. Especialistas apontam que na contramão da queda na economia está o *e-commerce*, que se não cresce muito, no mínimo se mantém. Dos 204 milhões de brasileiros, 51,5 milhões fizeram no mínimo uma compra online no ano de 2014. Isso representa cerca de ¼ da nação que necessita de atendimento comercial, profissionais de tecnologia da

informação, pós-vendas, financeiro, gestão, comunicação e inúmeros outros setores envolvidos.

Quanto à economia do Estado de Santa Catarina, a pesca desempenha um importante papel sendo o maior produtor de pescado e crustáceos do país. O extenso litoral catarinense, com cerca de 500 quilômetros, contribui para que a atividade pesqueira de Santa Catarina seja bastante diversificada. Sua produção baseia-se em diversas espécies de peixes, crustáceos e moluscos, capturados por diferentes tipos de embarcações e métodos de pesca (SEBRAE, 2011). Ainda de acordo com o SEBRAE (2011) no ano de 2008 existia um total de 59 empresas do setor de pesca e aquicultura situadas na região sul de Santa Catarina.

Contanto, no litoral sul de Santa Catarina, há uma diminuição no consumo de frutos do mar nos meses de outono e inverno. As pessoas tendem a consumir mais produtos do mar no verão, quando de férias em suas casas de praia. Com o objetivo de expandir uma empresa de comércio de frutos do mar, tanto na alta, como na baixa temporada, verifica-se uma oportunidade ao analisar como o *e-commerce* pode ajudar a atingir esse objetivo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Diante de um cenário altamente competitivo as empresas buscam excelência e ampliação de seus negócios. O comércio eletrônico, ou *e-commerce* se instalou permanentemente no comércio mundial e no Brasil não é diferente.

No Brasil, 9 a cada 10 pessoas, um total de 96%, já efetuou alguma compra online fazendo do país um dos mais crescentes mercados da América Latina (NIELSEN, 2016). Esta declaração demonstra uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro, que cada vez mais recorre à internet como meio de satisfazer suas necessidades imediatas.

Para o centro de pesquisas Nielsen (2016), através do uso de aparelhos digitais, os consumidores eletrônicos estão usando a internet como *webroom*, ou demonstração online, realizando pesquisas de custo e qualidade e então efetuando suas compras em lojas físicas ou fazendo uso do *e-commerce*. Para amenizar os

impactos de vendas, organizações tem procurado um uso cada vez maior de Tecnologias de Informação e Comunicação, como uma ferramenta empresarial, que altera as bases de competitividade e estratégias empresariais (ALBERTIN, 2003).

Com o objetivo de aumentar a vantagem competitiva, alcançar uma fatia de mercado maior aumentando as vendas sazonais e melhorar o relacionamento com os clientes a acadêmica se propõe a identificar um modelo de *e-commerce* para a Peixaria Pinguim para a região da AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera. Tendo em vista trabalhar para equilibrar o montante de vendas em épocas sazonais e para expandir, ainda mais, seus picos de vendas.

Realizando mudanças organizacionais é possível promover a expansão de uma pequena empresa através do *e-commerce*, porém surge a questão principal desta pesquisa: **De que forma o e-commerce pode auxiliar na expansão de uma pequena empresa de frutos do mar situada no litoral sul de Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos servem para delinear o que se pretende alcançar com a dissertação a ser realizada. O objetivo geral tem como função explicar de maneira clara de precisa os fins pretendidos com a pesquisa destinando-se a solução do problema. Quanto aos objetivos específicos, tem-se por finalidade apresentar as diferentes ações que necessitam ser elaboradas (BOAVENTURA, 2012).

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar um plano de *e-commerce* para a expansão de um comércio de pescados situado no litoral sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a empresa e seus principais desafios na manutenção e expansão de vendas;
- b) Identificar como o e-commerce pode aumentar a vantagem competitiva;

- c) Descrever as características e infraestrutura do e-commerce;
- d) Estruturar um modelo de e-commerce.

1.3 JUSTIFICATIVA

No setor pesqueiro, a concorrência com importados, o aumento do dólar e o reajuste nos preços da gasolina e da energia elétrica, são fatores que inibem as vantagens competitivas. Além disso, a sazonalidade dos comércios de pescados situados no litoral dificulta a manutenção e a expansão de vendas fazendo com que comércios de frutos do mar tenham redução das vendas durante a baixa temporada. A partir deste contexto, este estudo apresentará um plano de e-commerce para uma pequena empresa, no ramo de pescados que visa a expansão das vendas, através do uso do *e-commerce*.

É importante atingir esse objetivo para possibilitar que pequenas empresas possam permanecer no mercado por maiores períodos de tempo. O consumo per capita de pescado vem crescendo nos últimos anos, gerando novas oportunidades para empresas do setor. Entretanto, na região litorânea do sul de Santa Catarina ainda existem empecilhos, culturais e físicos, para o consumo de frutos do mar durante o ano todo.

Este estudo é oportuno, pois de acordo com Brasília (2016), Santa Catarina é o maior produtor de pescados do Brasil contribuindo significativamente com a economia do estado e do país. O pescado é a fonte de proteína animal mais produzida mundialmente.

Afirma-se que o estudo é relevante para a pesquisadora, para a empresa em questão, situada no litoral sul de Santa Catarina, e para a universidade. Para a pesquisadora, pois o estudo contribuirá para seu desenvolvimento profissional proporcionando um vasto conhecimento sobre a área de atuação e possibilitando o uso das conclusões para assessoria a empresa. É relevante para a empresa sendo que o estudo visa buscar formas de expandir um pequeno negócio através de novas ferramentas de relacionamento com clientes, podendo utilizar os resultados para seu benefício e uma posterior implementação do *e-commerce*. E por fim, possui relevância

para a universidade, pois as informações levantadas ficarão disponíveis para o futuro uso da comunidade.

A viabilidade se dá por conta da disponibilidade dos gestores da empresa de comércio de frutos do mar situada no litoral sul de Santa Catarina em ceder informações durante a visita técnica que a acadêmica irá realizar na empresa e atarves dos dados obtidos pelos clientes da Peixaria Pinguim. Concluindo-se que é possível explorar as áreas desejadas e finalizar a pesquisa dentro do tempo estipulado pelo Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados definições e conceitos através do uso do resultado de estudos de renomados autores e suas obras visando contribuir para o embasamento do presente estudo. A fundamentação teórica norteia esta pesquisa com a finalidade de formalizar e enriquecer os pontos de vistas apresentados.

Para o alcance dos objetivos propostos serão apresentados temas como: microempresas, vendas e seu planejamento, sazonalidade, atividade pesqueira, internet, e-business, e-commerce, e temas relacionados a marketing.

2.1 MICROEMPRESAS

As microempresas no Brasil colaboram para o crescimento econômico do país gerando empregos, oportunidades de crescimento profissional, e o aumento do poder aquisitivo. De acordo com o autor Schier (2008), essas empresas colaboram para o crescimento dos países em desenvolvimento em setores como indústrias, comércios e serviços para a população urbana. O SEBRAE afirma que a:

Microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. (SEBRAE, 2016.)

Em dezembro de 1984, o então presidente da república João Figueiredo, sancionou a lei sobre as microempresas. Essa lei proporcionou aos empresários de pequeno porte amparos governamentais como simplificações de seus tributos fiscais (PRAZERES FILHO, 2013). Com o auxílio dessas regalias, os pequenos negócios somam cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas, o que representa aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto Brasileiro (SEBRAE, 2014). O texto também afirma que 52% os empregos brasileiros com carteira assinada são provenientes de micro e pequenas empresas.

No estado de Santa Catarina, as microempresas representavam em 2010 94% e as empresas de pequeno porte representavam 5,1% dos empreendimentos. A

taxa de ocupação de empregos no estado era de 50,2%, segundo dados do Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – (SEBRAE, 2010).

Lamentavelmente, em dados apresentados pelo SEBRAE (2008), “27% das empresas fecham até o primeiro ano de sua abertura e 62% fecham antes de completar cinco anos de atividade”.

2.2 VENDAS

A história de vendas tem seu início na Grécia antiga, onde as vendas eram realizadas em forma de troca entre os indivíduos. Apenas durante a Revolução Industrial que as vendas passaram a ser realizadas como nos dias de hoje e o profissional de vendas foi reconhecido como tal (COBRA, 1994).

Em seu livro o autor segue completando que a medida que a produção industrial foi intensificada, produzindo mais que o necessário para a região, os profissionais de vendas da época passaram a levar seus produtos para outras localidades. Com o aumento dos consumidores, aumentou-se também o número de vendedores (COBRA, 1994).

No Brasil, com a atividade agrária influenciada pela industrialização, surgem os caixeiros viajantes. Esses vendedores, além de praticarem as vendas, também informavam seus clientes sobre assuntos da época como moda e política (COBRA, 1994). O profissionalismo e o planejamento de vendas surgiram a partir do século XXI, por meio da competição entre os profissionais da área exigindo-os um melhor planejamento, direção e controle sobre suas atividades (COBRA, 1994).

Para Futrell (2014), venda é a comunicação de informações a um cliente com a intenção de persuadi-lo a comprar algo. Ele continua dizendo que a venda implica em uma pessoa ajudar a outra, pois o vendedor identifica as necessidades do cliente, fornece informações e indica o produto mais adequado.

2.3 PLANEJAMENTO DE VENDAS

Para que um estabelecimento comercial sobreviva e obtenha lucro, o mesmo precisa efetuar vendas contínuas e planejadas. A venda é o que impulsiona o negócio a obter resultados positivos através do planejamento estratégico, o qual serve para fidelizar os clientes por estarem satisfeitos, tornando a venda o eixo do negócio (COBRA, 1994).

De acordo com Cobra (1994) o planejamento de vendas “é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades”.

Cezar (2010), afirma que “Planejar é traçar um plano; ou seja, traçar uma linha de ação para atingir um determinado objetivo.” O planejamento de vendas permite que os responsáveis possam tomar melhores decisões visando atingir suas metas. Substancialmente o planejamento de vendas busca analisar possíveis situações internas e externas, antecipando possíveis variações de mercado. Assim, faz-se necessária uma preparação para realizar a previsão de acordo com o planejamento e enfim realizar as ações necessárias para alcançar o planejado (LAS CASAS, 1988).

Las Casas (1988) continua dizendo que micro e pequenas empresas têm dificuldade em reunir algumas informações essenciais para a elaboração deste planejamento. Isso acontece, pois parte dessas empresas não tem um setor de contabilidade que possa coletar essas informações. Deste modo, Las Casas (1988) diz que essas informações podem ser levantadas por meio de contratações terceirizadas para realização das pesquisas de campo, ou podendo até utilizar-se dos funcionários disponíveis para a elaboração de um relatório necessário para a construção de um planejamento de vendas.

Um planejamento de vendas eficaz consiste em atender três fatores principais: Estabelecimento de Objetivos, Definições de Métodos (Ação) e Atribuição de Responsabilidades (CEZAR, 2010). Respondendo esses quesitos, o tempo e o orçamento disponível poderão ser utilizados para atingir melhores resultados. Contrariamente, sem esse planejamento as vendas perdem o foco, os recursos são

corrompidos, os clientes internos e externos insatisfeitos, os custos aumentam, e os resultados são negativos (CEZAR, 2010).

O comportamento de alguns mercados muda rapidamente, obrigando algumas empresas a desenvolver maior capacidade de adaptação. Suas estratégias são alinhadas a direção que o mercado propicia. Para Kotler (1998), essa habilidade é primordial para garantir a sobrevivência e o crescimento das empresas e não ter prejuízos para arcar.

2.3.1 Sazonalidade de Vendas

Segundo Queiroz e Cavalheiro (2003), utilizar formas adequadas para antecipar e analisar as oscilações sazonais é essencial para que a empresa seja capaz de controlar e distribuir seus recursos. Ainda de acordo com os autores os vereditos tomados através das informações reunidas, tendem a tornar as decisões mais ponderadas.

A sazonalidade é definida pela oscilação na demanda de vendas por um determinado período do ano. Esse fenômeno pode significar uma oportunidade ou um risco de mercado ao mesmo tempo. Segundo Sousa (2004), isso exige que os gestores pratiquem manobras para que não afetem o andamento de seus negócios quando há uma depreciação na demanda de vendas.

É recomendado por Turchi (2011) que as empresas deem a devida atenção aos movimentos sazonais, pois esses movimentos podem representar uma oportunidade para impulsionar as vendas através de ajustes de preços. Outra saída é ajustar as quantidades de estoque disponível para atender a demanda e manter os clientes satisfeitos. A autora prossegue indicando ao gestor que defina seu público alvo de acordo com as ocasiões.

Para amenizar os impactos da sazonalidade em uma empresa, é preciso utilizar-se de criatividade e buscar novas formas de captação de clientes. Uma maneira bastante usada atualmente é o *e-commerce*.

2.4 ATIVIDADE PESQUEIRA EM SANTA CATARINA

A partir da década de 1950, as políticas do governo federal começaram a surtir efeito mediante ao encaminhamento do PNDP - Plano de desenvolvimento Pesqueiro ao congresso nacional. Além disso, havia tentativas de criar uma indústria capitalista de pesca no Brasil, principalmente em Santa Catarina devido ao extenso litoral da região. O litoral Catarinense contava com embarcações artesanais e organizadas em campanhas, e ambos os pescadores apresentavam vasto conhecimento sobre a atividade pesqueira (BORGES, 2011).

Atualmente de acordo com SEBRAE (2010) a pesca no estado de Santa Catarina exerce um papel importante na economia. O estado é o maior produtor de pescados e crustáceos do país fazendo bom uso dos seus 500 quilômetros de litoral. Esta vasta extensão de litoral favorece a diversa atividade pesqueira da região que captura distintas espécies de peixes, crustáceos e moluscos (SEBRAE, 2010).

De acordo com UNIVALI (2013), a frota industrial de pescados de Santa Catarina foi responsável por desembarcar 157.223 toneladas no ano de 2012 apresentando um crescimento de 29% com relação ao ano anterior. Ainda em conformidade com a universidade, as cidades que exibem maiores produções de pescados são Itajaí e Navegantes somando 83% da produção do estado, seguidos por Laguna com 9,5% e Porto Belo com 7,5%.

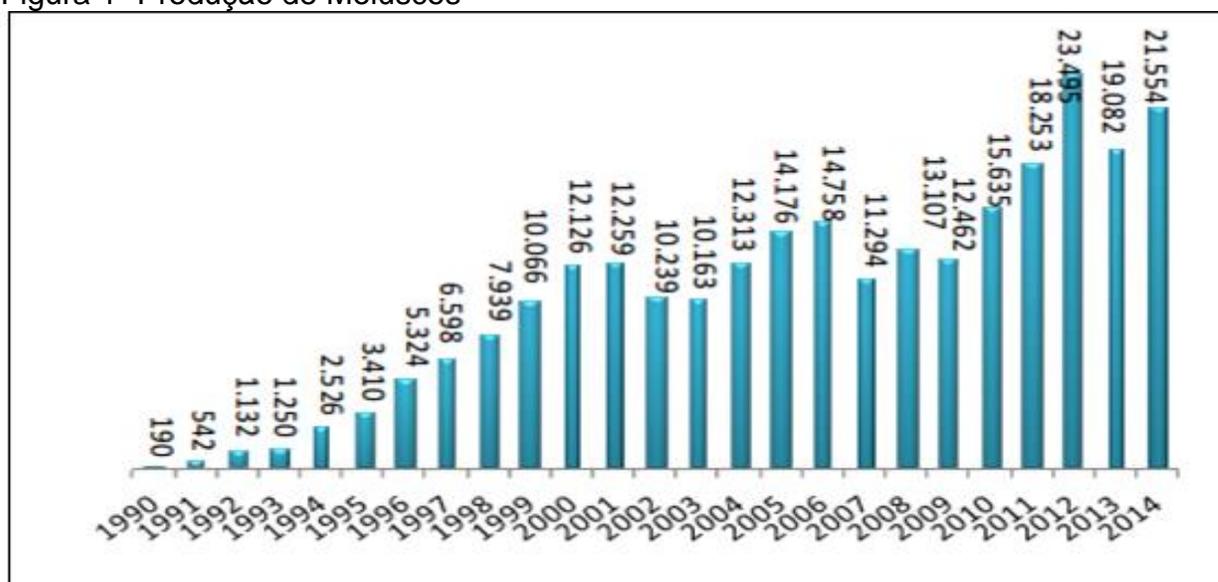
Além da produção de pescados, o estado de Santa Catarina conta com uma grande produção de alimentos provindos da maricultura. De acordo com Montibeller (2003), maricultura refere-se à atividade humana de produzir seres aquáticos nos mares, ou seja, significa produzir artificialmente. A reprodução desses seres já não se faz naturalmente, surgindo a necessidade da intervenção do homem. As espécies mais comuns nessa forma de produção são peixes, mariscos, ostras e camarões (MONTIBELLER, 2003).

De acordo com o SEBRAE, 2010 a maricultura em Santa Catarina surgiu com o intuito de substituir a pesca artesanal, pois esta estava em decadência. Essa decadência deu-se pelo aumento da pesca industrial e a falta de respeito ao defeso de certas espécies. A maricultura foi vista como uma alternativa de complementação de

renda para os pescadores e com o tempo passou a ser a principal fonte de renda (SEBRAE, 2010).

No ano de 2014 em Santa Catarina, foram comercializados cerca de 21.553,6 toneladas de moluscos entre mexilhões, ostras e vieiras, obtendo um aumento de 12,95% em relação ao ano anterior (EPAGRI, 2015). Ainda de acordo com EPAGRI (2015), o aumento de maricultores foi de 3,56% totalizando 610 no estado. Os produtores estão distribuídos em 12 municípios do litoral entre Palhoça e São Francisco do Sul e envolve diretamente 3.388 pessoas. Santa Catarina segue sendo o maior produtor de moluscos nacional, porem apenas 30,24% da capacidade total é explorada. (EPAGRI, 2015).

Figura 1- Produção de Moluscos



Fonte: EPAGRI (2015)

A comercialização de mexilhões, especificamente, teve um aumento de 10,57% em relação a 2013 com 558 miticultores atuando na produção. Houve aumento de 4,1% de miticultores e estes estão concentrados nos municípios de Palhoça, Governador Celso Ramos e Bombinhas (EPAGRI, 2015).

Quanto as ostras, a produção de 2014 foi recorde estadual, representando um crescimento de 25,17% em relação ao ano anterior. Houve aumento também no

total de ostreicultores, passando de 117 a 129, localizados estes em Florianópolis, São José, e Palhoça (EPAGRI, 2015).

A produção estadual de camarões foi de 180,45 toneladas, o que representou um declive de 19,9%. Uma das explicações foi a redução de produtores passando de onze para sete, e explorando uma área 41,1 hectares menor do que em 2013. Os produtores envolvidos estão situados nos municípios de São Francisco do Sul, Balneário Barra do Sul e Imbituba (EPAGRI, 2015). A pesquisa segue ressaltando que o preço médio do camarão praticado no estado de Santa Catarina é de R\$18,00/kg, somando uma movimentação bruta de R\$3.248.100,00 por ano.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) determina que sejam ingeridos, no mínimo, 12 quilos de pescados por habitante por ano. O consumidor brasileiro já ultrapassou essa média consumindo anualmente cerca de 14,5 quilos por habitante (BRASÍLIA, 2016).

2.5 INTERNET

A Internet é um grande conjunto de redes de computadores interligadas que proporciona a conectividade independente do tipo de máquina utilizada. Para manter-se a conectividade entre as máquinas utiliza-se de protocolos e serviços em comum, assim os usuários conectados podem usufruir de serviços de informação mundial (ESCOLA, 2016).

De acordo com Muller (2011), a internet é uma das melhores formas de pesquisa hoje, pois apresenta fácil acesso, capacidade de assimilação e transmissão de dados a longa distancia como textos, fotos, vídeos e ligações por voz e vídeo. Ela está presente tanto em domicílios, como em empresas e estabelecimentos comerciais.

Nakamura (2001) atesta que a internet é a composição de várias redes de computadores em vários lugares do mundo, praticamente todos os países. Para Amaral (2004), a internet pode ser utilizada por qualquer indivíduo, em qualquer lugar que haja um ponto de acesso.

No ano de 1969, o departamento de defesa Norte Americano criou um sistema de comunicação que auxiliava acadêmicos em pesquisas voltadas a defesa

militar, a internet. Em 1980 a internet foi dividida em dois tipos de rede, as relacionadas ao departamento de defesa e as não relativas que eram destinadas as pesquisas civis. Nessa época as pesquisas civis eram restritamente destinadas a pesquisas acadêmicas e de modo algum comerciais. Em 1993 após imposição política, a internet foi aberta para os negócios, possibilitando o surgimento do *e-commerce* (ALBERTIN, 1999).

No Brasil, a necessidade da utilização da internet surgiu apenas em 1988 quando bolsistas da Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia que cursavam doutorado nos Estados Unidos, regressaram. Em 1989 deu início a troca de dados brasileira via internet, através do correio eletrônico. Responsável por estabelecer pontos de acesso à internet nas capitais, em 1992 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa. A partir de 1995, a internet começa a ser oferecida por provedores privados (NAKAMURA, 2001; AMARAL, 2004).

2.6 E-BUSINESS

E-business é um termo, em inglês - *Electronic Business*, que define o processo de fazer negócios por meios eletrônicos e também identifica outras atividades comerciais que podem ser realizadas pela internet ou por outros meios da tecnologia da informação. Ou seja, o *e-business* pode ser definido como sistemas de informação que auxiliam os processos de negócios (PIMENTEL, 2010). O *e-business* não envolve necessariamente uma transação comercial, é um negócio eletrônico, ou uma negociação feita pela Internet (FILIPINI, 2015).

