

# ECOMMERCE: UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS

Marcos Jessé lastrenski dos Santos<sup>1</sup>(CUCR)

## RESUMO

A gestão de uma organização é essencial à análise e obtenção das ferramentas adequadas ao conhecimento do público alvo, visando um atendimento satisfatório entre a empresa e seus clientes. Assim, o objetivo do presente trabalho consiste no estudo de estratégias de *ecommerce* em uma empresa do ramo de itens de papelaria e materiais para escritório, avaliando a necessidade e intenção de compra por meio do comércio eletrônico dos mesmos em relação aos vários aspectos ligados à prestação de serviços. Para isso, foram realizadas as pesquisas descritiva e exploratória, abordadas de forma qualitativa e quantitativa, com o auxílio de questionários estruturados com perguntas abertas e fechadas, além dos métodos de estudo de caso, pesquisa bibliográfica e observação participante. Inicialmente o diagnóstico do ambiente externo geral permitiu a discussão dos fatores econômicos, socioculturais e demográficos, político governamental e legal, e, tecnológico. As análises da concorrência atual, clientes e fornecedores foram observadas no ambiente externo operacional. O diagnóstico do ambiente interno possibilitou observar as áreas de administração geral, recursos humanos, operações e serviços, financeira e marketing.

**Palavras-chave:** Vendas; Ecommerce; Internet.

## ABSTRACT

The management of an organization is essential to the analysis and obtaining of the appropriate tools to the knowledge of the target public, aiming at a satisfactory service between the company and its clients. Thus, the objective of this work is to study ecommerce strategies in a company in the field of stationery and office supplies, evaluating the need and intention to purchase through electronic commerce of the same in relation to the various aspects related to the provision services. For this, the descriptive and exploratory researches were carried out, in a qualitative and quantitative way, with the aid of structured questionnaires with open and closed questions, besides the methods of case study, bibliographic research and participant observation. Initially the diagnosis of the general external environment allowed the discussion of the economic, sociocultural and demographic factors, governmental and legal, and technological. The analyzes of the current competition, customers and suppliers were observed in the external operating environment. The diagnosis of the internal environment made it possible to observe the areas of general administration, human resources, operations and services, financial and marketing.

**Keywords:** Sales; Ecommerce; Internet

## 1 INTRODUÇÃO

A internet como evolução tecnológica proporciona melhores resultados a todo ambiente organizacional, sendo que permite constantes trocas, sejam elas de informações, produtos e serviços, permitindo negociações constantes e rentáveis (KALAKOTA e WHINSTON, 1997). Logicamente, os ganhos empresariais, favorecem de tal modo que podem reduzir custos, ampliar vendas e angariar maiores resultados (TURBAN et al., 1999).

A partir de meios online, as relações de compra e venda podem ser simplificadas, além de excluir a necessidade de um ponto de venda (PDV) físico. Sendo que, esse processo pode ocorrer a qualquer horário e local, manter contato com clientes, fornecedores e demais stakeholders (TURBAN et al., 1999). A internet é um caminho

sem volta, pois garante uma capacidade de ampliar os resultados da empresa principalmente no que diz respeito às vendas (TAPSCOTT, 2001, p.18).

Assim, pode-se dizer que as políticas e diretrizes que embasam os modos de compra e venda no mercado, estão sendo remodeladas a partir da inserção dos novos modelos de negociação, resultantes da ação tecnológica nas empresas. Segundo Cunningham (2001a, p.2), “o e-commerce se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia”. Com base nesta nova dimensão de negócios presente no ambiente organizacional, este artigo se propõe em identificar a ação do e-commerce no processo de venda e troca de bens e serviços, neste caso, em específico, o comércio de produtos de papelaria e presentes, que podem conquistar uma parcela maior de consumidores na região de atuação da empresa com seu PDV (CHOI, STAHL e WHINSTON, 1997).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é Analisar a importância da utilização do *Ecommerce* como estratégia de vendas para uma papelaria na cidade de Guarapuava, no estado do Paraná, no segmento de produtos de papelaria e presentes. Este estudo também possui como objetivo específico, a proposta de um projeto de criação e instalação de um sistema *ecommerce*, com intuito de gerar maiores e melhores resultados a organização. As seções 2 e 3 abordam a base teórica do estudo, enquanto a seção 4 apresenta os procedimentos de pesquisa. Na seção 5 são abordados os resultados obtidos, e na seção 6 discorre-se sobre as considerações finais.