O autor Pimentel (2010), diz que o termo *e-business* tem registro desde 1995 sob o nome de uma revista online. No ano de 1997, o termo *e-business* teve sua popularidade aumentada em uma campanha criada pela Ogilvy & Mather. A campanha associou o termo às novas oportunidades representadas por negócios altamente conectados, ligando o termo diretamente à internet (PIMENTEL, 2010).

A função do *e-business* é a criação de sistemas de informação que tem como objetivo a comunicação entre empresas agilizando os processos de compra e venda entre as mesmas. Existem sistemas que fazem pedidos automáticos para outras empresas de acordo com o nível de estoque facilitando todo o processo de fabricação e

venda. Isso conseqüentemente melhora a disponibilidade dos produtos de acordo com as demandas. Na realidade, *e-business* é mais do que um comércio eletrônico, ele envolve todos os processos de uma organização (PIMENTEL, 2010).

Existem diversos modelos de *e-business*, todavia destacam-se o *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Employee* (B2E). De acordo com o quadro 1 pode-se salientar as diferenças entre cada um em conformidade com Catalini (2004).

Quadro 1 - Modelos de *E-business*

MODELOS DE E-BUSINESS	DESCRIÇÃO
<i>Business to Consumer (B2C)</i>	É realizado entre empresas e consumidores finais e retrata o modelo online mais clássico, sem intermediadores. A empresa realiza a venda diretamente ao consumidor.
<i>Business to Business (B2B)</i>	Este negócio é realizado entre empresas e disponibiliza além de produtos, serviços e tecnologias para dar apoio às empresas. Praticamente todas as empresas utilizam alguma ferramenta do B2B, desde e-mails até outras ferramentas mais complexas.
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	São negócios de compra e venda realizados entre os consumidores finais, entre os próprios indivíduos.
<i>Consumer to Business (C2B)</i>	Este modelo de negócios inverte o modelo B2C, fazendo do consumidor o ofertante e a empresa o comprador.
<i>Business to Employee (B2E)</i>	Neste modelo as empresas oferecem produtos ou serviços para seus colaboradores utilizando a intranet. Estes produtos ou serviços são geralmente programas de oferta e recompensa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de Catalini (2004).

2.7 E-COMMERCE

Para Albertin (1999) o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é a realização de todos os processos de negócios desenvolvidos em um ambiente eletrônico. No conceito de Turban (1999), o *e-commerce* define-se como todo o processo de compra e venda ou troca de produtos ou serviços via internet. Similarmente, Las Casas (2008), afirma que o *e-commerce* consiste em todas as realizações de comunicações e transações de negócios via rede de computadores especificamente destinada à compra e venda de produtos ou serviços.

Com o avanço da tecnologia e da internet, as empresas virtuais de pequeno, médio e grande porte distribuídas pelo mundo, passam a competir entre si. O mercado virtual permite que as empresas obtenham proporções de comercialização mundial, pois não se atem a localização física (FERREIRA, 2006). Com o propósito de divulgação, muitas empresas vinculam sua marca à rede mesmo não praticando vendas diretas pela internet (CATALANI, 2004).

A grande utilização desta ferramenta possibilita a conexão dos mais variados consumidores a um ambiente aberto de comunicação, possibilitando-os a escolher o local de compra, data de recebimento, e o valor máximo que se dispõe a pagar (MAYA; OTERO, 2002).

A mudança nos processos de uma empresa é fundamental para que as empresas permaneçam ativas nesse meio globalizado. O'Brien (2006, p.492) salienta que:

(...) as empresas estão reconhecendo que o sucesso na nova economia será daqueles que possam executar estratégias que liguem o mundo físico ao virtual. Empresas diferentes precisarão seguir caminhos muito diversos para decidirem o grau de determinação- ou de indeterminação- para integrar suas iniciativas de internet as suas operações tradicionais. O comércio eletrônico mostra-se verídico a esses fatores de mudanças que ocorrem globalmente, porém não basta expor produtos ou serviços para serem comercializados em um website, é preciso definir os públicos alvos e suas características específicas, arrolar estratégias e alternativas para atingi-los.

Para o especialista em engenharia de sistemas Batista (2006), o *e-commerce*, dentro de qualquer empresa, exibirá cinco fases distintas de posicionamento na web. Ele as explica como:

- a) Presença online - disponibilizar um website na rede, que possibilite a transmissão de informações de produtos e contatos com a empresa;
- b) Negócios online - utilizar elementos para a realização de negócios, como a troca eletrônica de dados de logística, sendo que antes utilizava-se meios como telefone e fax;
- c) Negócios online integrado - fortificação do relacionamento com clientes e fornecedores, possibilitando a fidelização de clientes e a integração de sistemas entre empresa-fornecedor visando facilitar a troca de dados informatizada;

d) Negócios online avançados - nesse estágio a empresa revisa processos, focando na potencialização do seu espaço de mercado, mantendo um relacionamento próximo com fornecedores, enfatizando a aplicação de um processo Just-in-time e a aplicação do marketing um-a-um, com o objetivo de aumentar a vantagem competitiva;

e) *E-business* total - momento em que há estabilidade nas relações de negócios entre empresa, fornecedor e consumidor. Desta forma, assume-se uma parceria completa e transmissão compartilhada de informações e receitas com outras organizações. A produção é específica para o cliente.

Com a chegada da Internet, surgiram no mundo dos negócios, novas oportunidades de empreendimento. Muitas empresas identificaram no mundo online novas formas de expandir seus negócios. Segundo Lima (2006), muitas empresas nasceram em função da Internet, e entre elas estão a gigante *Amazon.com*. No Brasil, empresas tradicionais, como as Lojas Americanas, www.americanas.com.br e Magazine Luiza, www.magazineluiza.com.br, adaptaram-se as tendências investindo em suas lojas virtuais.

2.7.1 E-commerce no Brasil

Entre altas e baixas no consumo eletrônico, o ano de 2015 apresentou resultado positivo para o *e-commerce* brasileiro. Ao longo do ano, apresentou-se um cenário desfavorável as compras online, devido a instabilidade econômica do país. Os consumidores passaram a controlar mais os gastos, em decorrência da alta dos preços, gerando queda na intenção de compras. A classe econômica mais afetada foi a nova classe C, que contribuiu muito para o aumento das vendas nos últimos anos. Como consequência o aumento de consumidores ativos em 2015 comparado a 2014 apresentou um crescimento mínimo de 3% totalizando 39,1 milhões (E-BIT, 2016).

No decorrer do ano, houve um aumento das compras online por parte dos consumidores com alto poder aquisitivo, aumentando significativamente o tíquete médio gasto em sites online. Esse aumento chegou a 12% alavancando o tíquete médio para

R\$388,00. Os chamados tíquetes médios são o valor médio gasto em sites online por uma única pessoa de uma única vez, como pode-se constatar analisando a figura abaixo (E-BIT, 2016).

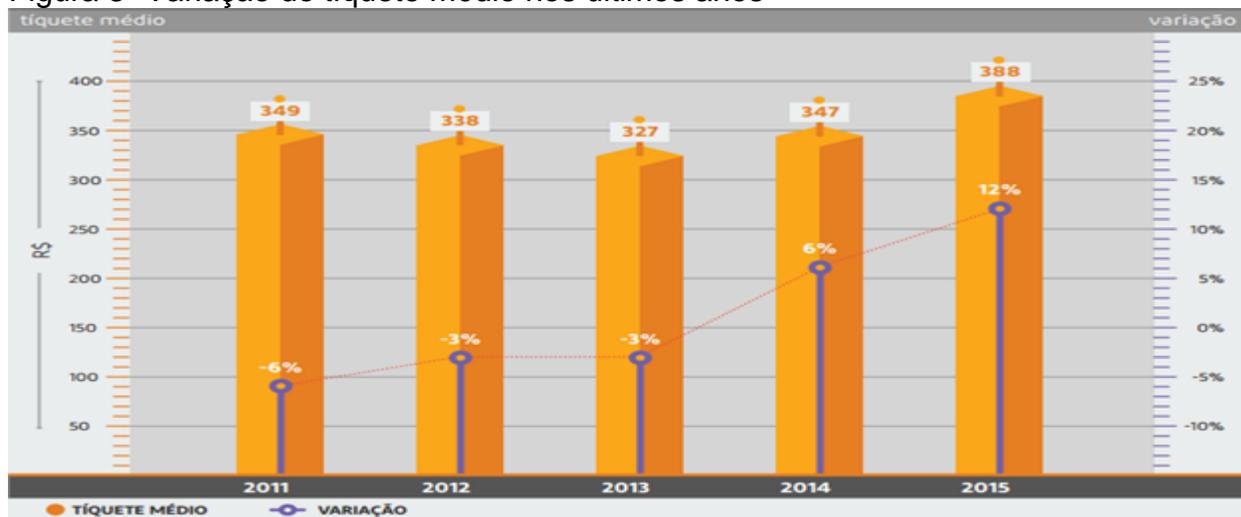
Figura 2- Consumidores únicos ativos



Fonte: E-BIT/BUSCAPE (2016)

Os meios de pagamento mais utilizados por ordem de utilização são cartão de crédito com 73,5%, boleto bancário com 19,6% e outros com 7%. Liderando a distribuição de vendas por estados esta São Paulo, seguido do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Santa Catarina representa 3,3% das vendas no Brasil (E-BIT, 2016).

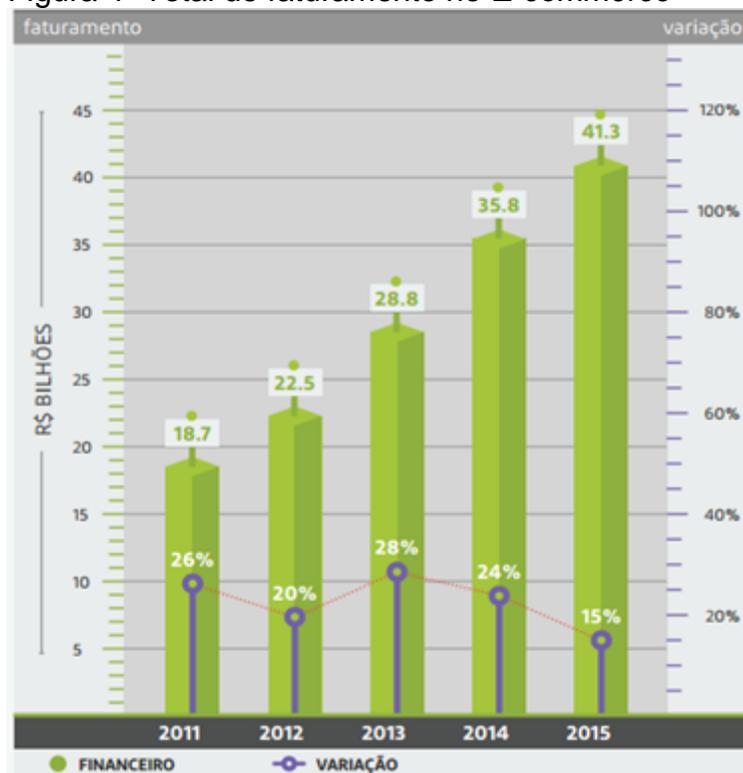
Figura 3- Variação do tíquete médio nos últimos anos



Fonte: E-BIT/BUSCAPE (2016)

Mesmo com um ritmo menos acelerado em 2015, as vendas permaneceram crescentes. Segundo os dados coletados pelo E-bit (2016), o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 41,3 bilhões, o que representa um crescimento de 15,3%, em relação a 2014, quando as vendas somaram um total de R\$ 35,8 bilhões.

Figura 4- Total de faturamento no *E-commerce*



Fonte: E-BIT/BUSCAPE (2016)

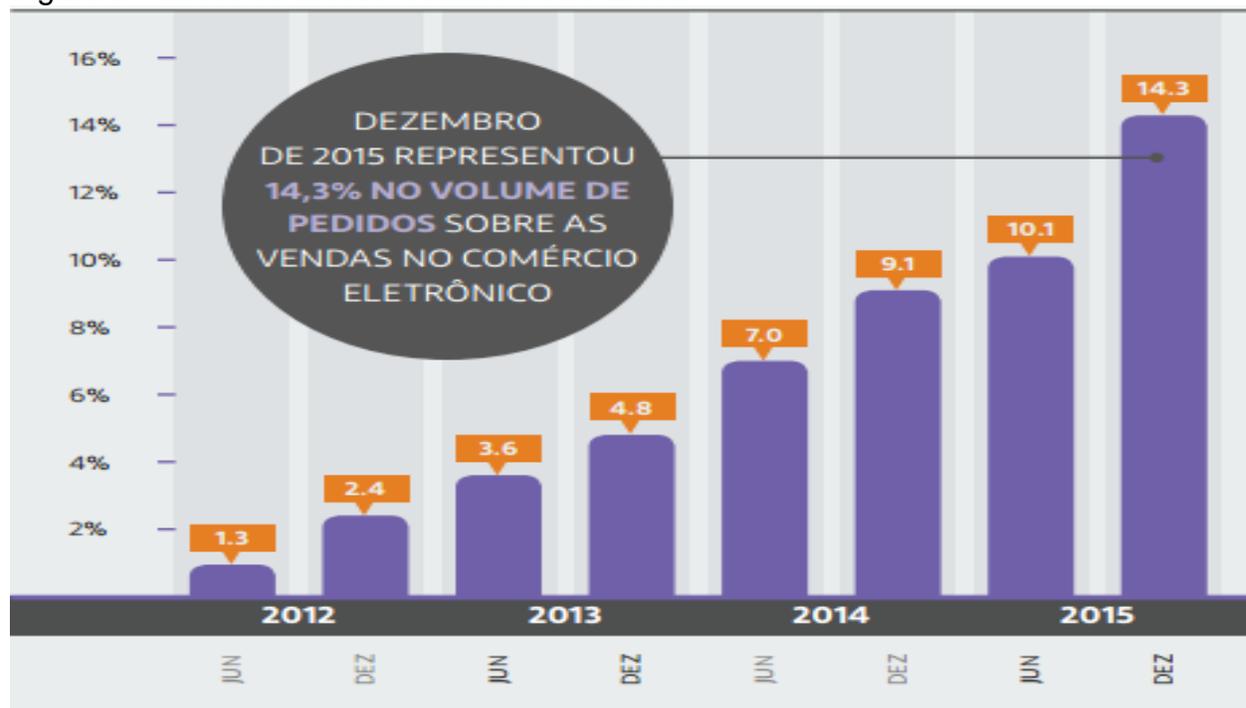
2.7.2 Mobile Commerce

Com a constante evolução da tecnologia novas formas de se fazer negócios surgem a cada dia e o *Mobile-Commerce*, ou *m-commerce*, é uma delas. A introdução dessas tecnologias proporcionam novas oportunidades, mas também obrigam as empresas atuantes a se renovarem e se adaptarem para não perderem mercado (E-COMMERCE, 2015).

Em meados de 2010 surgiram os primeiros smartphones, proporcionando um novo meio de acesso à internet. Por volta de 2013, o uso desses aparelhos já

provocava mudanças nos hábitos de compras dos brasileiros. Hoje o uso dos smartphones para efetuar compras online representa 14,3% dos pedidos de e-commerce, como representado pela figura 5 (E-BIT, 2016).

Figura 5 - Share do *Mobile Commerce* no Brasil



Fonte: E-BIT (2016)

De acordo com estimativas, em 2015, o acesso a partir de dispositivos móveis em lojas virtuais no país foi de 35%. Desta forma pode-se dizer que, em mais de 1/3 do tempo de navegação dos consumidores em lojas virtuais, já foi realizada utilizando smartphones ou tablets (E-BIT, 2016).

De acordo com E-COMMERCE (2015), *Mobile Commerce* são todas as operações que envolvam a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de produtos e serviços, que tem seu início ou é concluído através de dispositivos móveis. Os internautas também navegam a internet e as redes sociais, através de dispositivos móveis, para saberem a opinião de terceiros sobre os produtos sentindo-se mais seguros para efetuarem as compras.

O grande desafio continua sendo em manter um bom relacionamento com os clientes. De acordo com o E-BIT (2016):

Os consumidores têm amplo acesso a dados como preço, características técnicas e reputação de lojas e produtos. Usar o dispositivo móvel ao longo do processo de decisão de compra, enquanto assiste a um comercial de TV, caminha num shopping center ou dentro de lojas físicas, potencializa o acesso à informação, não necessariamente para comprar, mas sim para pesquisar e consultar preços. A democratização da informação mudou completamente a forma de comprar.

2.7.3 E-commerce como vantagem competitiva

Através do uso da internet, uma empresa tem a capacidade de obter vantagem competitiva no mercado em que está inserida. Para que exista esta vantagem é necessária a elaboração de uma estratégia bem definida, criando um diferencial mediante aos concorrentes (MINTZBERG et al., 2003). Para Ceretta e Froemming (2008), o avanço da tecnologia proporciona uma maior variedade de produtos e serviços fazendo com que os consumidores escolham mais em que empresa comprar. Diante dessa constatação as empresas tem a necessidade de cultivar o bom relacionamento com seus clientes.

Considerada uma poderosa estratégia competitiva e gerencial, o *e-commerce* promove a conexão dos consumidores e vendedores através de uma plataforma online. Albertin (1999) acredita que é possível adaptar-se as necessidades de cada cliente reduzindo os limites de tempo e lugar e registrando as informações trocadas e as mantendo atualizadas.

Por meio do *e-commerce* pode-se aplicar a empresa o *marketing* personalizado, proporcionando um tratamento único aos clientes. Desta forma, são apresentadas recomendações de produtos trazendo resultados como fidelização de consumidores (O'BRIEN, 2006). Os processos de negócios, transações e acordos comerciais também passam a ser eletrônicos através do uso da internet, o que melhora os processos internos e os relacionamentos externos estabelecendo uma vantagem competitiva (VENETIANER, 1999).

Segundo Kotler (1998) a vida útil de uma vantagem competitiva se torna cada vez menor, à medida que os esforços para uma empresa se tornar mais competitiva são cada vez maiores. O autor acredita que uma empresa não deva definir apenas uma vantagem competitiva, mas acumular vários pontos fortes.

Outra vantagem para o comércio eletrônico é o espaço que a internet disponibiliza para a publicidade das empresas. Esse espaço é praticamente ilimitado e os custos são reduzidos. Os recursos de multimídia podem aumentar o poder de persuasão para a aquisição do produto através da apresentação das informações e benefícios solucionando as possíveis dúvidas (NAKAMURA, 2001).

A fim de fidelizar a clientela, a inserção de um método de pós-vendas é muito importante. Em conformidade com Milan e Ribeiro (2003), os objetivos do pós-vendas são elencar pontos fortes e fracos, estabelecer contato com o cliente visando firmar o vínculo entre eles e levantar melhorias para a empresa. O propósito da aplicação deste método é a manutenção dos atuais clientes adotando um tratamento individualizado e diferenciado por grupos de clientes com o intuito de conquistar a lealdade (ZENONE, 2003). Sendo assim, Olkoski et al. (2009) diz que a aplicação do pós-vendas, se bem executado, trará resultados satisfatórios e apoiará a iniciativa de novas vendas.

2.7.4 Plano de implantação de *e-commerce*

Para caracterizar um negócio, é preciso definir a forma que se pretende operar para assim conquistar uma fatia de mercado (SALIM et al, 2001). É preciso descrever quais são os objetivos do negócio e quais passos devem ser seguidos consequentemente diminuindo os riscos (SEBRAE, 2015). “O planejamento é, sem dúvida, um fortíssimo aliado na hora de iniciar ou reorganizar um empreendimento. Afinal, planejar é visualizar uma situação futura desejada e como a tornará realidade.” (NAKAMURA, 2001, p.35).

O plano deve ser escrito e estruturado pelo empreendedor conforme suas necessidades, pois o plano deve ser escrito de acordo com o público alvo (DORNELAS, 2005).

Para obter-se sucesso na elaboração de um plano de implantação do *e-commerce*, em uma empresa, é essencial seguir alguns elementos básicos, objetivos e sucintos. Esse planejamento deve estar disponível para que todos os envolvidos tenham acesso a fim de revisá-lo periodicamente identificando os objetivos já alcançados e redefinindo novas ações a serem tomadas (SEBRAE, 2015).

Os elementos básicos desse plano de acordo com o Sebrae (2015) incluem:

- a) Descrição do projeto de *e-commerce* – breve, não mais de uma página.
- b) Objetivos, detalhados, a serem atingidos através do uso do *e-commerce* como corte de custos, aumento da base de clientes, adequação às demandas do mercado entre outros.
- c) Análise de mercado – elaborar uma descrição das oportunidades a serem criadas e o perfil dos consumidores alvo.
- d) Análise da concorrência - apontar quem são os concorrentes, quais utilizam o *e-commerce* e suas características.
- e) Divulgação - indicar as ações necessárias para divulgar o site e atrair os clientes; indicar se utilizará sites de busca, propaganda online e etc.
- f) Estratégia de preços - definir uma política de preços e descontos, e as modalidades de pagamento, como boleto bancário, cartão de crédito e etc.
- g) Estratégia de vendas - explicar como será feito o processamento de pedidos.
- h) Estratégia de logística – De que forma será feita a entrega dos produtos ao consumidor.
- i) Estratégia de pós-venda – Se houver necessidade de pós-vendas, explicar de que forma será feito.
- j) Aspectos técnicos - descrever os aspectos técnicos envolvidos para a tomada de decisão e o acompanhamento do planejamento.
- k) Estabelecimento de critérios de avaliação – identificar número de visitas por mês, e não repetidas, número de transações geradas, número de pedidos e etc.
- l) Orçamento - o orçamento deve cobrir o período de instalação da operação de *e-commerce*, o início de operações e então o funcionamento normal da operação.
- m) Outras análises financeiras – definir projeção de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio e etc.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para as empresas, há a necessidade de conhecer a fundo o comportamento dos consumidores, podendo assim identificar suas necessidades, desejos e motivações e compreender o que influencia os consumidores na compra de um produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005). Em conformidade com Kotler (1998), as organizações precisam conhecer a cultura de compra dos consumidores e suas propensões, assim visando fornecer pistas para a elaboração de novos produtos e preços, evidenciando seus desejos e necessidades.