## **2. ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

O objetivo das organizações é a maximização dos seus lucros, deste modo Kotler (1996), descreve que as vendas sofrem uma orientação e que muitas vezes os consumidores não vão adquirir o suficiente de produtos ofertados pela empresa, por conta disso é necessário, que haja um comprometimento do vendedor para vendê-los. A venda está relacionada em transformar produto em dinheiro.

Dentro das forças de vendas, conforme Cobra (1990), a estruturação é feita em dois aspectos: a direta e a indireta. Na direta possui vendedores próprios que visitam os seus clientes e a indireta utiliza os vendedores de seus representantes, sem vínculos empregatícios com a organização.

Sendo assim um bom vendedor deve ter algumas características, para Cobra (1990), um bom vendedor tem que possuir pelo menos dois atributos: simpatia, habilidade de conversar com o cliente, saber como ele se sente; e compulsão do ego, pois neste caso o vendedor tem a vontade de fazer a venda não somente pelo dinheiro.

O processo de vendas é a ação onde vendedores encontram compradores e por meio do processo de trocas buscam saciar necessidades e desejos, para Kotler (2000) Vendas é um processo social pelo qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores uns com os outros.

Subentende-se então que força de vendas é todo o esforço concentrado nas atividades de vendas com a função de fornecer produtos a área definida como força de vendas, com a finalidade de tornar o produto mais presente nesta região e torna-lo mais rentável possível para a empresa.

Além das estratégias em vendas, atrelado a este conceito discute-se a necessidade de customização, para marketing, remete a algo feito sob encomenda, adaptado conforme as necessidades do cliente, satisfazendo todos os seus desejos, permitindo assim que o consumidor usufrua não somente dos benefícios tangíveis do produto, mas também do status e sentimentos que o mesmo pode lhe proporcionar, Kotler (2000) destaca que as organizações possuem vantagem competitiva quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados que venham a satisfazer a necessidades dos consumidores.

No comércio varejista, customizar é uma forma de que a empresa opera com produtos que atendam às exigências e os desejos individuais de cada cliente, buscando sempre a satisfação e tentando sempre se tornar a primeira opção no segmento em que a empresa atua tornando-se referência Kotler (2000) ainda define que os clientes sempre estarão a busca de qualidades e serviços superiores quando os produtos são customizados. Neste caso, a customização pode estar relacionada a diferentes modos de prestação de serviços desempenhada pela empresa.

Além das estratégias relacionadas a venda, outro processo importante é o pós-venda, é toda a atividade prestada pela empresa após executada à venda, estas atividades surgem com a importância de mensurar o grau de satisfação dos clientes, de acordo com Kotler (2000) a atividade de pós-venda é uma estratégia que começa a ser desenvolvida no momento posterior a venda e passa a ser utilizada como ferramenta de fidelização do cliente. O autor também descreve que o conceito de pós-venda surgiu da necessidade de manter contato com o consumidor após a efetivação da venda.

O processo do atendimento, não se encerra na execução da venda. Ele deve permanecer vivo na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço se a empresa o acompanhar Rosa (2004), afirma que esta é a forma mais eficiente de ouvir críticas e opiniões sobre a qualidade ou deficiência de um produto ou serviço, pois questionar o cliente se saberá muito sobre suas necessidades.

Segmentar, consiste em analisar e identificar o grupo de clientes que possuem necessidades e preferências iguais. Através do ato de segmentação é possível dividir o mercado em grupo de clientes que tenham gostos parecidos, o que torna possível que a empresa adapte seus produtos a necessidades dos seus clientes, Cobra (1992) define que o mercado é formado por compradores, os quais são separados pelos gostos e pelas preferências que eles possuem, diante disso se faz importante identificar como se comportam os compradores para poder segmentar o mercado de forma efetiva.

COBRA (1992, p.278) "mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias". E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, se caracteriza como a forma de segmentação e agrupamento de indivíduos com percepções e necessidades próximas num certo sentido, que tenham interesse na aquisição dos produtos e serviços.

Para as organizações do setor de papelaria, o ato de segmentar é de extrema importância, pois torna possível fabricar produtos que atendam as exigências e seja o produto buscado pelas pessoas deste grupo segmentado, o que torna mais fácil a comercialização dos produtos acabados.

O posicionamento é como a empresa deseja que o mercado a visualize no ramo em que ela está inserida, comparando as suas marcas com as demais existentes no mercado, Cobra (1992) refere-se sobre o posicionamento como sendo o lugar que o produto e marca ocupa no mercado, pois para cada segmento que a empresa ocupa, é necessário que ela desenvolva estratégias diferentes.

Cobra (1992, p.321):

A identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo.

É importante para a organização fazer uso de estratégias de *ecommerce*, a fim de que se possa fixar a marca na mente do consumidor, e tornar possível a fidelização e satisfação dos consumidores por meio de novos métodos de prestação de serviço no ramo de papelaria, a partir da venda e exposição *online* dos produtos comercializados, o que facilita e padroniza o contato com clientes potenciais, gerando uma diferenciação.

Diferenciação é um conjunto de ações tomadas para produzir bens ou serviços que surgem no mercado como diferentes e que chamam a atenção dos consumidores em potencial, Hitt (2008) define diferenciação como um conjunto integrado de ações

tomadas para produzir bens e serviços por um custo aceitável com a finalidade que os clientes o reconheçam como diferentes.

O processo de diferenciação, não se limita somente a desconto em valores monetários, mas também a modificações no processo de produção com a finalidade de tornar o produto diferente dos similares ofertado no mercado, buscando sempre despertar o desejo de consumo.

Cobra (2009) relata que pela aplicação dos 4 Ps a força de vendas acaba acontecendo nas empresas mesmo de forma involuntária, o qual também é denominado marketing intuitivo, no dia a dia operacional. A força de vendas é de suma importância para o vendedor, pois o mesmo pode utilizar métodos como pesquisa da concorrência, serviços ao cliente, sugestões de modificação do produto entre outros.

O vendedor desempenha muitas tarefas. Ele localiza possíveis clientes. Consegue o contato com eles. Faz apresentações de vendas. Trabalha em feiras comerciais. Conduz negociações. Presta assistência técnica. É agente educacional e de treinamento. Lida com questões de crédito. Entrega bens. Ajuda o canal de distribuição. Administra um território de vendas. Repara produtos. Contribui com pesquisas de marketing e inteligência competitiva. Reúne e interpreta informações. Agiliza processos internos e externos. Registra e encaminha reclamações. Não menos importante claro, fecha vendas (URDAN e URDAN, 2006, p. 306).

Para tanto, estratégias de vendas, diversificação e posicionamento da empresa permitem alcançar resultados de modo adequado. Neste caso, pode-se argumentar que para o ramo em que a empresa em estudo atua, fica evidente a necessidade de adequação de estratégias de vendas atreladas a tecnologias que facilitem o acesso e aquisição dos produtos, como por exemplo o *ecommerce*.

### **3. COMÉRCIO ELETRÔNICO OU ECOMMERCE**

O ambiente tecnológico é um setor em constantes transformações. Suas inovações são cada vez mais profundas e requerem constantes atualizações nas empresas. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a inovação é orientada por uma valorização de informações sobre o desejo dos clientes, baseado em mudanças de população e estilo de vida.

Tornado assim de fundamental importância, para o empresário saber coletar dados do mercado, de seus clientes e concorrentes para utilizar essas informações a favor de sua organização. Segundo Gil (1999, p. 14) “os sistemas de informação compreendem um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento de dados e a correspondente tradução em informações”.

Neste contexto o *ecommerce* é o exemplo de uma inovação por meio da internet e é muito mais que comprar e vender na internet, ele abrange uma contínua forma de desenvolvimento, propaganda, venda, entrega do produto ao cliente, e pagamento do produto adquirido, é a negociação com clientes de um mercado globalizado (O`BRIEN, 2002).

Para Kotler (2000), o *ecommerce* é a oportunidade para muitas empresas lucrarem, economizarem e se beneficiarem da praticidade da internet, considerando que o processo torna-se mais econômico, ágil e rompe com a tamanha burocracia existente.

Conforme diz Silva (2017), a competitividade do mercado cada vez mais acirrada e com o surgimento de tecnologias, que cada dia se tornam mais acessíveis para os consumidores, tem feito com que empresas procurem por alternativas para alavancar suas vendas e lucros, por exigência do mercado interno e externo as empresas buscam ampliar, e a alternativa tem sido optar por investimentos em estratégias de marketing, porém com tais avanços hoje temos a “Internet” como um

grande meio de comunicação, que atrelada a uma boa gestão de marketing pode trazer resultados satisfatórios para a empresa.