Ainda de acordo com Kotler (1998), há fatores que podem interferir na decisão de compra do consumidor, como fatores culturais, familiares, pessoais e também os psicológicos. Samara e Morsch (2005) complementam dizendo que os fatores situacionais e socioculturais também influenciam grandemente o comportamento de compra como é contextualizado na figura abaixo.

Figura 6- O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

O indivíduo sofre influência de diversos fatores, como os listados acima, que impactam sua decisão quanto as compras. Os fatores psicológicos atuam no emocional do consumidor, usando suas experiências prévias como grau determinante de compra, a forma como ele foi ensinado e sua percepção de realidade e necessidade. Os fatores

situacionais e socioculturais são influências externas, que dizem respeito às crenças familiares e sociais, e motivos de compras levando em consideração tempo e humor.

Esse comportamento do consumidor pode ser observado como um processo, que engloba etapas como seleção, compra e o uso ou disposição dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005). Las Casas (2008) diz que definir a melhor escolha, preferência ou comportamento que o consumidor irá tomar é difícil, pois estes podem muitas vezes ser imprevisíveis, porém é a partir destes que a empresa tem a possibilidade de fabricar ofertas adequadas para seu público alvo.

2.8.1 Perfil do Consumidor Online

De acordo com o E-BIT (2016), uma pesquisa apresentou o perfil do consumidor brasileiro no âmbito digital em 2015, como representado pela figura 7.

Quanto ao sexo dos consumidores eletrônicos, pode-se identificar de 2014 para 2015 houve um crescimento das compras realizadas por mulheres e uma diminuição das transações realizadas por homens, equilibrando a porcentagem dos usuários de *e-commerce* em 50% homens e 50% mulheres.

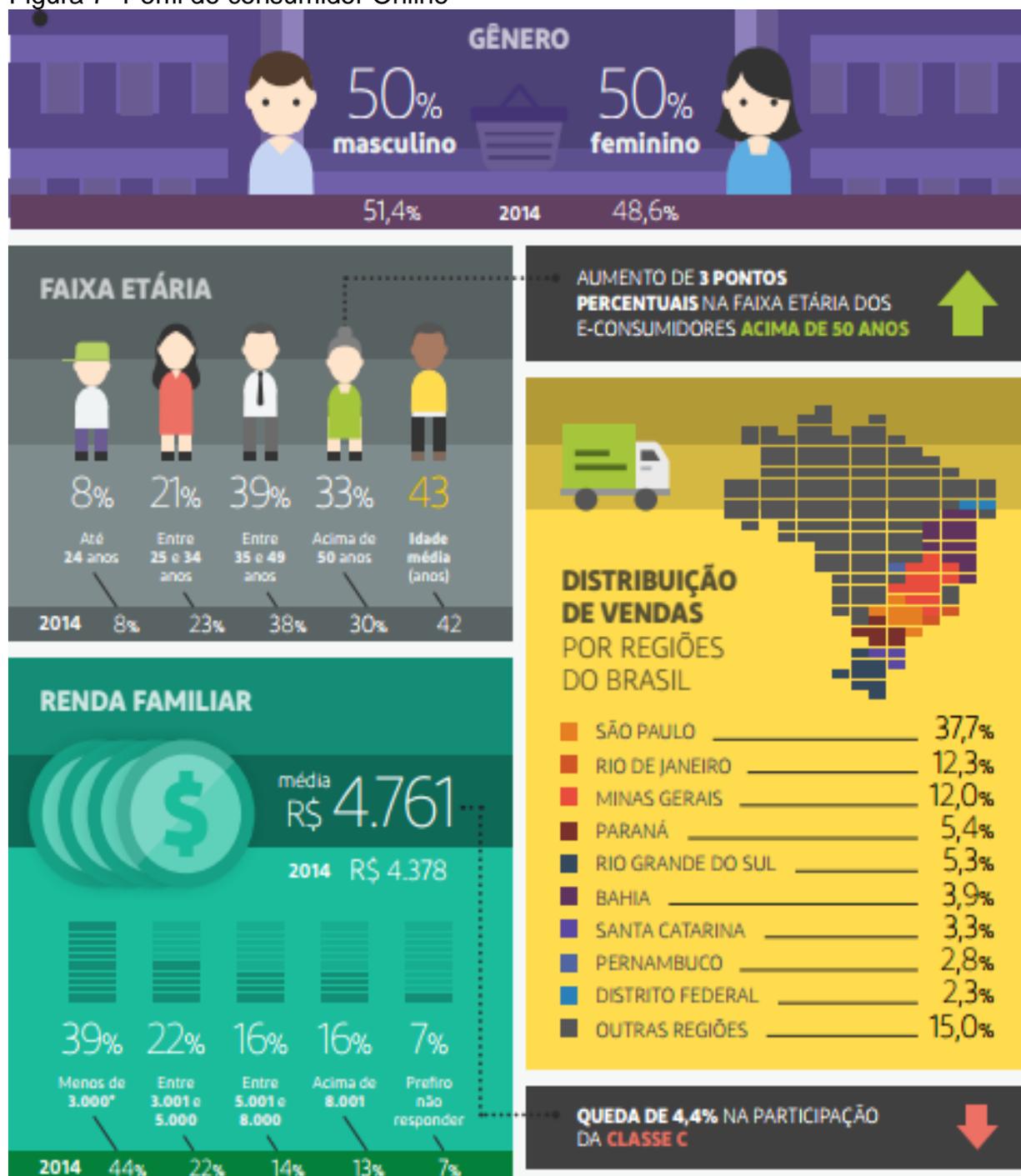
A faixa etária dos consumidores mostra-se bastante variada concentrando apenas 8% de indivíduos até 24 anos, 21% de 25 anos a 34 anos, 39% de 35 anos a 49 anos e 33% acima dos 50 anos. Com esses números foi estabelecida, como idade média dos usuários, a base de 43 anos. Houve pouca variação nos percentuais entre 2014 e 2015, apresentando um aumento de 3% nos consumidores acima de 50 anos.

Houve crescimento também na renda familiar média passando de R\$ 4.378 para R\$ 4.761, um aumento de mais de 8% em apenas um ano. Foram apresentados crescimento na maioria das classes sociais, entretanto foi apresentada uma queda na participação da classe C.

A distribuição de vendas representa os consumidores mais ativos no Brasil e mostra que os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais lideram o ranking das compras online. Santa Catarina aparece com 3,3% das compras realizadas no país.

O perfil do consumidor digital muda gradativamente e merece atenção das empresas que almejam conquistar espaço nesse mercado crescente. A figura 7 demonstra essa mudança entre 2014 e 2015.

Figura 7- Perfil do consumidor Online



Fonte: E-BIT (2016)

2.8.2 Consumidor 3.0

O consumidor 3.0, é o novo tipo de cliente e tem um perfil comunicativo, reivindicativo e busca interagir com a empresa. Para efetuar compras, este faz diversas pesquisas em sites, redes sociais, blogs e usa ambientes multicanais para adquirir informações sobre as características técnicas e condições de pagamento. Cerca de 73% desses consumidores fazem uso de sites que comparam preços antes de efetuar as compras (SEBRAE, 2014).

De acordo com Deweik (2016), o consumidor 3.0 tem algumas características em comum como exposto pelo quadro 2.

Quadro 2 - Características do consumido 3.0

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
Altamente informado	Tem acesso à informação com facilidade, através de dispositivos móveis, atribuindo mais velocidade as pesquisas e aos comparativos.
Socialmente conectado	Utiliza mídias sociais com frequência, onde expõe e pesquisa opiniões sobre produtos e serviços.
Sensível a preços	É atento a descontos e promoções, da ênfase ao bolso na hora de escolher o que vai comprar.
Confiante nas opiniões de outros usuários	Compartilha experiências pessoais e valoriza as experiências expostas dentro de suas redes sociais mais do que propagandas.
Gosta de se autopromover	Utiliza as redes sociais para mostrar suas aquisições e conquistas compartilhando fotos e vídeos.
Gratificação instantânea	Espera que seus produtos e serviços sejam entregues imediatamente em qualquer lugar no tempo certo.
Inconscientemente seguro	Não tem medo de comprar pela internet mesmo com a presença de vírus e spam. Acreditam em suas próprias habilidades ao navegar em ambientes de risco.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Deweik (2016).

O consumidor 3.0 tem como hábito pesquisar e questionar mais com o objetivo de reunir mais informações que possa auxiliar no ato da compra. Esses dados de pesquisa podem ser gerenciados por empresas a fim de identificar o que é mais importante para os consumidores.

2.9 MARKETING

Marketing é uma importante ferramenta que tem grande responsabilidade sobre o sucesso da organização, divulgação de produtos e com a imagem que a empresa apresenta ao mercado. O marketing tem como objetivo conhecer e compreender bem os clientes, e que através de sua satisfação o produto ou serviço se venda por si só. Dentro de uma empresa necessita-se de um processo de planejamento, execução de preços, promoções, segmentação de mercado e distribuição de ideias e serviços (KOTLER, 1998).

O marketing teve sua origem no conceito de troca, quando mercadorias eram permutadas e tinham serventia de moeda. Com o desenvolvimento da sociedade e conseqüentemente do mundo dos negócios, as exigências aumentaram e a qualidade de produtos e serviços tiveram que acompanhar. Instalou-se a necessidade de melhores produtos e assim surgiram os profissionais especializados que se dedicariam a elaborar produtos inovadores (LAS CASAS, 2008).

Segundo Bogmann (2000), marketing é indispensável para a sociedade que baseia-se na prestação de serviços e em um elevado nível de informação. A necessidade do marketing está em conhecer, encantar, satisfazer e fidelizar os clientes com o intuito de alcançar o sucesso e conquistar um relacionamento perdurável com os clientes.

Kotler (1998) define o produto como algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo. A partir das necessidades e desejos dos consumidores é que os produtos e serviços são criados. As empresas têm como função suprir as demandas com a elaboração de produtos que proponham valor ao consumidor. A satisfação do cliente é o objetivo da criação de um novo produto ou serviço de qualidade. Assim que a percepção de qualidade for identificada pelo consumidor ocorrerá uma troca entre o mesmo e a empresa, formalizando uma nova oportunidade de relacionamento dentro do mercado em que este está inserido, como exemplificado pela figura 8.

Figura 8- Conceitos de Marketing



Fonte: Kotler (1998)

2.7.1 Marketing Digital

De acordo com Las Casas (2008), marketing digital é um conjunto de transações eletrônicas com o objetivo de transferir produtos e serviços entre o produtor e o consumidor.

Existem algumas ferramentas do marketing digital que são usadas para melhorar a comunicação com os consumidores e entre elas estão os *banners*, *pop ups*, *e-mails*, *newletters*, e *websites*. De acordo com AMARAL (2004), segue abaixo as definições.

O *banner* é um modelo de propaganda muito usado na internet, geralmente uma imagem que pode ser animada ou não e que apresenta um anúncio. Esse anúncio promove uma interação sendo que o consumidor pode clicar no mesmo e ser direcionado ao site do anunciante despertando um interesse. Muitas empresas compram estes espaços publicitários visando a promoção do seu negócio e aumentando as vendas.

Pop-up é uma janela que aparece na tela do computador sobre uma parte do conteúdo, geralmente no meio da tela. Esse *pop-up* tem como objetivo chamar a atenção do usuário para um produto ou serviço estabelecido.

O *e-mail*, um termo inglês *eletronic mail* ou correio eletrônico, é um serviço bastante popular da internet. Esta ferramenta permite estruturar, enviar e receber mensagens, textos, figuras e outros arquivos de forma rápida, sem custos, e através da internet (VENETIANER, 2000). De acordo com Amaral (2004) esses *e-mails* podem conter anúncios de produtos ou serviços buscando aumento das vendas.

Newsletter tem a finalidade de atualizar os consumidores sobre assuntos pertinentes ao site como promoções, novidades e até modos de uso. É um campo no site onde é preenchido com um *email* que fará parte de uma lista de contato.

A finalidade dos *Sites* ou *Websites* é desempenhar o comércio eletrônico, evidenciando seus produtos ou serviços e todas as informações pertinentes, através de um conjunto de páginas da Web. Estas páginas podem conter imagens, textos, vídeos, áudio entre outros.

O quadro 3 representa as vantagens do marketing digital:

Quadro 3 - Vantagens do Marketing Digital

VANTAGEM	DESCRIÇÃO
Imediatização	De modo imediato, com uma maior agilidade, oferece aos consumidores promoções, modifica a estrutura e o conteúdo do site, etc.
Personalização	Com o acesso as informações dos consumidores rapidamente, é possível personalizar a mensagem para cada um de acordo com seus dados de compras.
Quantificação	Através dos dados dos consumidores, é possível quantificar as características dos consumidores em detalhe. No mercado tradicional isso não é realizado de forma tão fácil.
Ubiquidade	A internet permite estar presente em todo o lado ao mesmo tempo, assim os limites são inexistentes em termos de tempo e em termos geográficos.
Envolvimento do Consumidor	O consumidor, no marketing digital, deixa de ser passivo e torna-se um consumidor mais interativo com marcas e conteúdos apresentados nos ambientes virtuais.
Efeito de Rede	No mundo virtual, existe um dialogo entre os consumidores, que pode construir ou destruir a imagem e renome de uma marca. Os consumidores discutem suas experiências com uma determinada empresa fazendo com que as mesmas sejam cada vez mais cautelosas.

Fonte: Adaptado de Chaffey et. al. (2003).

Em síntese o marketing digital proporciona uma maior agilidade e alcance com menores custos, diferentes formas de classificação de resultados, personalização da mensagem, aproximação dos clientes e distribuição ilimitada de informação.

De acordo com Las Casas (2006) o marketing digital deve distinguir as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, fazendo uso das tecnologias como ferramentas de melhoria a prestação de serviços. É importante disseminar a informação de forma coerente, adaptando-se às mudanças voltadas as necessidades dos usuários.

2.7.2 Marketing de relacionamento

O Marketing tem como função promover a comunicação entre as empresas, atuais clientes e possíveis clientes com o objetivo de aumentar as vendas (ROCK CONTENT, 2015). O Marketing de relacionamento define-se como as ações tomadas pela empresa para criar e manter seus relacionamentos com clientes positivos. Esse relacionamento oferece benefícios para que os clientes permaneçam fieis e tornem-se fãs dos produtos e serviços oferecidos pela empresa (ROCK CONTENT, 2015). Em outras palavras, marketing de relacionamento resume-se em conhecer bem o cliente a ponto de aprender como ele deseja ser tratado, criando novas oportunidades de negócios.

Para Fernandes (2013) nos últimos anos, as empresas começaram a fazer maior uso do marketing de relacionamento devido a melhoria de resultados por meio do relacionamento de longo prazo. A autora segue dizendo que o objetivo é atrair e intensificar o relacionamento com os *stakeholders*, aumentando o valor da marca, produtos e serviços e de modo geral a rentabilidade da empresa.

Algumas estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por empresas de acordo com ROCK CONTENT (2015) são:

- a) Manter um banco de dados com informações sobre os clientes sempre atualizados.

b) Utilizar CRM – *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor. Esta é uma ferramenta de gerenciamento de comunicação entre a empresa e os clientes.

c) Parabenizar os clientes em datas importantes de sua vida.

d) Mídias sociais para manter os clientes informados sobre as novidades, promoções e descontos especiais.

e) Marketing de conteúdo em forma de blog com dicas para as mães. Utilizar *webinars* para interagir com os clientes através de vídeos ao vivo.

f) Utilizar-se de newsletter para avisar aos clientes que foram feitos novos posts, lançadas novas campanhas, eventos ou promoções.

2.7.3 Marketing de Fidelização

A lealdade dos consumidores está cada vez menor em função das inúmeras ofertas de mercado, da concorrência e do grau de exigência dos clientes. Eles procuram mais que um bom preço ou um produto de qualidade, hoje se exige maior envolvimento da empresa durante o processo de compra. Neste mercado dinâmico, torna-se cada vez mais difícil fidelizar o cliente e deve-se pensar no atendimento pós-venda como uma garantia de venda amanhã (KRUGER, 2014).

Segundo Kotler (1998) reter clientes custa até 5 vezes menos do que buscar novos clientes; perde-se, em média 10% de clientes por ano e a redução desse número pode aumentar os lucros de 25% a 85% ao ano; a taxa de lucro aumenta por tempo de permanência do cliente fidelizado.

Alguns exemplos de estratégias de fidelização de clientes de acordo com Almeida (2011) são:

a) Programas de fidelidade que concedam bonificações aos clientes mediante suas compras, como por exemplo: multiplus, dotz, entre outros cartões de fidelidade são bons exemplos de estratégias de fidelização.

b) Conceder descontos e oferecer brindes a medida que o tíquete médio de compra do cliente aumenta.

c) Permitir que clientes façam sugestões e reclamações pelo site.

d) Interagir com os clientes através das mídias sociais, dando suporte e respondendo dúvidas.

e) Realizar campanhas segmentadas – é importante conhecer bem os clientes para conseguir traçar os diferentes perfis.

f) Entre várias outras.

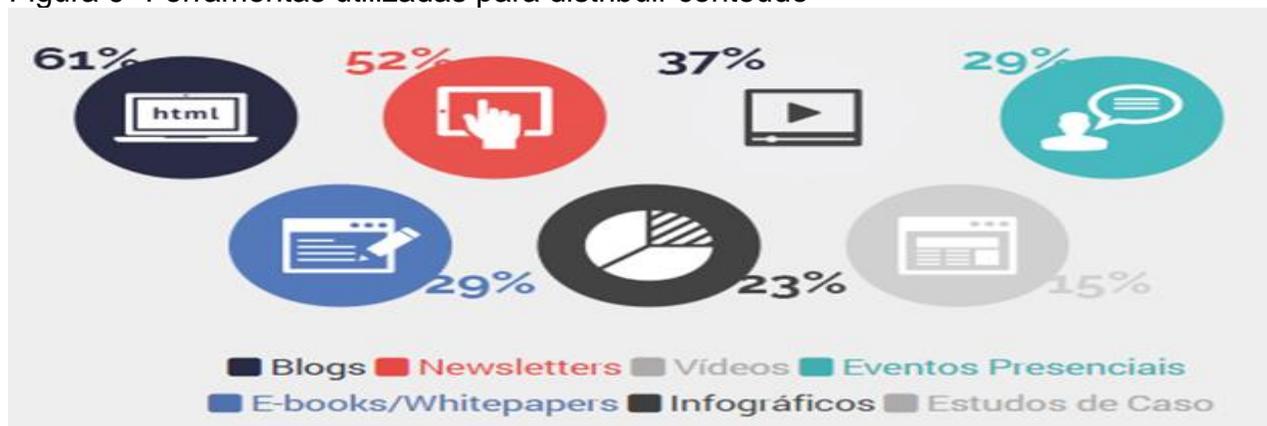
A satisfação dos clientes é de suma importância para a garantia de sucesso em uma organização (ALMEIDA, 2011).

2.7.4 Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é uma ferramenta que visa engajar o público-alvo com a empresa e desta forma aumentar a rede de clientes e potenciais clientes. Esse conteúdo precisa ser significativo e benéfico, atraindo, cativando e gerando valor para os consumidores criando uma visão positiva da marca e gerando mais vendas (ROCK CONTENT, 2015b).

Para criar a estabilidade da marca é necessário o uso de algumas ferramentas para distribuição. Entre as ferramentas mais usadas para a distribuição de conteúdo estão blogs, newsletters, vídeos, eventos presenciais, e-books, infográficos e estudos de caso. Os blogs são os meios mais acessados pelos e-consumidores seguido por *newsletters*. Os *Blogs* surgiram a partir da criação de um software que possibilita entradas rápidas postadas em *templates* predefinidos (BLOOD, 2000).

Figura 9- Ferramentas utilizadas para distribuir conteúdo



Fonte: ROCK CONTENT, 2015.

Ao utilizar o marketing de conteúdo, existem inúmeros benefícios concedidos à empresa. Com a distribuição de conteúdo, melhora-se o relacionamento com os clientes, pois proporciona um maior contato durante todo o ato da compra o que diminui o risco de desistência da compra. O engajamento dos consumidores com a marca acontece com as empresas que não buscam os clientes apenas para influencia-los a comprar, mas sim com as empresas que proporcionam soluções de problemas e participam de muitos momentos na vida do cliente. Assim é estabelecido um relacionamento de confiança (ROCK CONTENT, 2015b).

Ainda em conformidade com ROCK CONTENT (2015b), para aumentar a confiança e a visibilidade, a empresa precisa estar bem posicionada nos espaços digitais. Não fazer marketing de conteúdo facilita o trabalho da concorrência, pois torna a marca invisível ao público alvo. Quando a percepção dos consumidores é positiva em relação a marca ou empresa, este indica o seu uso para toda sua rede social, criando clientes prospectivos. O objetivo final do marketing de conteúdo é aumentar as vendas e isto é feito estando presente na vida dos consumidores através de conteúdos de relevância. Esse sentimento de reciprocidade, percebido pelo cliente, é uma arma de persuasão durante o processo de compra. Entretanto, o relacionamento com o cliente não acaba no ato da compra sendo que clientes recorrentes aumentam a receita da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir os objetivos de pesquisa do presente estudo foram utilizados um conjunto de métodos, ou uma metodologia. A metodologia vem do grego *methodos* que significa através ou ao longo do caminho, portanto metodologia é a ciência ou estudo do caminho (MATTAR, 2005).