Para Janal (1996) a nova economia que surge na era digital exige que as empresas busquem novas estratégias, tendo em vista que as tecnologias de informação e comunicação, que possibilitam a construção de novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos. Executivos de marketing estão ingressando nos serviços *on-line* com o objetivo de iniciar uma nova era do marketing de relacionamento, estabelecendo relações e maximizando os efeitos da chamada propaganda boca-a-boca.

Rodrigues (2011) afirma que a acelerada difusão da internet exige uma adaptação interna e externa das empresas, de forma a criar soluções que permitam o uso eficiente do marketing na internet, para enfrentar desafios e oferecer serviços de alta qualidade atingindo os objetivos almejados. O mesmo descreve que a adoção da internet como solução para o desenvolvimento de negócios tem estado entre as principais preocupações das empresas que desejam explorar novas tecnologias cujas oportunidades aumentam substancialmente nas redes, provocando a necessidade de acompanhar as alterações no ambiente empresarial, atuando de forma a obter vantagem competitiva no mercado.

De acordo com Torres (2009), o comércio eletrônico trata-se de um novo paradigma, ver empresas que poderiam se beneficiar do *ecommerce*, porém acham que seus produtos não podem ser vendidos na internet, até que o concorrente promove seu produto e as empresas mudam de pensamentos.

#### **4 METODOLOGIA**

Este trabalho é de natureza descritiva e exploratória (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993; HOPPEN et al., 1997), tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Como técnicas de coletas de dados utilizou-se observação em campo e análise documental (YIN, 1994), cujas etapas estão descritas a seguir.

A observação ocorreu a partir de diagnóstico realizado na organização, bem como seu potencial de vendas e ampliação de *Market share*, além de análise documentos primários da empresa (FOWLER, 1993), e procurou identificar quem, o quê, quantos e onde (YIN, 1994): quais empresas operam com produtos virtuais do ramo de papelaria na região de atuação da empresa, quantas empresas e em que contexto, e o que estas empresas comercializam, ou seja, que tipo de produto ou serviço.

A coleta de dados foi feita de análise de sites, no período de julho a dezembro de 2017. A população é formada por empresas que atuam no mercado de vendas de artigos de papelaria e presentes. A amostra foi definida como empresas atuantes na região de Guarapuava-Pr, que possuem PDV e comércio eletrônico de produtos, o que permitiu avaliar que nesta região não existem empresas que não adotam esse tipo de negociação e suas vendas se resumem apenas a loja física.

#### **5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Diante da necessidade de crescimento e sua capacidade de atendimento à demanda encontrada através da pesquisa de marketing realizada pela equipe de estágio no segundo semestre de 2017, a organização em questão apresenta uma dificuldade em competir com grandes lojas virtuais, e vê seus cliente buscando cada vez mais essa comodidade, e em relação a perda desse mercado delimita-se seu público na região de Guarapuava, onde o foi definido que seu público alvo seria da idade de 15 a 40 anos, com um público total de 77 mil pessoas de acordo com dados do IBGE (2010), a fim de evitar o distanciamento dos consumidores que buscam cada vez mais efetuar suas compras pela internet baseando-se pelo preço, comodidade, variedade e pela rapidez de entrega.

Conforme Rocha e Christensen (1999), marketing é a função que busca ajustar a oferta e demanda específica do mercado é um processo social, onde é regulada a oferta e demanda para atender as necessidades sociais, além de ser uma orientação para a administração, uma filosofia, uma visão, a tarefa primordial da organização é satisfazer as necessidades do consumidor a longo prazo.

Uma definição bem clara sobre o E-commerce é mencionada pelo Sebrae (2016) em uma publicação onde resume que esta ferramenta é uma atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.

“Pesquisa de mercado tem por objetivo encontrar mercados que possam ser explorados com lucro”. (BOYD, 1984, p. 5). Procurando analisar qual é o potencial de mercado da organização e o quanto ela pode crescer dentro de seu segmento e região onde atua, foi realizada pesquisa para levantar dados que indiquem o que levaria o consumidor a comprar neste estabelecimento e o quanto financeiramente estão dispostos a gastar com este tipo de produto.

A Encape Papelaria não possui um canal e vendas online e faz publicações esporadicamente através do *Facebook* onde o alcance acaba sendo ineficiente.