Martins (2004) entende metodologia como a definição dos passos necessários para a obtenção de dados podendo assim desenvolver raciocínios sobre o estudo em questão. Andrade (2007) segue a mesma linha de pensamento e define metodologia como um conjunto de caminhos trilhados em busca de conhecimento.

O uso de métodos é o que orienta cientistas e pesquisadores a coordenar e orientar estudos (FACHIN, 2010). O autor alega que o método é considerado a escolha do procedimento mais adequado para a conclusão de um estudo, portanto podem ser usados vários métodos. Não há um único método apropriado para um projeto, o que deve ser levado em consideração é coerência entre o método e o problema (ROESCH, 2005).

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

A pesquisa é um processo de aquisição de informações, que visa resolver problemas através de procedimentos científicos. Em suma, a pesquisa é o caminho para conhecer a natureza de um problema ou dúvida (ANDRADE, 2007).

Michel (2009) diz que a pesquisa científica parte do fruto da curiosidade rumo ao entendimento de algo novo. Ele segue dizendo que a pesquisa é essencial para a elaboração de trabalhos científicos sendo que os mesmos buscam respostas.

O presente estudo conta com uma pesquisa de fins de investigação de caráter exploratório e descritivo.

A pesquisa exploratória tem como objetivo buscar informações sobre temas que não possuem muito conhecimento acumulado através do levantamento bibliográfico e documental e estudos de caso (ANDRADE, 2007). Esse tipo de pesquisa tem aplicabilidade no presente trabalho, pois o mesmo visa obter maiores informações sobre o uso do *e-commerce* para produtos perecíveis, um tema de pouco estudo.

Para Michel (2009) uma pesquisa descritiva tem como objetivo verificar e explicar problemas ou duvidas, fatos ou fenômenos, observando e relacionando a sua influencia. A pesquisa descritiva tem a intenção de descrever as características de uma população ou acontecimento específico levando em conta a relação entre as variáveis e o estudo em questão (GIL, 1996). De acordo com Jung (2004) a pesquisa descritiva analisa e registra fenômenos existentes, porém não ha interferência por parte do pesquisador na sua aplicação.

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois visa identificar de que forma o *e-commerce* pode aumentar a vantagem competitiva de uma pequena empresa de pescados e descrever como realizar essa implantação.

Quanto aos meios de investigação, serão adotadas pesquisas bibliográficas, de campo ou levantamentos e estudo de caso.

A Pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais já publicados sobre o assunto como livros, artigos periódicos e através do uso da internet (GIL, 1996). A pesquisa bibliográfica foi utilizada no presente estudo com o objetivo de levantar dados sobre o uso do *e-commerce* e como essa ferramenta pode melhorar a vantagem competitiva da empresa com o auxilio de praticas de marketing.

Quanto a pesquisa de campo ou levantamento Gil (1996), descreve-a como a pesquisa que envolve o questionamento das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. A pesquisa de campo foi utilizada, através da aplicação do questionário, para definir os desafios na manutenção e expansão de vendas de uma pequena empresa, para compreender o comportamento dos clientes da Peixaria Pinguim e para elaborar propostas a partir disso.

Para Vergara (2009) estudo de caso é a investigação de um fenômeno no lugar onde este ocorreu ou ocorre visando explica-lo. O estudo de caso foi usado para a elaboração de um plano de implantação de *e-commerce* com base na entrevista com o gestor da empresa.

Para a realização do proposto, foram utilizados recursos de renomados autores, como os listados abaixo.

Quadro 4 - Obras pesquisadas

Título	Autores
Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação	ALBERTIN, A. L.
Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira	LAS CASAS, Alexandre Luzzi
Administração de Vendas	COBRA, Marcos
Como elaborar projetos de pesquisa	GIL, Antonio Carlos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO ALVO

A Peixaria Pinguim foi fundada por José Serafim Neto, mais conhecido como seu Pinguim. O apelido lhe foi dado enquanto ainda trabalhava de motorista de ônibus no bairro Próspera em Criciúma, SC. Seu Pinguim iniciou seu trabalho com pescados ajudando outros pescadores a despescar as redes e assim ganhava comissão. Com o passar do tempo, adquiriu experiência e capital para comprar sua primeira canoa e começou a pescar para si próprio. Por volta de 1979 abriu sua primeira peixaria no bairro Centro de Balneário Rincão, que ainda pertencia ao município de Içara. Em 2010, a administração da peixaria passou a ser feita por sua filha e o marido e em 2011 inaugurou-se uma filial no bairro Zona Sul do Balneário Rincão. A Peixaria Pinguim conta com clientes de toda a região da AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera e tem em torno de 1.000 clientes ativos.

População é definida por Roesch (2005) como um grupo de pessoas ou empresas que seja interessante entrevistar para atingir o propósito do estudo a ser realizado. A presente pesquisa tem como população alvo os clientes da Peixaria Pinguim situada no município de Balneário Rincão, sul de Santa Catarina. Foi definida a população, com base no citado pelos administradores da Peixaria Pinguim, como 1.000 clientes.

Amostra é uma porção extraída de uma população por meio de técnicas de amostragem, sendo necessária por ser mais prática e viável (APPOLINÁRIO, 2006). Quanto à amostra desta pesquisa, foi calculada com um erro amostral de 7% chegando a amostra de 170 clientes. A fórmula usada foi de Barbetta (2004) como segue abaixo.

Figura 10– Cálculo de amostra

Expressões matemáticas	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
Legenda	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
no = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
Eo = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	1000
Eo	7
Resultado	
no	204
n	169.49

Fonte: Adaptado de Barbeta (2004).

O objetivo da aplicação desta pesquisa é identificar como o e-commerce pode aumentar a vantagem competitiva e qual será a aceitação por parte dos clientes da Peixaria Pinguim.

Quadro 5 - Síntese da pesquisa

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar como o e-commerce pode aumentar a vantagem competitiva de uma empresa de pescados	19 de setembro de 2016 a 25 de setembro de 2016.	Região da AMREC.	Clientes da Peixaria Pinguim – Balneário Rincão	Clientes da Peixaria Pinguim – Balneário Rincão

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Foram coletados, para este estudo, dados primários e secundários. De acordo com Mattar (2005), dados primários estão presentes no processo de coleta, são dados que não foram antes coletados e suas fontes derivam do pesquisado. Quanto aos dados secundários são aqueles que são oriundos de estudos já realizados e

publicados e que estão a disposição para pesquisa (MATTAR, 2005).

As técnicas para coleta de dados necessários para a realização deste estudo foram entrevista com uso de questionário, entrevista em profundidade e busca e análise de conteúdos bibliográficos.

Para Roesch (2005), a entrevista com uso de questionário é muito usada para pesquisas de mercado e de opinião e faz-se necessária a presença do pesquisador sendo que necessita-se escrever nas palavras do entrevistado a resposta para as questões abertas elaboradas. A coleta de dados foi feita com os clientes e possíveis clientes da Peixaria Pinguim através do preenchimento manual e online, via *Google Docs*, dos questionários previamente elaborados. Os questionários preenchidos manuais representaram 38% enquanto a versão digital foi preenchida por 62% dos entrevistados. A pesquisa foi realizada entre os dias 19/09/16 a 25/09/16 em horários de maior fluxo de clientes.

Quanto ao uso das entrevistas em profundidade, para Roesch (2005) é essencial quando busca-se entender o significado que o entrevistado atribui a questões previamente estruturadas. A entrevista foi realizada pessoalmente pela pesquisadora deste trabalho com o gestor da empresa sob análise na data de 24 de setembro de 2016.

A busca bibliográfica foi elaborada por meio da internet e através de livros retirados da biblioteca.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados as abordagens utilizadas foram qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa terá como objetivo a interpretação do conteúdo pesquisado e das variáveis com a finalidade de ampliação de conhecimento sobre o assunto tornando possível o entendimento do fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2008). Essa abordagem foi usada para a análise da entrevista individual em profundidade com o gestor.

Para a análise dos questionários estruturados aplicados com os clientes foi utilizada uma abordagem quantitativa. Conforme Oliveira (1999), a abordagem

quantitativa tem por objetivo quantificar opiniões e dados através da coleta de informações, bem como utilizar os recursos e técnicas estatísticas necessárias.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada com os clientes e possíveis clientes da Peixaria Pinguim, situada no litoral sul de Santa Catarina. Os dados reunidos foram obtidos através da aplicação quantitativa de um questionário estruturado, anexado (Apêndice A), e elaborado com objetivo de alcançar respostas para os objetivos gerais e específicos deste trabalho. Com base em uma análise bibliográfica e a partir de outros estudos, buscou-se entender como o *e-commerce* pode aumentar a vantagem competitiva de uma empresa de pescados e qual é a percepção do consumidor a respeito disso.

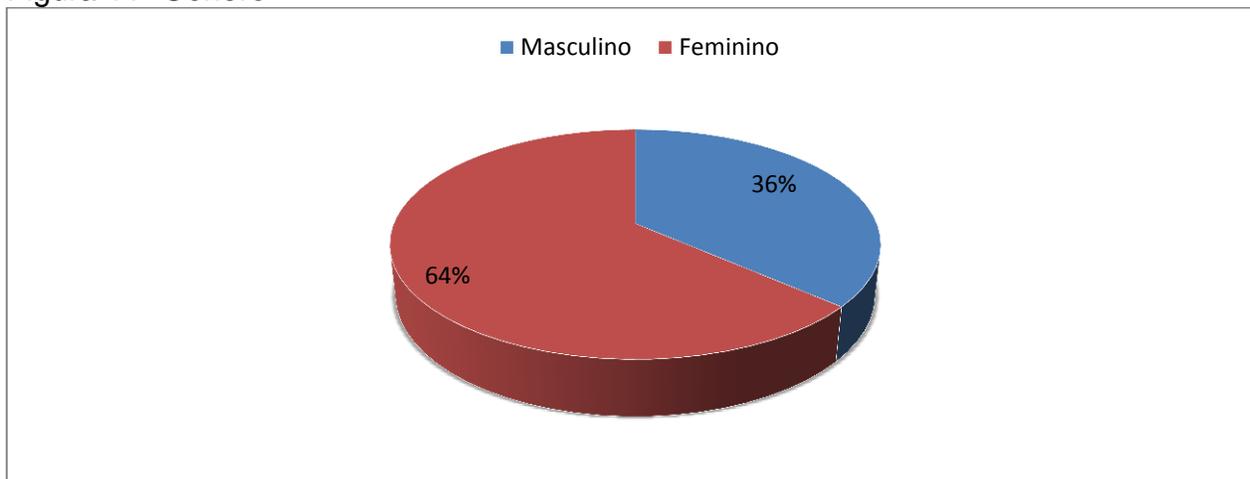
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores alvo foram levantadas características que possam ajudar na elaboração de propostas para a empresa em questão.

4.1.1 Gênero

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao gênero dos entrevistados.

Figura 11- Gênero



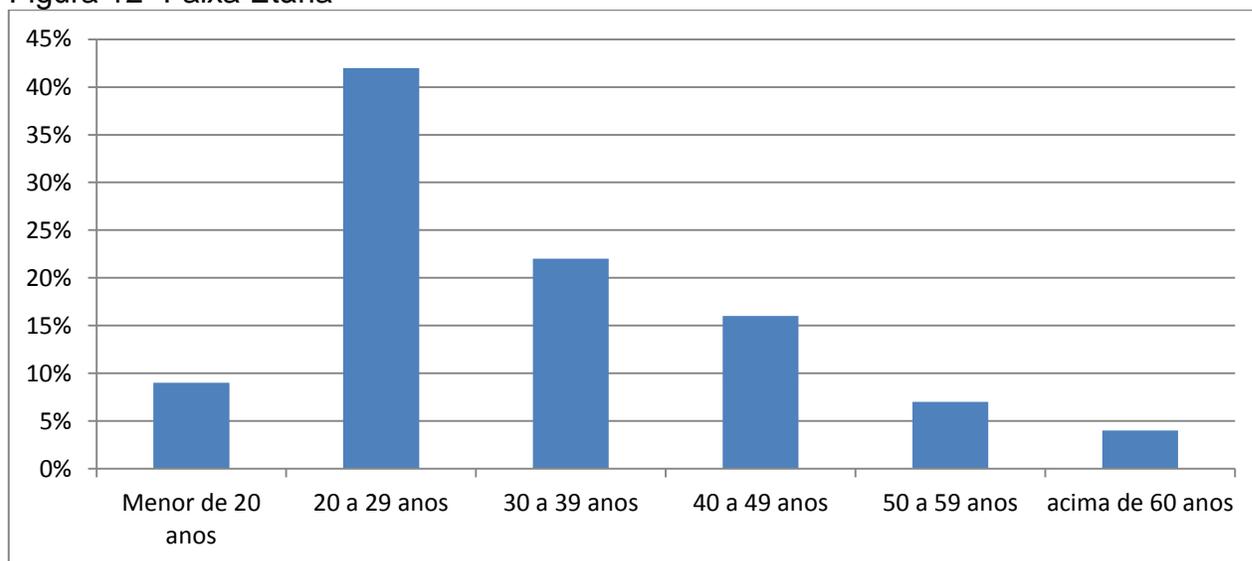
Fonte: Elaborado pela pesquisadora de acordo com os dados da pesquisa (2016).

Com o objetivo de identificar o percentual de cada gênero, podendo assim elaborar estratégias de marketing adequadas, foi identificada uma diferença de 28% entre os gêneros. As mulheres compõem a maior parte do público alvo da Peixaria Pinguim.

4.1.2 Faixa Etária

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente a faixa etária dos entrevistados.

Figura 12- Faixa Etária



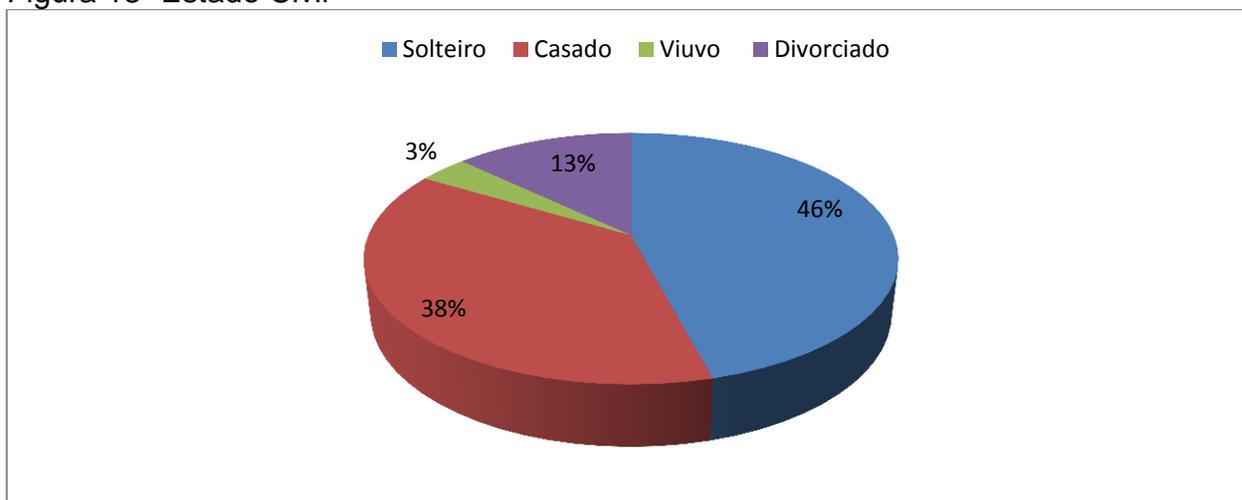
Fonte: Elaborado pela pesquisadora de acordo com os dados da pesquisa (2016).

É necessária a verificação da faixa etária dos consumidores, pois junto a idade varia o grau de instrução, o modo como utiliza a internet e a percepção de cada situação ou proposta. De acordo com os dados da pesquisa, pode-se identificar que a faixa etária dos clientes é bastante diversificada. Entretanto, a faixa etária entre 20 e 29 anos destaca-se com 42%, sendo quase metade dos entrevistados. Logo após ficam os consumidores com idades entre 30 e 39 anos com 22% dos entrevistados. Em suma, identificou-se que a população alvo da pesquisa possui uma característica em comum, a juventude com apenas 11% acima de 50 anos de idade.

4.1.3 Estado Civil

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao estado civil dos entrevistados.

Figura 13- Estado Civil



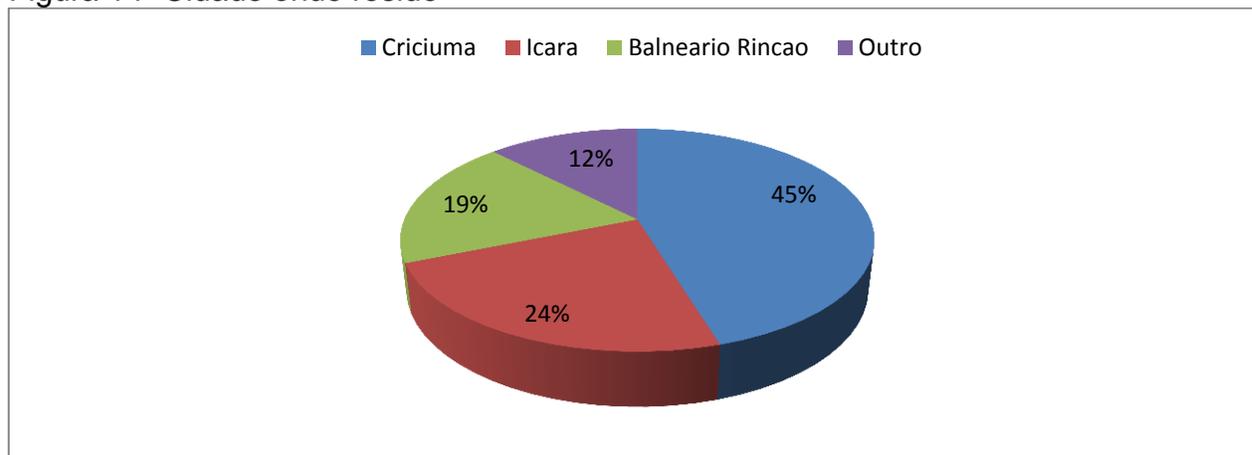
Fonte: Elaborado pela pesquisadora de acordo com os dados da pesquisa (2016).

Quanto ao estado civil dos pesquisados, foi identificado que 46% são solteiros, o que condiz até mesmo a idade da maioria dos entrevistados. Uma grande parte porém é casado e apenas 16% são divorciados ou viúvos. A importância de identificar o estado civil dos entrevistados se dá pelo fato de que este pode influenciar o motivo da compra com base em questões de qualidade, tempo, conveniência e preço.

4.1.4 Local de residência

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao local de residência dos entrevistados.

Figura 14- Cidade onde reside



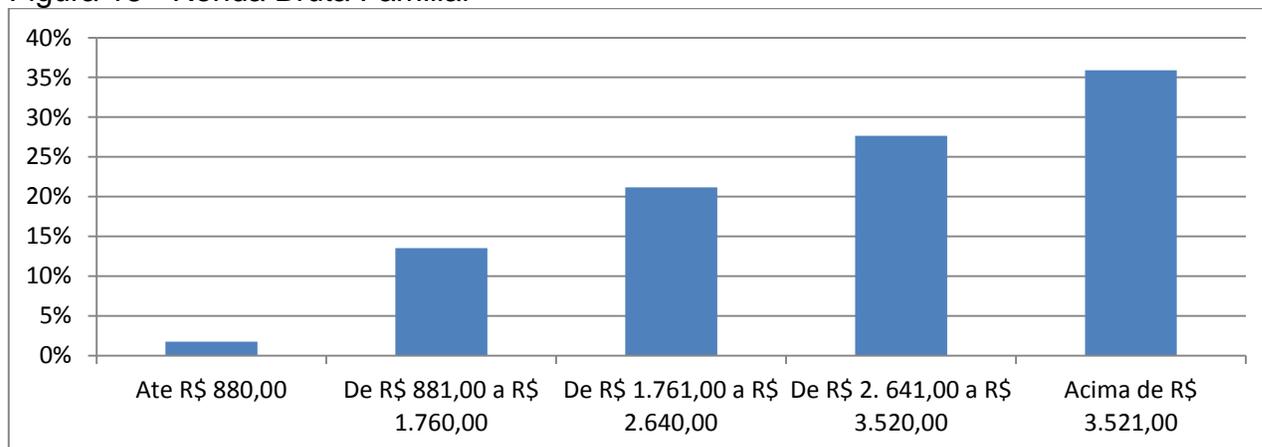
Fonte: Elaborado pela pesquisadora de acordo com os dados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados levantados com a realização da pesquisa, pode-se identificar que a grande maioria dos clientes residem na cidade de Criciúma. Entretanto, a Peixaria conta com clientes de diversos lugares como Içara e Balneário Rincão com 43% da amostra e outras cidades como Siderópolis, Araranguá, Nova Veneza, Morro da Fumaça, entre outras.

4.1.5 Renda Bruta Familiar

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente a renda bruta familiar dos entrevistados.

Figura 15 - Renda Bruta Familiar



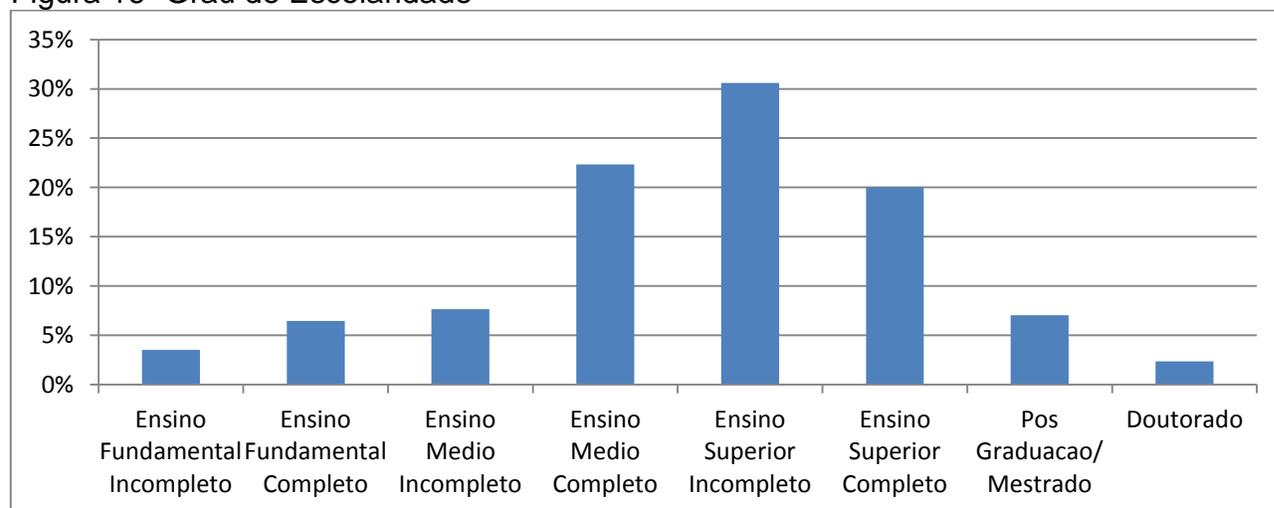
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Identificar a renda bruta familiar dos entrevistados é de extrema importância sendo que determina o poder de compra dos consumidores. Com 36% estão os indivíduos que possuem renda bruta familiar acima de R\$ 3.521,00 por mês, logo atrás estão os indivíduos com renda bruta familiar de quatro até cinco salários mínimos, ou de R\$ 2.641,00 a R\$ 3.520,00 com 28%. Quanto as famílias que vivem com até R\$880,00 por mês, foram entrevistas apenas 2%.

4.1.6 Grau de Escolaridade

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao grau de escolaridade dos entrevistados.

Figura 16- Grau de Escolaridade



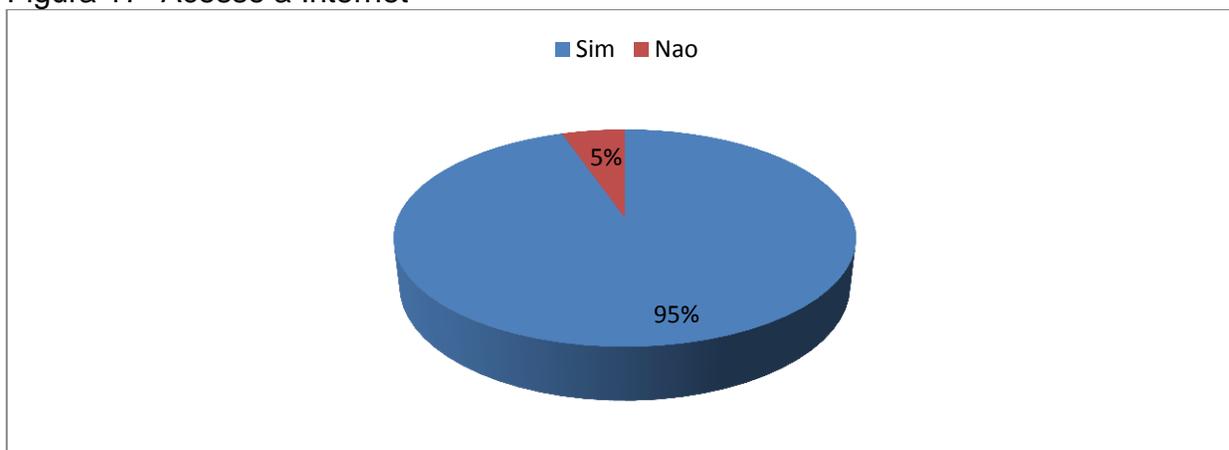
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Em um âmbito geral identificou-se que uma grande parte dos consumidores concluiu o ensino médio e deu sequência ao ensino superior, pós-graduação e doutorado. O grau de escolaridade mais presente nos questionários respondidos foi o ensino superior incompleto com 31% dos entrevistados, ensino médio completo com 22% e ensino superior completo com 20%. Os entrevistados que não chegaram a concluir sequer o ensino médio, somam 18%.

4.1.7 Acesso a Internet

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao acesso a internet dos entrevistados.

Figura 17- Acesso a Internet



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

O acesso a internet, por parte dos pesquisados, é o que viabiliza ou não a proposta desta pesquisa. Dos 170 entrevistados, 95% possuem acesso a internet e apenas 5 não.

4.1.8 Consumo de Frutos do Mar

A figura 18 representa os dados reunidos, referente ao consumo de frutos do mar dos entrevistados.

O consumo de frutos do mar também é considerado de extrema importância na relevância desta pesquisa, pois identificando o consumo ou a falta dele, caracteriza a necessidade ou não de um *e-commerce* para comercialização de frutos do mar. Entre os entrevistados 93% disseram que consomem frutos do mar e apenas 7% atestou não consumi-los como visto na figura 18.

Figura 18- Consumo de Frutos do Mar



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

A seguir algumas contribuições dos entrevistados a respeito do porque consomem ou não consomem frutos do mar. “Porque é saudável.”; “Porque eu gosto muito”; “Porque é recomendado por nutricionistas.”; “Compro só pros meus filhos.”; “Sou alérgica, mas meu marido gosta muito.”.

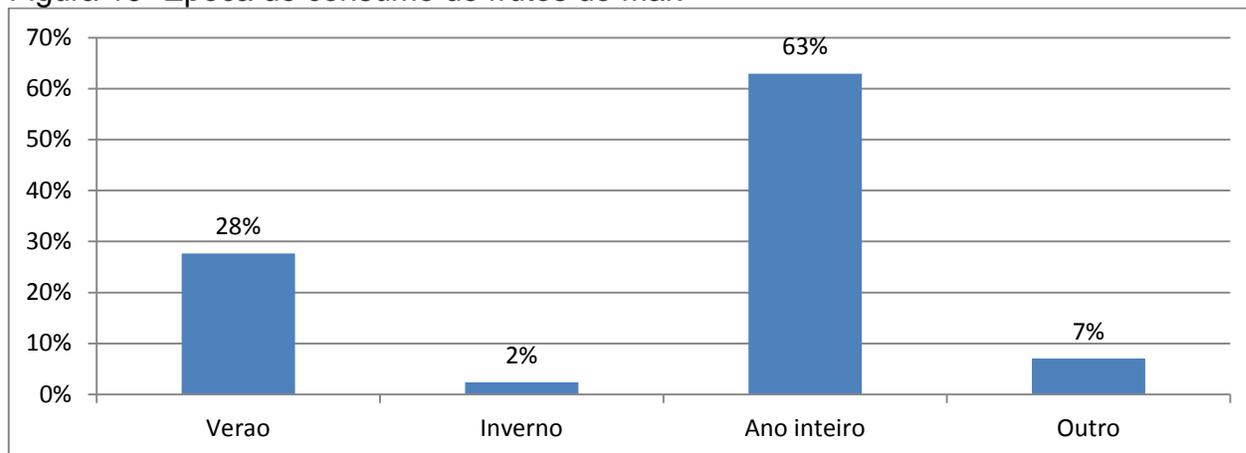
Desta forma, pode-se identificar que o impacto que o consumo de frutos do mar tem na saúde das pessoas é um fator determinante em seu consumo. Entretanto, algumas pessoas adquirem esses produtos para terceiros e não para consumo próprio.

4.1.9 Época de consumo de Frutos do Mar

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente a época do consumo de frutos do mar dos entrevistados.

A comercialização de frutos mar passa por períodos sazonais como é demonstrado através da figura acima. A maioria dos entrevistados consomem frutos do mar durante todo o ano, porém 28% consomem apenas no verão e 7% no inverno como representado pela figura 19.

Figura 19- Época de consumo de frutos do Mar.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

A seguir serão apresentadas algumas contribuições feitas pelos entrevistados que consomem frutos do mar apenas durante o verão. “Não há uma peixaria de confiança perto da minha casa em Criciúma.”; “Não venho muito para a praia no inverno.”.

De acordo com os comentários feitos, muitos consumidores deixam de adquirir frutos do mar decorrente da distancia de uma peixaria de qualidade.

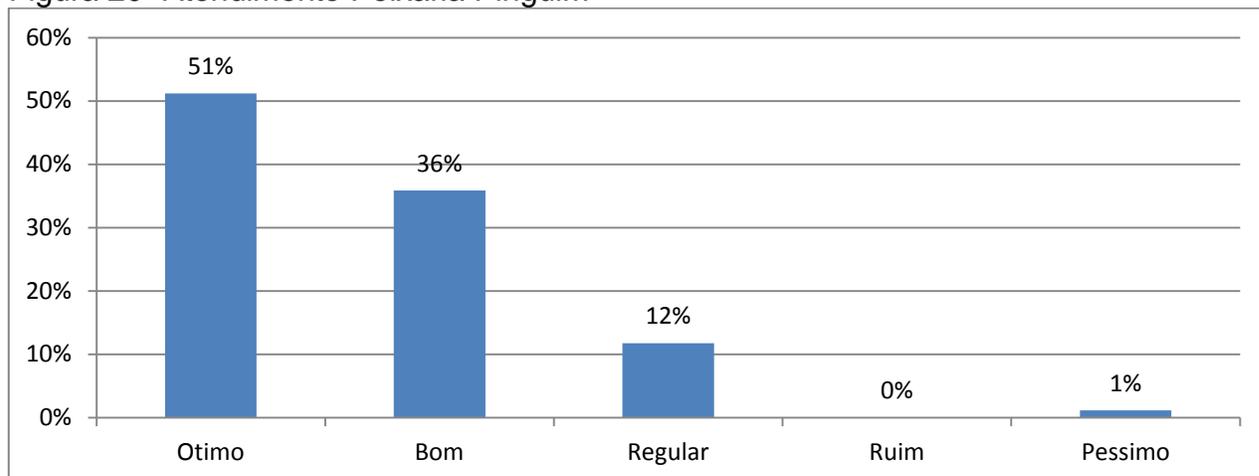
4.1.10 Atendimento Peixaria Pinguim

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente a época do consumo de frutos do mar dos entrevistados.

Os consumidores classificaram o atendimento da Peixaria Pinguim entre ótimo e muito bom com 87% das respostas. Apenas 13% disseram que o atendimento pode melhorar classificando-o entre regular e péssimo, de acordo com a figura baixo.

Segue algumas contribuições feitas pelos entrevistados a respeito do atendimento da Peixaria Pinguim. “As vezes demora para ser atendido.”, “Todos são muito atenciosos.”, “Eles entregam em casa se precisar.”, “Frequento a peixaria tem muito tempo e sempre fui bem atendido.”.

Figura 20- Atendimento Peixaria Pinguim



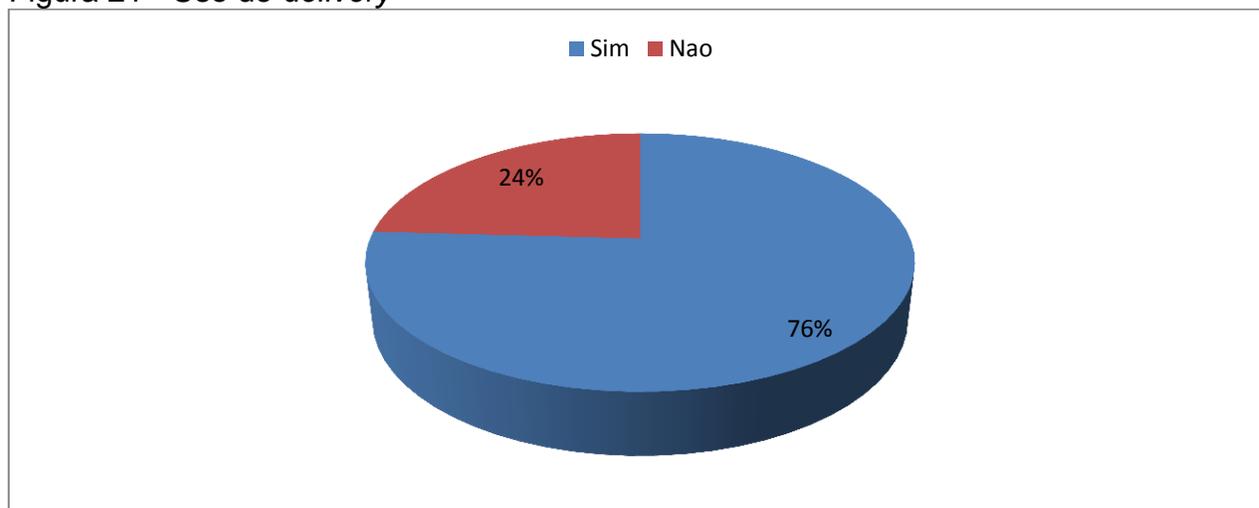
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Sendo assim, identifica-se que precisa de melhorias com o tempo de atendimento, mas que a forma de atender os clientes esta satisfatória.

4.1.11 Uso de Delivery

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao uso de *delivery* dos entrevistados.

Figura 21 - Uso de *delivery*



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

De acordo com os entrevistados, foi identificado que 76% usam o *delivery* para entrega de suas compras. Entretanto, 24% disse não utilizar o *delivery* por questões que serão citadas abaixo.

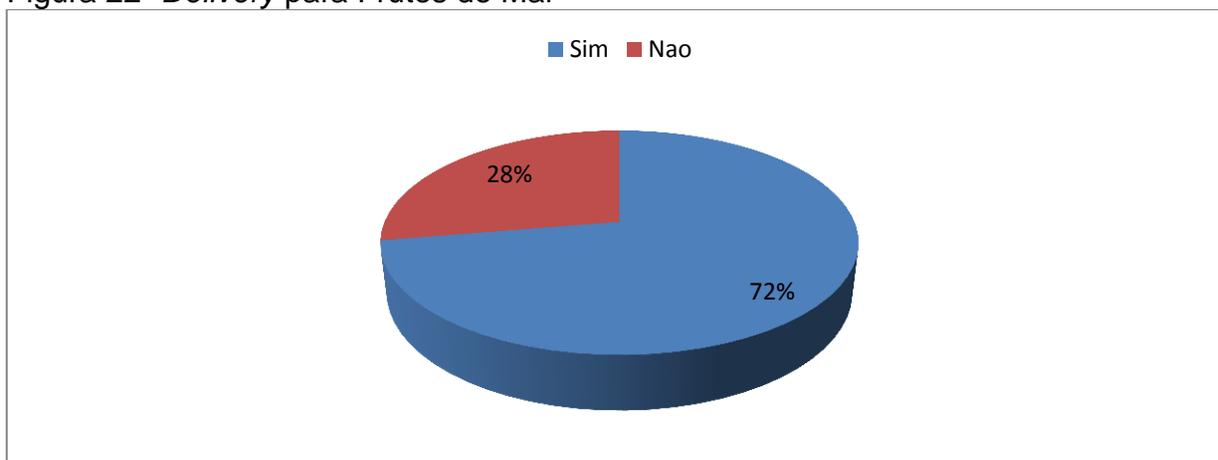
A seguinte contribuição foi feita pelos entrevistados que não utilizam o *delivery*: “Não uso *delivery* pq não gosto de esperar.”. Na contra partida, algumas contribuições foram feitas por entrevistado que usam o *delivery*: “Uso bastante porque acho muito pratico.”, “Uso pelo menos uma vez por semana para entrega de comida.”, “Acho bom para quando não tenho muito tempo pra buscar.”.

Pode-se identificar que $\frac{3}{4}$ dos entrevistados utilizam o serviço de *delivery* por motivos de praticidade e questões de tempo. A demora da entrega é um fator que leva os consumidores a não utilizar esse tipo de serviço.

4.1.12 Delivery para Frutos do Mar

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente à possibilidade de uso de *delivery* para frutos do mar de acordo com os entrevistados.

Figura 22- *Delivery* para Frutos do Mar



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito do uso de *delivery* para frutos do mar, 72% dos entrevistados afirmaram que utilizariam o serviço para entrega de suas compras. Alguns entrevistados expuseram que não utilizariam esse serviço para frutos do mar com 28%.

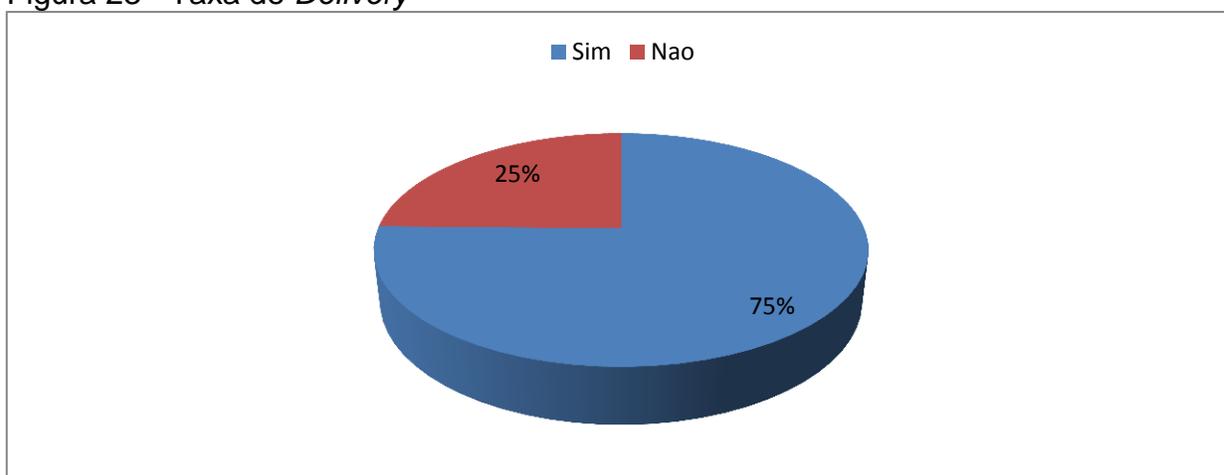
Estes entrevistados contribuíram com algumas opiniões sobre o assunto: “Fico com medo de chegar descongelado.”, “Acho uma ideia legal.”, “Já recebo muitas entregas em casa e acho bem útil.”.

Com base no citado pelos entrevistados, a maioria das opiniões é a favor do entrega a domicílio para frutos do mar, porem alguns consumidores ainda demonstram receio com a conservação do produto a ser entregue.

4.1.13 Taxa de Delivery

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao pagamento de uma taxa de *delivery* para frutos do mar de acordo com os entrevistados.

Figura 23 - Taxa de *Delivery*



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Identificar a adesão ao pagamento de uma taxa de entrega ou *delivery* é essencial para o planejamento de custos do e-commerce de uma empresa. Entre os 170 entrevistados, 75% atestaram que pagariam essa taxa, porem 25% disseram que não.

4.1.14 Confiança na marca Peixaria Pinguim

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente a percepção de confiabilidade da marca Peixaria Pinguim por parte dos entrevistados.

Figura 24 - Confiança na marca Peixaria Pinguim



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

De acordo com os entrevistados, o grau de confiança apresentado pela Peixaria em questão é de 91%. Apenas 7% dos 170 entrevistados, demonstraram uma carência de confiança na marca estudada.

Foram apresentadas algumas contribuições relacionadas a esta questão: “Sim confio conheço eles a muito tempo.”, “Nunca tive nenhum problema.”, “Os produtos tem muita qualidade.”.

Os comentários expostos demonstram uma grande confiança por parte dos consumidores. Não foram apresentados comentários sobre a falta de confiança na marca.

4.1.15 E-commerce

A seguir foram elencados os dados reunidos, referente ao conhecimento, por parte dos entrevistados sobre o termo *e-commerce*.

Figura 25 - *E-commerce*



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Conforme os dados levantados, foi identificado que 86% dos entrevistados conhecem o termo *e-commerce*. Apenas 14% não conhece ou saberia explicar o significado do termo.

4.1.16 Compras Online

A seguir foram elencados os dados reunidos referente ao uso do *e-commerce* ou as compras realizadas online pelos entrevistados.

Figura 26 - Compras *Online*



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito de suas compras *online*, a porcentagem dos usuários foi maior do que o apresentado na figura anterior sobre *e-commerce*. Com 92% estão os entrevistados que efetuam ou já efetuaram alguma compra *online*, e 8% nunca efetuaram compras *online*.

Foram feitas algumas contribuições pelos entrevistados a respeito das compras *online*. Os entrevistados que não compram online disseram: “Não confio.”, “tenho medo de não chegar.”. Alguns entrevistados fizeram comentários sobre o motivo que realizam compras na internet: “Não tenho tempo, online é mais rápido.”, “Compro quase tudo online.”.

Conforme as contribuições dos entrevistados pode-se apontar que ainda existe certa resistência quanto as compras online, porem muitos consumidores já realizam compras online com frequência.