O diagnóstico aponta uma oportunidade nesta área de acordo com a análise SWOT abaixo:

De acordo com a nota lançada em 02 de março de 2018 pelo site E-commerce Brasil, o *ecommerce* brasileiro deve crescer 15% em 2018 em relação ao mesmo período do ano passado, com previsão de faturamento de R\$ 69 bilhões. O ano pode registrar mais de 220 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um tíquete médio de R\$ 310. Em 2017, o e-commerce obteve faturamento de R\$ 59,9 bi e fechou com 203 milhões de pedidos e um tíquete médio de R\$ 294. Os dados são da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

O desenvolvimento da EAP é o detalhamento necessário para a realização do projeto, é onde conseguimos visualizar cada etapa que deve ser executada de maneira objetiva.

- Desenhar site:
- Plataforma: A escolha da plataforma é uma das partes mais importante da criação website, pois ela é base e suportará tudo o que será inserido.
- Formas de pagamentos: Escolher as formas de pagamento como os meios de receber também é de suma importância

Intermediários; cobram uma taxa fixa e uma taxa variável de acordo com valor do produto, são os mais recomendados pois assumem os riscos caso haja fraude nas transições.

*Gateways* de pagamentos; Oferece soluções mais completas de pagamentos, e garantem que a conexão com estabilidade com operadoras como Cielo e Redecard. Elas cobram apenas taxas fixas por transição, tornando mais baratas.

- Segurança: Deve-se tomar o maior cuidado pois os potenciais clientes buscam saber se o site é confiável para compras ou não.
- Antifraude: Há empresas especializadas em inibir fraudes como por exemplo, descobrir se o cartão que está sendo usado para o pagamento é clonado ou roubado, utilizando algumas ferramentas como: fazer cruzamentos de dados através de ligação para confirmar documentos pessoais, endereço que recebe as faturas do cartão, verificação sistêmica para identificar hábitos de compras, entre outros.

Contratar empresas especializadas com esse sistema, pagará taxa fixa e taxa variável de acordo com a compra efetuada.

- Marketing: Irá fazer a captação de clientes, uma forma barata de divulgar em redes sociais, onde há muitas pessoas conectadas, onde o possível cliente clicando na divulgação redireciona para a página da empresa.

Inserir o *website* no Google também traz bom retorno, pois gera grande quantidade de visitantes em curto prazo, apenas com palavras-chaves acessadas pode levar o site para as primeiras posições na busca.

- Ferramentas suporte: Quando criado o *website* deve dar ferramentas de suporte para o cliente, como email, telefone, *chat online* e endereço da sua loja física, pois havendo alguma dúvida que o cliente possa ter ele conseguirá facilmente entrar em contato.

- *Back office*: É uma ferramenta fundamental da plataforma *E Commerce*, pois é ela que acompanha o passo-a-passo das sequências de compras do cliente: Recebimento do pedido, verificação de pagamento, separação do produto, embalar a mercadoria, emitir nota fiscal e etiqueta de endereço, expedir/ou despachar a mercadoria e acompanhamento do pedido até a entrega.

- Frete/logística: Esse quesito é muito importante para o sucesso do *website*, pois se o cliente ter uma boa experiência com a integridade do produto e da embalagem fará ele fazer novas compras.

Escolher boas empresas que fazem esse serviço também é imprescindível, as mais utilizadas são os Correios, porém não é a mais recomendada, onde atrasos são frequentes e riscos de greves também pode tornar uma experiência ruim. A escolha mais utilizada é as transportadoras, onde muitas vezes não há limite de peso e a pontualidade na entrega deixa o cliente satisfeito.

- Colocar no ar para teste: Após todas as abas do *website* criadas é necessário colocar para teste, identificar erros, corrigi-los e acompanhar criteriosamente seu andamento.

- Averiguar interface de acesso: Está diretamente ligado aos teste, onde analisa-se todos os passos que o cliente deve seguir para concluir a compra.

Segundo o guia PMBOK (2014), às partes interessadas são todas as pessoas ou organizações que de certa forma estão envolvidos no projeto e/ou podem ser afetadas por ele. Como exemplo podemos citar: a diretoria, o corpo de colaboradores, os acionistas, os clientes e os fornecedores.