4.1.17 Pagamento Seguro pela Internet

A seguir foram elencados os dados reunidos referente ao conhecimento dos entrevistados sobre as formas de pagamento seguro pela internet.

Figura 27 - Pagamento Seguro pela Internet



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

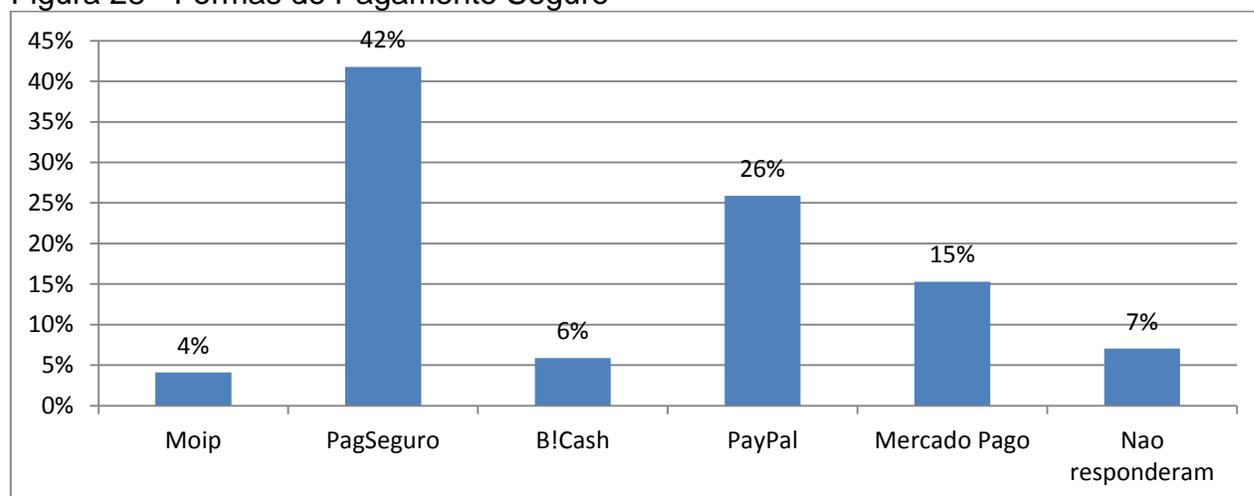
Identificar se os consumidores conhecem as formas de pagamento seguro da internet é considerável, pois a partir disso torna-se possível a elaboração de uma

proposta de pagamento online para um possível site. Observando os resultados da pesquisa, detecta-se que 93% dos entrevistados conhecem o pagamento seguro pela internet.

4.1.18 Formas de Pagamento Seguro

A seguir foram elencados os dados reunidos referente as formas de pagamento seguro pela internet mais utilizadas.

Figura 28 - Formas de Pagamento Seguro



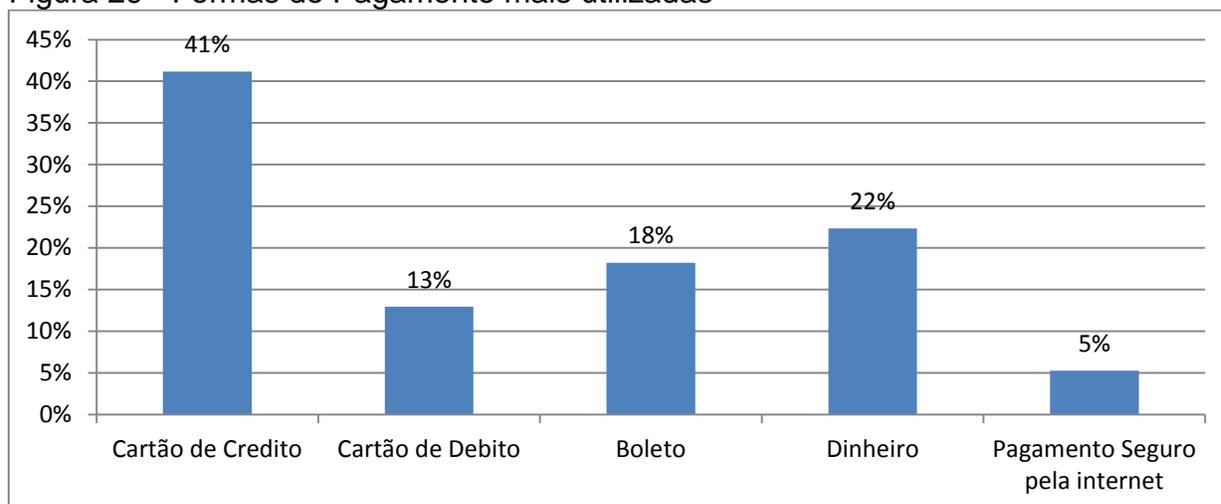
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Existem diversas formas de pagamento seguro utilizadas na internet, porém apenas algumas foram citadas nesta pesquisa. Os pagamentos seguros mais escolhidos pelos entrevistados foram o PagSeguro com 42% e PayPal com 26%. As demais formas de pagamento seguro somaram 25% e 7% não responderam.

4.1.19 Formas de Pagamento mais utilizadas

A seguir foram elencados os dados reunidos referente as formas de pagamento mais utilizadas pelos entrevistados.

Figura 29 - Formas de Pagamento mais utilizadas



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Entre as formas de pagamento, duas se destacaram mais: o cartão de crédito e o dinheiro. Em concordância com os dados da pesquisa, 41% dos entrevistados preferem utilizar o cartão de crédito como pagamento para suas compras e 23% mais utilizam o dinheiro. Os entrevistados que utilizam o boleto, cartão de débito e pagamento seguro pela internet somam 36%.

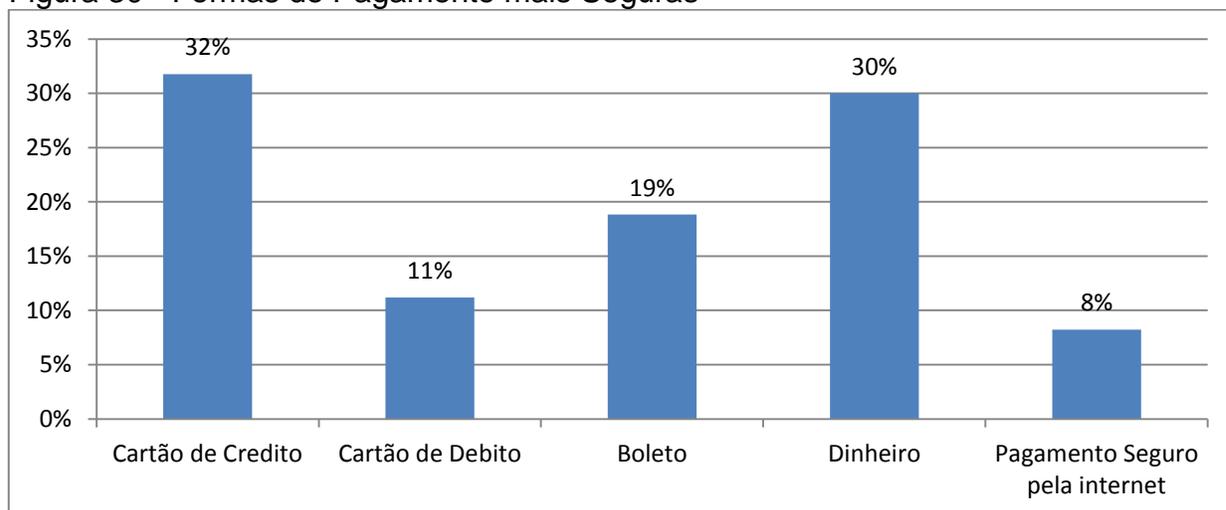
Foram reunidos alguns comentários feitos pelos participantes da pesquisa: “uso mais o cartão de credito pois não gosto de carregar dinheiro.”, “Depende de onde estou comprando, mas costumo usar mais o cartão.”, “Quando compro online uso o boleto, quando compro em lojas prefiro dinheiro.”.

O uso das formas de pagamento são diversas e utilizadas de forma diferente de acordo com o local de compra. Identifica-se que as formas de Pagamento Seguro ainda são pouco adotadas.

4.1.20 Formas de Pagamento mais Seguras

A seguir foram elencados os dados reunidos referente as formas de pagamento mais utilizadas pelos entrevistados.

Figura 30 - Formas de Pagamento mais Seguras



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito da forma mais segura de pagamento as porcentagens variam muito. O cartão de crédito foi apontado como o mais seguro, com 32%, seguido do dinheiro com 30% dos entrevistados. Logo atrás está classificado o boleto com 19% e o cartão de débito com 11%. Apenas 8% acreditam que o pagamento seguro pela internet é a forma de pagamento mais garantida.

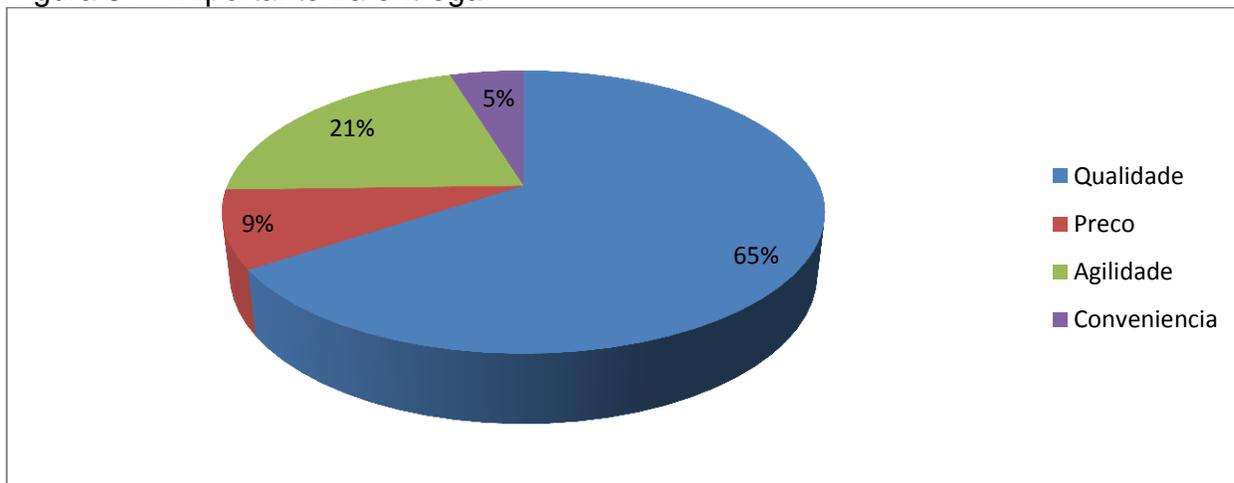
Algumas contribuições foram feitas a respeito da questão: “Acho que o cartão de crédito é mais seguro porque posso cancelar se tiver algum problema.”, “Preciso pagar no dinheiro para ter controle do que gasto.”, “faço boletos de tudo porque daí posso pagar tudo junto no mesmo dia.”, “Prefiro cartão de crédito, se perder posso cancelar.”.

Muitos entrevistados expressaram que utilizam cartões de crédito por ser mais seguro, entretanto todas as outras formas de pagamento foram mencionadas.

4.1.21 Importante na entrega

A seguir foram elencados os dados reunidos referente aos fatores que são mais importantes no processo de entrega para os entrevistados.

Figura 31 - Importante na entrega



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Os entrevistados foram questionados a respeito dos fatores mais importantes no processo de entrega de frutos do mar. A maioria atestou que a qualidade do produto é o fator mais impactante com 65% das respostas. Os demais fatores somam 35%, entre eles estão agilidade, preço e conveniência.

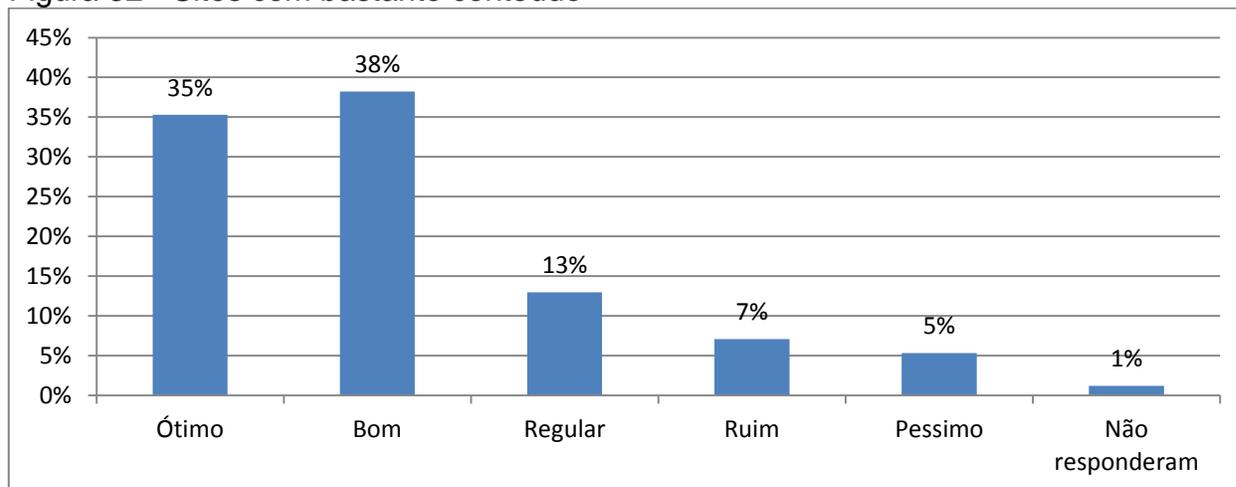
4.1.22 Sites com bastante conteúdo

A seguir foram elencados os dados reunidos referente a aceitação dos entrevistados a respeito de sites na internet com bastante conteúdo.

Em concordância com a figura abaixo pode-se constatar que 74% dos entrevistados avaliam os sites com bastante conteúdo de forma positiva, entre ótimo e bom. Entre regular, ruim e péssimo foram somados 25% das respostas.

Alguns participantes da pesquisa contribuíram dizendo: "Gosto porque consigo todas as informações necessárias sobre o produto que pretendo comprar.", "Acho legal, só não pode ser desorganizado."

Figura 32 - Sites com bastante conteúdo



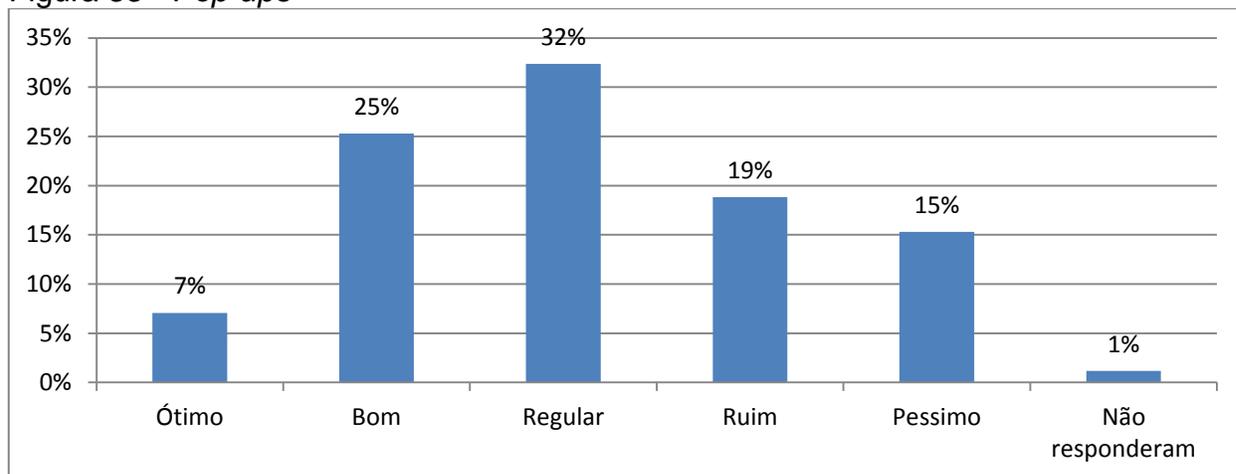
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

De acordo com as colaborações, pode dizer que a maioria dos entrevistados aprova sites com bastante conteúdo contanto que as informações sejam uteis e organizadas.

4.1.23 Pop-ups

A seguir foram elencados os dados reunidos referente a aceitação dos entrevistados a respeito do uso de *pop-ups* nos sites.

Figura 33 - *Pop-ups*



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

O uso do pop-up facilita a promoção de certos produtos ou serviços no ambiente virtual. Os entrevistados desta pesquisa foram solicitados a classificar o uso de pop-ups e o resultado segue abaixo.

A resposta mais apresentada foi regular com 33%, seguida de bom com 25%, porém entre ruim e péssimo totalizou 34% e apenas 7% disseram que acham ótimo a presença de *pop-ups* nos sites.

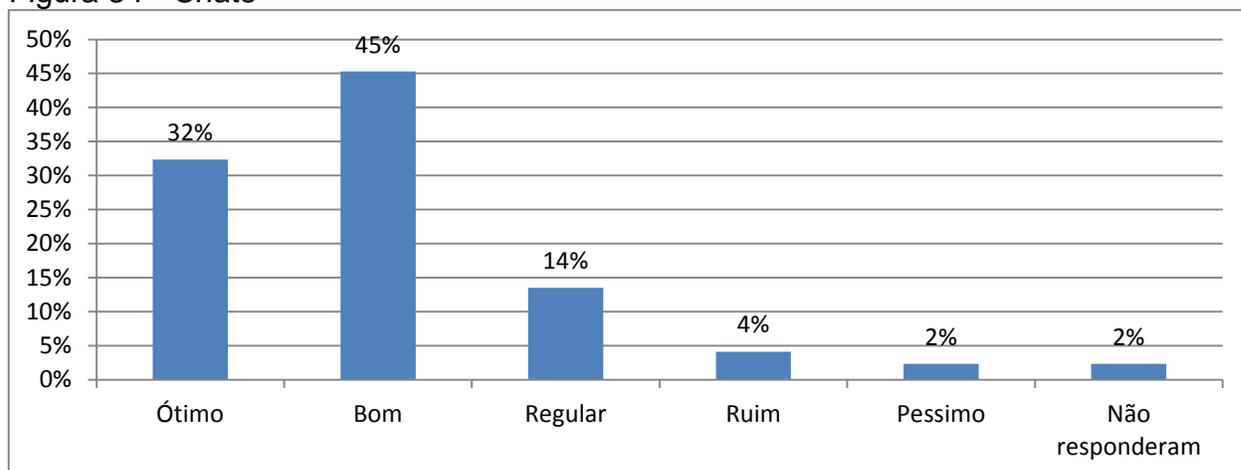
Algumas comentários foram feitos a respeito do uso de pop-ups: “Acho muito chato.”, “Distrai do que eu estou fazendo.”, “Chama atenção, mas pessoalmente não gosto.”.

Pode-se dizer que os *pop-ups*, de acordo com os entrevistados, não surte um efeito positivo, entretanto foi ressaltado que os mesmos chamam atenção.

4.1.24 Chats

A seguir foram elencados os dados reunidos referente a aceitação dos entrevistados a respeito do uso de *chats* nos sites.

Figura 34 - Chats



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

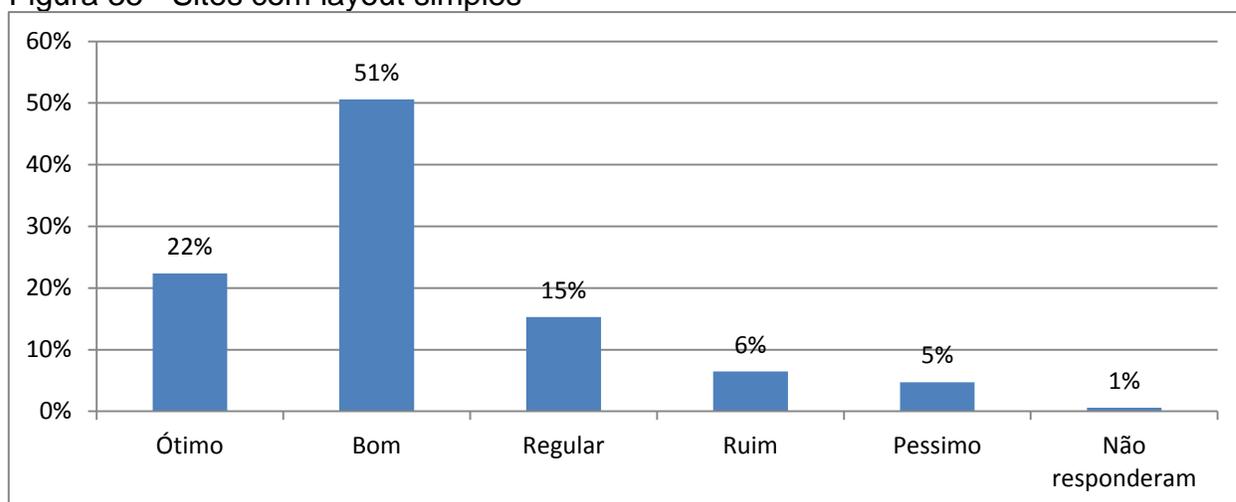
Os entrevistados foram solicitados a classificar o uso de *chats* nos sites para interação com os consumidores. Pode-se concluir, a partir da figura acima, que 45%

dos entrevistados categorizaram o uso de *chats* como bom, seguido por ótimo com 32% das respostas. Apenas 21% disseram que o uso de *chats* é regular, ruim ou péssimo.

4.1.25 Sites com layout simples

A seguir foram elencados os dados reunidos referente a classificação dos entrevistados a respeito do layout simples de sites.