Restrições são fatos que poderão ou irão limitar o presente projeto no decorrer da execução e que devem ser controlados. Ou seja, considerando o PMBOK, 2014:

“Trata-se de um fator limitador que afeta a execução de um projeto ou processo. As restrições identificadas com a declaração do escopo do projeto listam e descrevem as restrições ou limitações internas e externas específicas associadas com o escopo do projeto que afetam a execução do mesmo como, por exemplo, um orçamento pré-definido ou quaisquer datas impostas ou marcos do cronograma comunicados pelo cliente ou pela organização executora.”

As restrições para que o projeto não aconteça são os custos com taxas administrativas em transações bancárias, taxas mensais com hospedagem, pagseguro, taxa percentual sobre o produto vendido para o sistema antifraude, bem com os custos total do desenvolvimento do *website*.

Outra restrição que poderá ocorrer é não encontrar pessoal com habilidade suficiente para operar as demandas do *website*, sendo essa pessoa totalmente responsável por analisar pedido, verificar formas de pagamento e mandar pedido para separação.

De acordo com PMBOK, 2014 é um fator do processo de planejamento considerado verdadeiro, real ou certo, desprovido de prova ou demonstração. Também descreve o impacto potencial desses fatores se forem comprovados como falsos. Para isso consideramos as seguintes premissas:

- Disponibilidade de um colaborador responsável pelo acompanhamento do *website*.

- Treinamento do colaborador indicado para operacionalizar.

- Utilização segura do sistema antifraude.

- Contagem de estoque confiável.

- Confiabilidade no processo de pagamento.

- Controle dos prazos no processo de envio de mercadoria.

Risco de um projeto é um evento com uma probabilidade de ocorrer no futuro impactando o projeto de forma negativa ou positiva. Com a finalidade de evitar atrasos ou até mesmo o cancelamento do projeto, é apresentada neste tópico a análise preliminar dos riscos deste projeto.

Observa-se que os riscos em relação ao andamento do projeto mesmo que em fase de teste, podem estar vinculados inicialmente a integração de informações do website com o sistema utilizado na loja. Tendo em vista que o sistema de operação da loja não dê as informações corretas, como a quantidade de itens em estoque disponível, ou até mesmo sua falta.

Outros riscos podem estar relacionados na operacionalização do site pelo consumidor em relação ao pedido, fluxo de pagamento, ou pelo fato do *website* não ser confiável aos olhos dos clientes. Outra ponderação relevante que compromete o andamento do site é, não ter um sistema antifraude confiável, pois há chances de *hackers* inserir dados falsos ou clonar cartões na opção pagamento colocando em risco a empresa e o consumidor.

Também, deve ser analisado a viabilidade de inserir determinados itens no *website*, em que deve ser cuidadosamente selecionados pois se a margem de lucro for baixa, certamente ele não trará lucro, tendo em vista as várias taxas e encargos que estão por trás de toda a operação de venda.

Deve-se levar em consideração quem estará responsável pela operacionalização do projeto na empresa, no que tange a gestão das operações de manutenção nos serviços prestados por meio do *website*, e ter o cuidado de não deixar nas mãos de apenas uma pessoa, pois a empresa poderá ser prejudicada com a ausência do mesmo.

Ainda em relação a pessoas, faz-se necessário pensar que uma dificuldade a ser enfrentada diz respeito a falta de mão-de-obra qualificada, ou até mesmo maiores salários devido ao conhecimento exigido deste profissional.

Foram coletados dois orçamentos, a maior diferença entre eles está relacionada ao custo de desenvolvimento e implantação do site, sendo que um das empresas não cobra nenhum valor referente a esta operação, mas apenas o custo mensal de manutenção do *website*. Enquanto que, a outra empresa possui um valor de R\$ 6.890,00 como custo de desenvolvimento e implantação, além dos valores mensais de manutenção.

Logo, foi alvo de escolha a empresa que possui um menor valor, pois não cobra taxas para o desenvolvimento do *website*, além de possuir taxas de manutenção mensais com preços mais baixos e acessíveis. Em se tratando da qualidade do serviço ambas possuem uma oferta equivalente.

De acordo com análise realizada por meio de diagnóstico externo e interno, pode-se identificar que existe um grande crescimento ano a ano em vendas pela internet, o chamado e-commerce.

Na análise interna, identificou-se duas principais dificuldades enfrentadas pela empresa:

- a) a necessidade de penetração de mercado;
- b) atendimento do público consumidor em pedidos para entrega.

Relacionando o aspecto a e b evidenciados acima, nota-se a possibilidade de penetração de mercado, no sentido que a empresa pode realizar um atendimento mais eficiente e eficaz por meio do *website* e com isso a efetivação de vendas sem a necessidade de deslocamento do cliente ou a compra pelo telefone, garantindo maior agilidade no processo.

Em suma, o projeto se mostra viável e com possibilidade de sucesso para maior penetração de mercado.

## CONCLUSÕES

A evolução da tecnologia, permite a disseminação de informações, bem como permite maior contato entre a empresa e seus *stakeholders*. Sendo assim, novas formas de negociação tem resumido padrões tradicionais de consumo. Antes, para solicitar um orçamento, buscar produtos, e até mesmo fechar uma compra, era necessário a presença de uma loja física, e o deslocamento dos clientes para aquisição dos produtos.

Nos dias atuais, a internet tem resumido todo este padrão de consumo, por exemplo, um empresa que precisa repor seu estoque de materiais de escritório, solicitava um orçamento a diversas lojas, por telefone, ou no PDV. Com auxílio da internet, podemos resumir este processo, permitindo o contato *online* tanto para orçamentos, com para fechamento pedidos ou escolha dos produtos diretamente no site de uma empresa, simplificando o processo de compra e venda.

Para organização em estudo, nota-se que há uma possibilidade de ampliação do seu *Market share* e conquista de novos clientes, para isso, dependem da superação de obstáculos tecnológicos, como a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação *online*; culturais, como a modificação de hábitos de consumo; organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente e até mesmo a superação dos obstáculos estruturais da sociedade, o que pode criar condições para que predomine um ambiente de confiança, necessário para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

## REFERÊNCIAS

BOYD, Harper W. JR; WESTFALL Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora fundação Getúlio Vargas, 1984.

CHOI, Soon-Yong, STAHL, Dale, WHINSTON, Andrew. The economics of electronic commerce. Indianápolis: **McMillan Technical Publishing**, 1997.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CUNNINGHAM, Michael. Parcerias inovadoras – o novo código genético dos negócios.. Rio de Janeiro: Campus, 2001b.

FOWLER, Floyd J. Survey research methods. 2. ed. London: Sage Publications, 1993.  
GAREISS, Robin. Quem é quem no outsourcing de TI. In.: **InfomationWeek**, 18 de dezembro de 2002. p.58-64.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J..**Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed.. Porto Alegre – RS: Editora Bookman, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HITT, M. A ; IRELAND, R. D; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. Thomson Learning. 2 ed. São Paulo-SP, 2008.

HOPPEN, Norberto et al. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In.: **Anais do XXI ENANPAD**. ANPAD: Rio das Pedras, 1997. INFO EXAME. As maiores empresas de tecnologia do Brasil. São Paulo: Abril, 2002.

JANAL, D. S. **Como fazer marketing na Internet**: como anunciar, promover, vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação online. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. Eletro KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. **Electronic Commerce**: a manager's guide. Boston: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing Análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed** São Paulo: Atlas 1996

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Dissertação apresentada à escola brasileira de administração pública e de empresas.

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf>

O' BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PINSONNEAULT, Alain, KRAEMER, Kenneth L. **Survey research methodology in Mis**: an assessment. Journal of Management Information Systems, fall 1993.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil 2. Ed.**- São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, R. S. **O marketing na internet: as redes sociais como ferramenta estratégica**, 2011. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/ic2011/197.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SILVA, G. M. B. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Disponível em: [http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2017/021\\_importancia\\_internet\\_ferramenta\\_estrategica.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf) acesso em: 14 de nov. 2018.

TAPSCOTT, Don, TICOLL, David, LOWY, Alex. **Capital digital: dominando o poder das redes de negócio**. São Paulo: MakronBooks, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tenha a quem perguntar** / Claudio Torres. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999. VASSOS, T. Marketing estratégico na internet. São Paulo: Makron Books, 1997.

**Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos. Guia PMBOK. 5. ed.** Project Management Institute. Global Standard, 2014.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing. 1. ed.** São Paulo: Editora Atlas, 2006. v. 1.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods.** California: Sage Publications, 1994. ZWASS, Vladimir. International Journal of Electronic Commerce, v. 1, n. 1, fall 1996, p.3-23.