Figura 35 - Sites com layout simples



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Em conformidade com os dados apresentados por meio da pesquisa, pode-se afirmar que 51% dos entrevistados classificam sites com layout simples como bom, ou seja, mais da metade. A classificação ótima apareceu com 22%, seguido por regular com 15%. Entre ruim, péssimo e não responderam foram 12%.

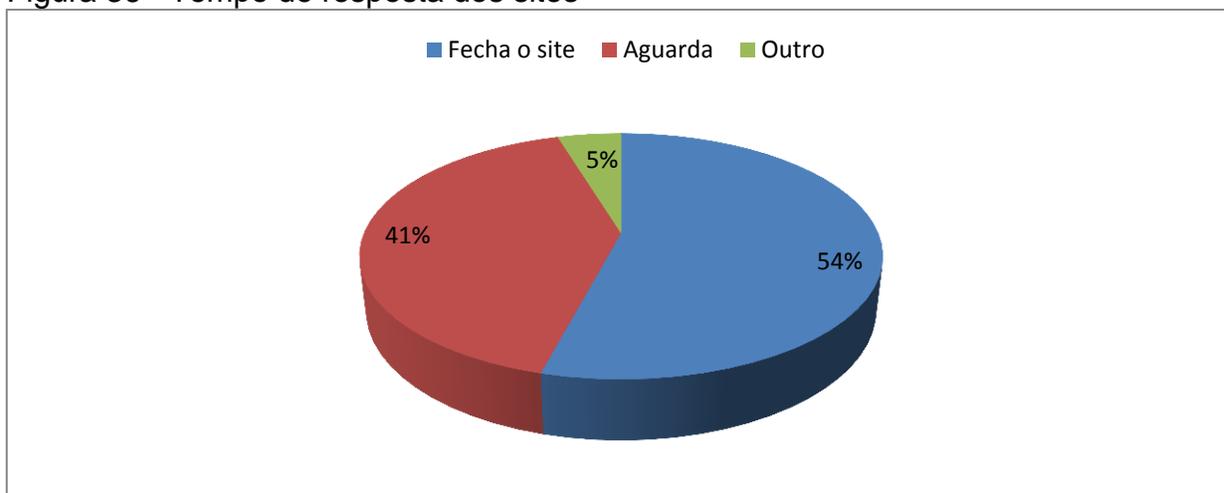
Algumas contribuições foram feitas pelos entrevistados: “Prefiro sites simples, sem muita bobagem.”, “Pode ser simples mais ter que ter informação suficiente.”.

De acordo com o expressado por alguns entrevistados, os sites com layout mais simples apresentam uma boa aceitação.

4.1.26 Tempo de resposta dos sites

A seguir foram elencados os dados reunidos referente ao tempo de resposta dos sites. Os entrevistados foram questionados sobre quais seriam seus comportamentos no caso de um site demorar a concluir o solicitado.

Figura 36 - Tempo de resposta dos sites



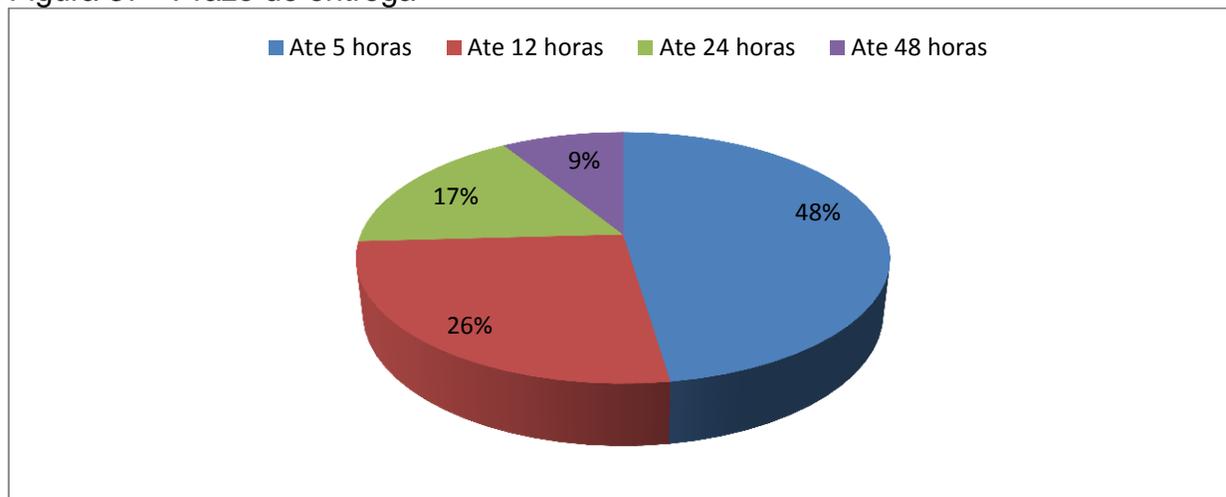
Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Com mais da metade das respostas, os entrevistados disseram que em uma eventual demora de resposta por parte de um site, esse seria fechado ou encerrado. Entretanto, 41% afirmaram que aguardariam a resposta do site sem fecha-lo.

4.1.27 Prazo de entrega

A seguir foram elencados os dados reunidos referente ao prazo de entrega, para frutos do mar, desejado pelos entrevistados.

Figura 37 - Prazo de entrega



Fonte: Elaborado pelo pesquisador de acordo com os dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito do tempo de entrega desejado para este tipo de produto, 48% dos entrevistados disse que o prazo ideal seria de até 5 horas do ato da compra. Com o total de 12% ficou o prazo de até 12 horas e 17% para até 24 horas. Apenas 9% disse que esperaria até 48 horas para receber o produto solicitado.

4.2 ANALISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR

Com o objetivo de compreender a percepção do gestor a respeito de um modelo de *e-commerce*, foram reunidas as seguintes afirmações.

4.2.1 Objetivo do negócio

O gestor, quando questionado a respeito do objetivo pretendido para seu negócio, contribuiu com a seguinte resposta.

Resposta: “Levar facilidade aos clientes, aumentar a renda própria fazendo o que gosta, que é trabalhar com vendas diretas de frutos do mar, manuseando o produto.”.

Análise: A partir do apresentado pelo gestor, pode-se constatar que o mesmo desempenha seu trabalho com satisfação e pretende transmitir isso aos clientes por meio de uma inovação na comercialização de pescados.

4.2.2 E-commerce

Durante a entrevista, foi questionado se o gestor tinha familiaridade com o termo *e-commerce*, e qual seria sua definição.

Resposta: “Sim, acho que é uma ferramenta nova e que aos poucos a população esta usando cada vez mais. Acredito que o comerciante precisar se atualizar com o uso pois é uma crescente tendência.”.

Análise: De acordo com o declarado pelo gestor da empresa, pode-se dizer que este tem conhecimento sobre o termo *e-commerce*, seu uso e suas vantagens para o aumento de vendas.

4.2.3 E-commerce como vantagem competitiva

Identificar se o gestor reconhece o *e-commerce* como uma vantagem competitiva para a empresa é primordial para o estudo em questão sendo que este pretende expor um modelo de *e-commerce*. A pergunta feita foi a respeito do entendimento por parte do gestor sobre como o *e-commerce* pode aumentar a vantagem competitiva da empresa e como.

Resposta: “Sim, pois entra com mais facilidade na casa dos clientes, aproximando cada vez mais da marca e dos produtos, sendo assim um diferencial de atendimento.”.

Análise: O gestor acredita que o *e-commerce* pode proporcionar um crescimento de vendas e de relacionamento com os clientes.

4.2.4 Aumento das Vendas Sazonais

Como citado no decorrer deste trabalho, a comercialização de frutos do mar é maior durante o verão e tem uma grande queda durante o restante do ano. O gestor foi questionado sobre como o *e-commerce* pode contribuir para o aumento das vendas sazonais.

Resposta: “Criando uma ligação maior com o cliente e o consumidor levando mais informação, ofertas e opções para o cliente. Existem clientes que deixam de consumir frutos do mar no inverno pela dificuldade de acesso a produtos de qualidade.”.

Análise: O gestor acredita que a partir do estabelecimento de um relacionamento melhor e mais constante com os clientes surgem oportunidades de vendas mais constantes. Além disso, a possibilidade de entrega desse produto oportuniza a venda aos clientes que moram distantes da loja física.

4.2.5 Mudanças na infraestrutura de Logística

Para a realização das entregas, faz-se necessária algumas mudanças na infraestrutura da empresa. O gestor fez a seguinte contribuição.

Resposta: “Haveria a necessidade de um numero maior de locais de armazenagem mais próximos aos clientes, além de um aumento no quadro de funcionários e uma maior frota de veículos de mobilidade.”.

Análise: Para por em pratica o projeto de entregas a domicilio, é necessário um investimento com o imobilizado da empresa e com contratação e treinamento de mão de obra.

4.2.6 Qualidade e Segurança dos produtos Entregues

De acordo com a pesquisa quantitativa realizada com os clientes da Peixaria Pinguim, identificou-se que a qualidade dos produtos entregues é um fator de extrema importância. Com isso em mente, o gestor foi indagado a respeito da manutenção da qualidade e segurança dos produtos durante seu percurso até seu destino final.

Resposta: A qualidade e a segurança dos produtos entregues será garantida respeitando as normas empostas pela vigilância sanitária.

Análise: Contanto que as normas estabelecidas pela o órgão de vigilância sanitária sejam mantidas, como prioridade, a qualidade e a segurança serão mantidas.

4.2.7 Mudanças no quadro de funcionários

Para atender a demanda oriunda do *e-commerce* com vendas e atualizações de sites, fazem-se necessárias mudanças no quadro de funcionários da empresa. Foi perguntado ao gestor sobre as mudanças essenciais a serem realizadas para suportar tais demandas e quais gastos essa mudança implicaria.

Resposta: “É preciso fazer mudanças na quantidade de funcionários o que resultaria no aumento dos gastos com seus salários. Para manter o site atualizado e livre de problemas, seria fundamental a terceirização de uma agencia que trabalhe com marketing digital.”.

Análise: Para oferecer um bom atendimento via *e-commerce*, é crucial o envolvimento de pessoas capacitadas que possam acompanhar todo o processo, desde a alimentação do site até sua entrega ao consumidor final.

4.2.8 Servidor para o site

Para estruturar, hospedar e manter um site na web é necessário escolher de forma cautelosa um servidor para desempenhar esse papel. O gestor quando indagado a respeito da necessidade de um servidor e que isto implicaria em custos, apresentou a seguinte contribuição.

Resposta: “Sim entendo que haveria necessidade de um servidor para hospedar o site e que isso resultaria em gastos mensais para sua manutenção, mas preciso estudar mais o assunto.”.

Análise: A partir desta contribuição, pode-se dizer que o gestor entende que há a necessidade de investimento com tecnologia, porem não tem o conhecimento

necessário sobre a questão. Sendo assim, ressalta a necessidade de capacitar seus colaboradores para realizar tarefas que não são de sua competência.

4.2.9 Cálculo da Taxa de entrega

Considerando os gastos com o *delivery*, ou entrega a domicilio, é indispensável a cobrança de uma taxa de serviço. Para definir o valor desta taxa, foi perguntado ao gestor como seria calculado tal cobrança.

Resposta: “A taxa de entrega dependeria de dois fatores primordiais para o calculo: a distancia a ser percorrida, ou seja a quilometragem a ser feita, e o valor do combustível no presente momento.”.

Análise: A taxa para entrega seria variável de acordo com o destino da mercadoria.

4.2.10 Objetivo com a implantação do e-commerce

O objetivo do gestor com a implantação do e-commerce é de extrema importância para o presente estudo e sendo assim o mesmo foi indagado a respeito.

Resposta: “Eu espero que o *e-commerce* auxilie na expansão da empresa, através do aumento das vendas e da exposição da marca. Eu espero poder levar produtos de qualidade para uma região maior, assim atingindo o máximo de clientes possível.”.

Análise: O objetivo do gestor com a implantação do *e-commerce* é aumentar sua fatia e alcance de mercado.

4.3 ANALISE GERAL DA PESQUISA

Foram efetuadas duas pesquisas para a elaboração deste trabalho. Uma pesquisa quantitativa com o uso de um questionário estruturado aplicado individualmente via *Google Docs* e através de questionários impressos a 170 clientes e possíveis clientes da Peixaria Pinguim. Além disso, também foi realizada uma pesquisa

qualitativa por meio de uma entrevista em profundidade, realizada pessoalmente, com o gestor da empresa em questão.

A seguir será apresentada uma análise geral das pesquisas aplicadas, onde serão cruzadas as análises das pesquisas qualitativas e quantitativas.

A pesquisa qualitativa trata de identificar a aceitação do uso do *e-commerce* para a comercialização de frutos do mar. Através das respostas obtidas, pode-se concluir que a grande maioria considera essa ferramenta de vendas uma opção viável e inovadora. Quando perguntado ao gestor como o uso do *e-commerce* poderia contribuir para a conquista de seus objetivos, o mesmo ressaltou que o *e-commerce* pode expandir suas vendas e consolidar sua marca.

O perfil do consumidor da Peixaria Pinguim é algo que deve ser levado em consideração no quesito inovação. A maioria dos clientes tem entre 20 e 39 anos e possuem uma renda bruta familiar acima de 3 salários mínimos por mês, o que favorece uma possível adesão ao consumo de perecíveis através de plataformas online. Consumidores que já estão acostumados a adquirir produtos e serviços via internet e podem pagar por tais ferramentas, estão mais propensos a testar novas tecnologias, contanto que seu layout e interações de páginas sejam agradáveis e úteis. O próprio gestor reconhece que há a necessidade de contar com profissionais capacitados para criarem um ambiente propício para vendas e comprometer-se com uma entrega segura e de qualidade.

Para oferecer um serviço de entrega de alta qualidade é fundamental a cobrança de uma taxa de *delivery*. Com os dados obtidos pela pesquisa com os consumidores, pode-se detectar que o pagamento de uma taxa não seria problema, contanto que esse produto chegasse ao seu destino final com certa agilidade. O gestor também reconhece essa necessidade e afirma que mudanças de infraestrutura logística seriam essenciais, mesmo implicando em investimentos com mais locais de armazenagem, veículos de mobilidade e até mesmo com contratação e capacitação de colaboradores.

O impacto das vendas sazonais, e a ausência da mesma, no setor de pescados é um fator de merecida atenção. Com isso em mente, os clientes da Peixaria Pinguim foram indagados a respeito da época que consomem frutos do mar. A partir de

suas contribuições, pode-se destacar que a distancia de lojas físicas inviabilizam o consumo mesmo daqueles que gostariam de consumir frutos do mar durante o ano todo. O gestor partilha da mesma crença ao salientar que a entrega a domicilio cria a oportunidade de vender para os clientes que residem em cidades da região. Essa venda seria oportunizada através da criação de uma maior ligação com o cliente através de informações sobre o produto, ofertas e opções diversificadas.

Sendo assim, e de acordo com o gestor da empresa em análise, o uso do *e-commerce* proporciona a empresa um diferencial competitivo em relação a concorrência. Com o uso desta ferramenta, a empresa tem a oportunidade de se fazer presente no cotidiano dos clientes mesmo estando em uma cidade a quilômetros de distancia. E de acordo com os clientes entrevistados, receber frutos do mar em casa através de um serviço de *delivery*, é uma ideia inovadora e útil.

4.4 MELHORIAS PROPOSTAS

A seguir serão apresentadas propostas elaboradas pela autora para a organização de um *e-commerce* para a comercialização de frutos do mar na região do litoral sul de Santa Catarina.

4.3.1 Modelo de Negócios

Para atender o público alvo da empresa sob estudo, pode-se destacar o uso de dois tipos de modelos de negócios digitais: *Business to Consumer* (B2C) e *Business to Business* (B2B). Como previamente explanado no decorrer deste trabalho e em conformidade com Catalini (2004), o modelo B2C é usado para negócios realizados entre empresa e consumidor final, no caso de vendas diretas para o consumidor sem intermediários. Quanto ao modelo B2B, também de acordo com Catalini (2004), são negócios realizados entre empresas, estes disponibilizam tanto os produtos quanto serviços e recursos para apoiar todas as partes envolvidas.

No caso da Peixaria Pinguim o modelo B2C seria utilizado para a comercialização dos produtos aos consumidores finais, isso ocorreria em um modelo de

e-commerce utilizado para consumo próprio. Já o B2B seria usado para as vendas a restaurantes, lanchonetes e pequenas peixarias da região.

A definição do modelo de negócios vem de encontro a definição do público alvo da empresa. Sem essa definição, feita de forma clara, fica difícil tomar decisões quanto as políticas de comercialização e marketing. Contudo, há a necessidade de elaborar uma breve descrição do projeto de *e-commerce* a ser implantado, onde possa conter os objetivos esperados em detalhe (SEBRAE, 2015).

4.3.2 Análise de mercado

Para tomar decisões assertivas sobre a empresa, é necessário possuir informações sobre o mercado em que este estiver inserido. A fim de obter essas informações serão utilizadas ferramentas como pesquisas de mercado. Por meio destas pesquisas poderá ser identificado o perfil dos concorrentes, a fatia de mercado dos concorrentes, se o mercado está bem atendido e quais oportunidades para aumentar sua própria fatia de mercado (SEBRAE 2015). O perfil do consumidor da Peixaria Pinguim já foi traçado a partir da pesquisa quantitativa realizada para este estudo.

De acordo com o SEBRAE (2015), é importante detalhar quem são os concorrentes e quais são seus diferenciais, para entender melhor como o mercado está reagindo ao que está acontecendo nesse âmbito. Explorar questões como comparação com o serviço da concorrência, organização da mesma, agilidade, se responde as mudanças de mercado, e quão eficiente é sua equipe.

As pesquisas são essenciais para ajustar as ofertas, necessidades e tendências aos desejos dos clientes.

4.3.3 Análise SWOT

Será feita uma análise SWOT para estabelecer quais são as forças e fraquezas apresentadas pelo ambiente interno da empresa sob estudo e também para sinalizar as oportunidades e ameaças propostas pelo ambiente externo.

A função da matriz SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas com os pontos fortes e fracos internos de uma empresa. Essa avaliação realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais usadas na gestão estratégica competitiva (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Figura 38 - Matriz SWOT

	Forças	Oportunidades	
Ambiente Interno	Qualidade Atendimento Diversidade de produtos	Expansão de vendas Fidelização de novos clientes Consolidação da marca	Ambiente Externo
	Processo de logística Armanezagem de Estoques	Aceitação do <i>e-commerce</i> para frutos do mar Investimento com infraestrutura	
	Fraquezas	Ameaças	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Em conformidade com a figura 38, apresenta-se caracterizado através da matriz SWOT, as variáveis internas e externas da empresa em estudo. Entre as características do ambiente interno estão as forças e fraquezas da empresa. Como forças foram elencadas elementos como qualidade, aumentando a credibilidade da marca, o bom atendimento ao consumidor estabelecendo um vínculo entre empresa e consumidor e a diversidade de produtos proporcionando aos clientes versatilidade. As fraquezas apresentam-se na forma dos processos de logística e armazenagem de estoques. O processo de logística apresenta uma ameaça dado que faz-se necessária capacitação padronizada aos entregadores sendo que eles serão o elo entre a empresa e o seu serviço.

4.3.4 Mudanças no processo de Logística

O processo de logística terá seu início logo após o ato de compra realizado a partir do site da empresa. Os pedidos serão enviados para uma central de distribuição para a região da AMREC, que ficara responsável pela embalagem do produto e pelo

direcionamento ao entregador adequado. A escolha pelo entregador terá como base seu local de atuação, como por exemplo, uma entrega solicitada para a cidade de Criciúma, o entregar que atua nessa cidade fará a entrega, não sendo necessário o deslocamento de um entregador do Balneário Rincão.

Haverá a necessidade de uma equipe capacitada para realizar as entregas de uma maneira cordial e ágil. Para criar essa equipe, serão necessários processos seletivos para recrutar e contratar profissionais confiáveis.

Quanto a manutenção da qualidade dos produtos, serão necessários mais locais de armazenagem de acordo com as cidades que tem maior impacto do montante de vendas da região. Essa distribuição de pontos de armazenagem facilitará o processo de entrega, tornando-o mais rápido.

Além disso, com o aumento dos pontos de armazenagem, faz-se necessária uma elevação no estoque de produtos. Esse crescimento de estoque gera também um aumento nos custos sendo que para armazenar esses produtos extras é necessário um investimento com equipamentos de refrigeração.

4.3.5 Distribuição de conteúdo

Para promover uma adesão por parte dos clientes a esse inovador modelo de negócios, faz-se necessário um investimento na exposição da marca e seus serviços. Para atingir esse objetivo, serão usadas ferramentas como *Google AdWords* e mídias sociais, além de site próprio, para alcançar clientes e possíveis clientes.

O *Google AdWords* é uma canal do *Google* que trabalha com a promoção de anúncios. Quando feita uma busca, o nome da empresa aparece nas primeiras opções aumentando a interação entre empresa e consumidor.

Por intermédio das mídias sociais, pode-se alcançar um número significativamente grande de seguidores. Apostando no marketing de conteúdo, a empresa sob estudo, utilizara as mídias sociais para divulgar novidades, promoções, dicas de uso, contatos e motivos para que cliente insira cada vez mais o consumo de frutos do mar no seu cotidiano.

Por meio do marketing de conteúdo pode-se convencer o visitante em navegar pelo site dentro de 10 segundos, se esse for de fácil acesso, ter textos legíveis e adaptados para o uso de smartphones, possuir imagens convincentes, ter informação legal, e uma apresentação geral profissional (ROCK CONTENT, 2015).

4.3.6 Estrutura do Site

Como sugerido pelos entrevistados por meio da pesquisa quantitativa com os clientes e possíveis clientes da Peixaria Pinguim, o layout do site deve ser simples, porem com conteúdos relevantes. O site deve ser de fácil acesso e leve, sem atrasos na navegação. Com tais sugestões em mente, o layout da pagina na internet da Peixaria Pinguim terá cores claras e abas objetivas para acelerar o processo de compra como visto na figura 39.

A plataforma selecionada para a criação e manutenção do site será a Wix, uma empresa que proporciona a criação de sites sem programação com designs pré-definidos. A Wix foi fundada em 2006 e tem uma base global de mais de 80.000.000 usuários (WIX).

Figura 39 - Layout para site de *e-commerce* da Peixaria Pinguim



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Wix (2016).

Os entrevistados também demonstraram a necessidade de sentirem-se seguros para efetuarem compras online, fazendo com que esta questão se tornasse prioridade para a elaboração do site. Como mostra a figura 39, as formas de pagamento, de entrega e a política de devolução em caso de danos, estão expostas de maneira clara facilitando o acesso pelos consumidores. Além disso, o site é protegido por um certificado de segurança SSL.

Para melhorar a interação dos consumidores com a empresa, será incluído no site um chat com atendimento diário como classificado pelos entrevistados como um bom meio de canal de comunicação. Outro meio de ampliar essa interação é através do cadastro para recebimento de *newsletter* ou e-mail marketing, consequentemente gerando um arquivo atualizado de clientes e possíveis clientes. Através dessas ferramentas será distribuído aos consumidores o denominado anteriormente como conteúdo de relevância.

4.3.7 Fidelização do cliente

Como citado anteriormente no decorrer do presente estudo, a manutenção de clientes é mais acessível do que a busca por novos. Sendo assim serão adotadas algumas medidas para fidelizar os clientes alvo da Peixaria mantendo-os satisfeitos com a marca.

Visando aumentar o tíquete médio por cliente, esse será encorajado a efetuar compras acima de R\$ 100,00. Ao realizar uma compra acima do valor estipulado, o cliente garante sua entrega sem cobrança de taxa.

Também com o objetivo de manter a lealdade do cliente, serão disponibilizados *chats* e outras formas de contato, como e-mail e telefone, para sugestões e reclamações a respeito do processo de venda como todo, incluindo o ato da compra, pagamento, entrega e qualidade do produto consumido.

Para os clientes que tem seu cadastro registrado junto a empresa, serão disponibilizados conteúdo e promoções especiais previas a publicações públicas. Assim que uma for promoção criada, essa será lançada primeiro para os consumidores cadastrados, assim como receitas e dicas de uso dos produtos em destaque.

A empresa tem como objetivo reter clientes através da manutenção de relacionamentos de fidelidade e de satisfação mútua em longo prazo, buscando manter a preferencia de seus consumidores.

4.3.8 Previsão de investimento

Com o intuito de estabelecer um planejamento completo, será construído um quadro de investimentos necessários para o *e-commerce* em questão, como o exemplo apresentado abaixo.

Quadro 6 - Investimento para *e-commerce*

INVESTIMENTO	VALOR
Pesquisas de mercado	R\$ 400.00
Estruturação de Plataforma	R\$ 5,000.00
Certificado de segurança	R\$ 600.00
Divulgação do <i>e-commerce</i>	R\$ 500.00
Contratação de colaboradores	R\$ 2,640.00
Capacitação de colaboradores	R\$ 1,200.00

Armazenagem de estoque	R\$	400.00
Aluguel de pontos de armazenagem	R\$	1,760.00
TOTAL APROXIMADO	R\$	12,500.00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de E-COMMERCE BRASIL (2015).

Para a conclusão das melhorias propostas faz-se necessário um investimento de aproximadamente R\$ 12.500,00.

4.3.9 Análise de Resultado Simplificado

Com a utilização do e-commerce propõe-se um aumento do faturamento bruto da empresa de frutos do mar. A meta de crescimento proposta é de 30% ao ano, ficando acima do esperado para uma loja física. Os valores indicados no quadro abaixo são estimativas apresentadas pelo gestor da empresa sob estudo.

Quadro 7 - Resultado Simplificado

DESCRIÇÃO	2016	2017
(+) Receita Bruta	R\$ 125,000.00	R\$ 162,500.00
(-) Impostos (4% - MEI)	R\$ 5,000.00	R\$ 8,125.00
(-) CMV	R\$ 37,500.00	R\$ 48,750.00
(-) Despesas Comerciais	R\$ 18,750.00	R\$ 24,375.00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 63,750.00	R\$ 81,250.00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 6,250.00	R\$ 8,125.00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 12,500.00	R\$ 16,250.00
(=) Resultado Simplificado	R\$ 45,000.00	R\$ 56,875.00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir de dados obtidos com o gestor da empresa.

5 CONCLUSÃO

Com a evolução do âmbito digital e através do uso da internet cria-se oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si independentemente de localização sendo que esse meio de comercialização não se atem a localização física.

A utilização desta ferramenta possibilita a conexão de consumidores situados em diversos lugares a um ambiente aberto de comunicação. Desta forma o consumidor tem a opção de escolher o local de compra, data de entrega, e o valor máximo que se propõe a pagar. Antes mesmo de efetuar a compra, o consumidor tem a possibilidade de navegar por sites fazendo comparações de qualidade, benefícios e preços.

Essa comercialização realizada pela internet, que denominada *e-commerce*, vem gerando riqueza e proporcionando uma vantagem competitiva para as empresas aderentes. As compras e vendas no ciberespaço são realizadas a qualquer hora proporcionando flexibilidade, personalização e mais informações sobre os produtos ou serviços.

Mesmo com a atual economia retraída do Brasil, o comércio eletrônico conta com 39,1 milhões de consumidores ativos, que realizaram pelo menos uma compra em 2015. O número de compras realizadas através do *e-commerce* em 2015 foi de 106,5 milhões, representando um crescimento de 3% em relação ao ano anterior. (E-BIT, 2016). O mercado digital apresenta crescimento e as empresas que aderem a essa ferramenta de mercado, colhem frutos contanto que proporcionem um ambiente de satisfação para os clientes.

Para as empresas de pescados situadas no litoral sul de Santa Catarina, há uma diminuição nas vendas de frutos do mar nos meses de baixa temporada. As pessoas deixam de consumir tanto quanto no verão, sendo que muitos residem em cidades relativamente longe do litoral. Com o objetivo de expandir uma empresa de comércio de frutos do mar, tanto na alta, como na baixa temporada, foram realizados estudos que identificaram essa oportunidade.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar a empresa e seus principais desafios na manutenção e expansão de vendas, identificou-

se que a diminuição das vendas no inverno e outono se dá pela distância da loja física dos consumidores. Durante o verão esses consumidores residem em suas casas de veraneio que são localizadas no litoral, enquanto na baixa temporada retornam para suas casas na cidade. Como apresentado pelos entrevistados, 63% dos clientes consomem frutos do mar durante o ano todo, porém grande parte desses entrevistados não compram nas peixarias do litoral nessa época.

Com relação ao segundo objetivo específico, identificar como o *e-commerce* pode aumentar a vantagem competitiva, foi possível constatar a partir dos dados reunidos, que através da utilização do *e-commerce* as chances de crescimento para a empresa são positivas. A aceitação por parte dos consumidores quanto ao uso do *e-commerce* e entrega para frutos do mar foi de 72%. Essa aceitação e possível adesão, contribuiria para um aumento nas vendas sazonais possibilitando um crescimento na fatia de mercado da peixaria em questão.

O terceiro objetivo específico foi descrever as características e infraestrutura do *e-commerce*. O *e-commerce* tem como fortes características para o consumidor a flexibilidade, a comodidade, a personalização, a comparação de benefícios, preços, e qualidade dos produtos e/ou serviços e fácil comunicação com as empresas. Para as empresas o *e-commerce* é caracterizado como vantajoso, pois proporciona uma fidelização dos clientes garantindo um acesso mais próximo aos mesmos através de cadastros de contato e minimizando os custos com isso. Também pode-se destacar a praticidade do *e-commerce*, sendo que uma loja virtual está sempre aberta sem a necessidade de um atendente presente.

Quanto a estrutura necessária para um *e-commerce*, conclui-se que existem vários setores que necessitam de investimento e ações. Primeiro faz-se necessária a estruturação de uma plataforma onde possa ser desenvolvido um site de vendas de qualidade com certificação de segurança. Essa certificação garante a segurança dos consumidores e internautas que visitam a página. O aumento do quadro de colaboradores e a capacitação adequada garante o bom atendimento ao consumidor final. Os pontos de armazenagem mais próximos aos clientes facilitam a entrega e diminuem o prazo de entrega gerando satisfação dos clientes.

O quarto e último objetivo específico, visa elaborar um modelo de e-

commerce que foi respondido pela melhorias propostas. Para estruturar esse modelo foi primeiro definido o modelo de negócios a ser seguido, sendo ele dividido em dois B2B – business to business, entre empresas e B2C – business to consumer, entre empresa e consumidor final. Depois, foi identificada a necessidade de analisar o mercado em que esse pretende inserir-se, analisando a concorrência e o perfil do público alvo. Então, a análise das forças e fraquezas internas, e as oportunidades e ameaças externas da empresa foi feita identificando no que pode-se melhorar e o que deve permanecer igual. As mudanças no processo logístico com mais entregadores e pontos de distribuição com pedidos oriundos de uma central. Um avanço na distribuição de conteúdo através de mídias sociais e anúncios em ferramentas de busca. A construção de um site a partir das contribuições feitas pelos entrevistados como layout, informações disponíveis e ferramentas de interação focando na fidelização dos clientes.

Assim foram detectadas as necessidades de investimento e a meta de crescimento do faturamento bruto anual da empresa através de uma análise simplificada de resultados.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à região da AMREC, portanto percebe-se a viabilidade de estudo para outras regiões. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa com outras regiões do estado, bem como o estudo de empresas que já utilizam o *e-commerce* para outros produtos perecíveis.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para o setor de comércio de pescados e frutos do mar, assim como para acadêmicos que buscam informações mais minuciosas a respeito. O *e-commerce* ainda é pouco utilizado para produtos perecíveis dada a difícil manutenção de qualidade do produto.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ALMEIDA, Camila. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. 1. ed. Campo Grande, MS: Uniderp, 2004.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sócias**. 5. ed. Florianópolis, 2004.

BITENCOURT, Jossiane Boyen; **O que são Blogs?** Porto Alegre, 2004. Disponível em <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf>. Acesso em: 07. Set. 2016.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da Pesquisa: Monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BLOOD, R. **Weblogs: A History and Perspective**. Rebecca's Pocket. 2000. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html>. Acesso em: 05. Set. 2016.

BORGES, Júlio Cesar L. Sustentabilidade econômica da atividade pesqueira de Santa Catarina. **Revista de Ciências Humanas**, Santa Catarina, v.43, n.2, p. 404-414, out. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Pescado**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/pescado>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. O boca-a-boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento – Um estudo com alunos do Senac Ijuí. **Revista de Estudos de Administração**, v. 8, n. 16, art. 4, p. 87-113, 2008.

CEZAR, Júlio. **Planejamento de Vendas**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-de-vendas/48351/>>. Acesso em 27 abr. 2016.

CHAFFEY, D. et al. **Internet Marketing: Strategy, Implementation e Practice**. 2. ed. Pretince Hall, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

E-BIT. **Webshoppers**. 33. ed. 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf> Acesso em: 01 mai. 2016.

E-COMMERCE. **E-commerce, E-business, e- O que?: E-commerce e E-business não são a mesma coisa**. 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/e-business>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

_____. **M-Commerce: a próxima revolução do e-commerce**. 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/mobile-commerce/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

E-COMMERCE BRASIL. **Quanto custa para montar um e-commerce de sucesso?** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-custa-para-montar-um-e-commerce-de-sucesso/>> Acesso em 10 out. 2016.

EPAGRI. **Síntese Informativa da Maricultura 2014**. 2015. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/08/Sintese_informativa_da_maricultura_2014.pdf> Acesso em: 02 mai. 2016.

ESCOLA, Brasil. **Internet**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERNANDES, Natália. **Marketing de Relacionamento e suas aplicações**. 2013. Disponível em: <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1138/Marketing-de-relacionamento-e-suas-aplicaccediloutildees>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KRUGER, Guilherme. **O papel do pós-venda na fidelização dos clientes da sua loja virtual**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-papel-pos-venda-na-fidelizacao-dos-clientes-da-sua-loja-virtual/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente/ colaboração Fernando Alves. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MÁTTAR, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MAYA, Paulo C. da Cunha; OTERO, Walter; R. Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr.2002. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MILAN, Gabriel Sperandio; RIBEIRO, José Luis Duarte. A influência do departamento de pós-vendas na retenção de clientes: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 197-216, 2003.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James B.; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Bookman, 2003. 485p.

MONTIBELLER, Gilberto. Maricultura e meio ambiente: a experiência da Escócia como alerta para o Brasil. **Textos de Economia**, Santa Catarina, v.8, n.1, p.193-206, dez. 2003.

MULLER, Nicolas. **Internet, intranet e extranet o que são, e quais as diferenças?** 2011. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1276/internet_intranet_e_extranet_o_que_sao_e_quais_as_diferencas>. Acesso em: 16 abr. 2016.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NIELSEN. **E-commerce cresce no Brasil principalmente para bens duráveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>> Acesso em: 15 ago. 2016.

O`BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLKOSKI, Guilherme et al. Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 417-432, 2009.

PORTER, Michael E. **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review: Boston, 2001.

PRAZERES FILHO, Luiz Alberto. **Análise da lei do estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte à luz da análise econômica do direito**. 2013. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Salvador, Salvador-BA, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/2448>> . Acesso em: 17 set. 2013.

PIMENTEL, Alex. **E-business e E-commerce**. 2010. Disponível em: <<http://www.artigos.etc.br/e-business-e-e-commerce.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

QUEIROZ, A. A.; CAVALHEIRO, D. C. **Método de previsão de demanda e detecção de sazonalidade para o planejamento da produção de indústrias de alimentos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2003, Minas Gerais. Anais. Enegep, Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2003_TR0101_0801.pdf>. Acesso em 04 abr. 2016.

ROCK **CONTENT** (Org.). Marketing de Relacionamento: O que é e por que ele é importante para sua empresa. 2015a. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

_____. Marketing de Conteúdo. 2015b. Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>> . Acesso em: 07 set. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005. 338 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Mato Grosso. 2014. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. **Como iniciar uma análise de mercado para tomar decisões**. Nacional. 2015. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-iniciar-uma-analise-de-mercado-para-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 10 out. 2016.

_____. **Conheça os elementos básicos do plano de negócios de e-commerce**. Nacional. 2015. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-elementos-basicos-do-plano-de-negocios-de-e-commerce,7859438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 23 abr. 2016

_____. **Entenda as diferenças entre microempresas, pequenas empresas e MEI.** Nacional. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 26 abr. 2016

_____. **Consumidor 3.0.** Nacional. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor-30,a1ce438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 09 Out. 2016.

_____. **Santa Catarina em números: Pesca e Aquicultura.** Santa Catarina. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Pesca-e-Aquicultura.pdf>> Acesso em 02 mai. 2016.

_____. **Santa Catarina em Números.** Santa Catarina. 2010. Disponível em:<www.sebrae-sc.com.br >. Acesso em 04 abr. 2016.

_____. **Santa Catarina em números.** Santa Catarina. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

_____. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas.** São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/10_anos_mortalidade_relatorio_completo.pdf > Acesso em 05 mai. 2016.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Controladoria como instrumento de gestão.** 1. ed. Curitiba: Juruá, 2008. 145p.

SOUSA, Juliana Cristina de. **A importância do planejamento financeiro para micro e pequenas empresas.** 2004. 80 fls. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Faculdades de Valinhos, Valinhos-SP, 2004. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&c >. Acesso: 04, abr. 2016.

TURBAN, E., LEE, J., KING, T. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce:** a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

TURCHI, Sandra. **A Sazonalidade do consumo.** São Paulo, ago. 2011. Seção Artigos, negócios, varejo. Disponível em:< <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/a-sazonalidade-do-consumo>> . Acesso: 04 abr. 2016.

UNIVALI/CTTMar, 2013. Boletim estatístico da pesca industrial de Santa Catarina – Ano 2012. Universidade do Vale do Itajaí, **Centro de Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar**, Itajaí, SC. V.13, n.1, 66 p.

VASCONCELLOS, Eduardo. Como estruturar a função tecnológica na empresa. In:

VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.). **Gerenciamento da tecnologia**: um instrumento para a competitividade empresarial. São Paulo: Edgar Blucher, 1992.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WIX. **Website Templates**. Disponível em: < <http://pt.wix.com/website-template/view/html/1611?originUrl=http%3A%2F%2Fpt.wix.com%2Fwebsite%2Ftemplates%2Fhtml%2Fonline-store%2F4&bookName=&galleryDocIndex=0&category=online-store> > Acesso em 10 out. 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003.

APÉNDICE A



UNESC UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR



MANUELA GERALDI DA SILVA

Este questionário tem como objetivo reunir informações para o seguinte tema: “Apresentação de um plano de *e-commerce* para a expansão de um comércio de pescados situado no litoral sul de Santa Catarina”. O presente questionário tem um caráter anônimo, sendo assim pedimos que você seja sincero em suas respostas. Sua participação será muito importante para os resultados desta pesquisa.

BLOCO 1 – PERFIL DO ENTREVISTADO

1 - Gênero:

() Feminino () Masculino

2 - Faixa Etária:

() Menor de 20 anos () De 20 á 29 anos
() De 30 á 39 anos () De 40 á 49 anos
() De 50 á 59 anos () Mais de 60 anos

3 - Estado Civil:

() Solteiro () Casado () Separado () Viúvo

4 - Cidade onde reside:

() Balneário Rincão () Içara () Criciúma () Outros _____

5 - Renda Bruta Familiar:

() Até R\$ 880,00 () De R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00
() De R\$ 1.761,00 a R\$ 2.640,00 () De R\$ 2.641,00 a R\$ 3.520,00
() Acima de R\$ 3.521,00

6 - Grau de Escolaridade:

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo
() Pós graduação/Mestrado () Doutorado

7 - Você possui acesso à internet? () Sim () Não

Por que? _____

8 - Você consome frutos do mar? Sim Não

Por que? _____

9 - Em que época você consome frutos do mar?

Verão Inverno Ano todo

Por que? _____

BLOCO 2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

10 - Como você classifica o atendimento da Peixaria Pinguim:

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Por que? _____

11 - Você utiliza serviços de *delivery* - entrega a domicilio? Sim Não

12 - Você utilizaria o serviço de entrega para frutos do mar?

Sim Não

Por que? _____

13 - Você estaria disposto a pagar uma taxa de serviço para a entrega a domicilio?

Sim Não

14 - Você considera a marca Peixaria Pinguim confiável?

Sim Não

Por que? _____

BLOCO 3 – Vantagem Competitiva

15 - Você sabe o que é *e-commerce*, ou comércio eletrônico?

Sim Não

Comente: _____

16 - Você efetua ou já efetuou compras online? Sim Não

Comente: _____

17 – Você conhece as formas de Pagamento Seguro pela internet abaixo?

Sim Não



18 - Quais são as formas de Pagamento Seguro que você mais utiliza?

Moip PagSeguro b!cash PayPal MercadoPago

Comente: _____

19 - Quais são as formas de pagamento que você mais utiliza?

cartão de crédito cartão de débito
 boleto Dinheiro
 Pagamento Seguro pela internet

20 – Qual forma de pagamento você acha mais segura?

cartão de crédito cartão de débito
 boleto Dinheiro
 Pagamento Seguro pela internet

21 - O que você considera mais importante no processo de entrega dessa mercadoria?

Qualidade Preço
 Agilidade Conveniência

Comente: _____

BLOCO 4 – INFRAESTRUTURA

Como você classifica as interações de websites abaixo:

22 - Pop – up:



() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Comente: _____

23 – Chats:



() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Comente: _____

24 - Como você classifica sites simples como a imagem abaixo:



() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Comente: _____

25 – Como você classifica sites com mais conteúdo como o da imagem abaixo:



Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

Comente: _____

26 - Quando um site demora alguns segundos a mais para carregar você:

Fecha o site Aguarda Outro: _____

Comente: _____

27 - Efetuando uma compra no e-commerce de frutos do mar, em quanto tempo você espera que seu pedido chegue?

Até 5 horas Até 12 horas Até 24 horas Até 48 horas

Comente: _____



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE PARA MONOGRAFIA
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE
FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**



- 1 - Qual é o objetivo do seu negócio?

- 2 – O que você entende por *e-commerce*?

- 3 – Você entende como o *e-commerce* pode aumentar a vantagem competitiva da sua empresa? Como?

- 4 – Como você acha que o *e-commerce* pode contribuir para o aumento das vendas sazonais?

- 5 – Que mudanças de infraestrutura de logística serão necessárias para a realização das entregas?

- 6 – Como será mantida a qualidade e segurança alimentar dos produtos entregues?

- 7 - Quais mudanças no quadro de funcionários serão necessárias para atender a demanda vinda do *e-commerce* como entrega e atualização de *website*? Isso geraria custos extras?

- 8 - Você entende que haveria a necessidade de um servidor para fazer o site e que teria despesa mensal com isso?

- 9 – Como seria calculada a taxa de entrega cobrada aos clientes?

- 10 – O que você espera atingir com a implantação do *e-commerce*?