

ELETRÔNICA SIGMA: A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Juliana Stofella Zattar Coelho
juzattar@gmail.com
UNIFRA

Lisandra Taschetto Murini
lisandra@unifra.br
UNIFRA

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
flaviani.13@gmail.com
UFSM

Deise Scheffer
scheffer.deise@gmail.com
UFSM

Andreas Dittmar Weise
mail@adweise.de
UFSM

Resumo: O e-commerce está se tornando algo rotineiro na vida das pessoas, devido à falta de tempo de ir até uma loja, enfrentar trânsito e pagar estacionamento. Esta ferramenta proporciona aos seus clientes essa comodidade de não precisar sair de casa ou do trabalho para realizar suas compras. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar o processo de comercialização de componentes eletrônicos da ferramenta e-commerce e na loja física da Eletrônica Sigma. Metodologicamente, o estudo classifica-se como quali-quantitativa quanto à natureza, do tipo descritivo em relação aos objetivos, sendo desenvolvido por meio de um estudo de caso na referida empresa. Entre os resultados, destaca-se que em relação à satisfação dos clientes do e-commerce, a maioria destes considera o atendimento, a pontualidade na entrega, a qualidade dos produtos e as embalagens utilizadas para entregar os produtos, como ótimos. A respeito dos preços, as condições de pagamento, a variedade dos produtos, a navegação do site, estes consideraram como bons. Além do site de busca Google ser o meio de divulgação mais eficiente.

Palavras Chave: Marketing - E-commerce - Estratégias - -



1. INTRODUÇÃO

O comércio através da internet, embora em níveis menores em relação às compras nas lojas físicas, tem aumentado sucessivamente a taxas consideravelmente elevadas, com isso poderá mudar inteiramente a maneira como as empresas e os consumidores se relacionam (CARO, 2011).

Nos últimos anos, a propagação do uso da internet colaborou de forma significativa para mudanças organizacionais das empresas brasileiras, especialmente no que se refere aos aspectos relativos às transações comerciais entre as empresas, que passaram a aderir de forma mais intensa o *e-commerce*. Este é aplicado como estratégia para aumentar a produtividade das empresas, tanto por meio da diferenciação de seus serviços quanto pela redução dos custos (CONSTANTINIDES, 2002).

O mais recente canal de distribuição do marketing é o *e-commerce*, para Turban e King (2004) é definido pelo procedimento de compra, venda, troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. A tecnologia da informação (TI) vem sendo atualizada a cada dia, hoje se possui internet em qualquer lugar, desde que conectados a tecnologia 3G e wireless, pode-se acessar a internet de um *laptop*, *tablet* e de celulares, estando em qualquer lugar do mundo.

Na concepção de Kotler e Armstrong (1999), o marketing é dinâmico, especialmente em razão de duas coisas: uma delas são as necessidades e os desejos dos clientes sempre modificarem-se e cada vez mais rápido; a outra é que a competição está se convertendo, a cada dia, mais viva e agressiva. Como consequência disso, as empresas devem procurar seguir metodicamente a evolução das necessidades, hábitos, desejos e outros aspectos que caracterizam a demanda, e, respectivamente, buscar mecanismos para conquistar e manter, de forma sustentável, vantagem sobre os competidores.

Com base nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar o processo de comercialização de componentes eletrônicos da ferramenta *e-commerce* e na loja física da Eletrônica Sigma. O presente estudo justifica-se pelo crescimento do *e-commerce* no Brasil e no mundo, devido à explosão de vendas que vem ocorrendo a cada ano que passa e as novas tecnologias surgindo a cada dia. Com o desenvolvimento da internet, o *e-commerce* cresce a cada dia, no Brasil e no mundo.

Em 2007, a utilização dessa ferramenta ainda era muito pouco divulgada entre as empresas comerciais brasileiras, mesmo considerando apenas as empresa com 20 ou mais funcionários. Destas 38.339 empresas, apenas 855 adotam a ferramenta (KUBOTA; MILANI, 2011).

Vasconcellos (2010) afirma que a adoção do *e-commerce* nas empresas provoca o aumento do custo em virtude da implantação de novas tecnologias da informação para a criação das plataformas do *e-commerce*. O investimento das organizações, para a aquisição de hardware e a manutenção de um sistema de transferência de dados que permita às empresas estarem ativas no *e-commerce*, representa um aumento dos custos fixos nas organizações em termos de capital, elevando a participação desse fator de produção.



2. MARKETING

O termo marketing significa ação do mercado, oriundo do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas tem a possibilidade de aplicar o marketing para retificar mercados, somar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de certo produto, além de uma série de outras opções (LAS CASAS, 2008).

Nesse sentido, Santos et al. (2009, p. 91) complementam descrevendo que:

A palavra Marketing teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos conseguem o que necessitam e almejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Na concepção de Toledo, Prado e Petraglia (2007), o marketing existe nos níveis micro e macro. Por essa razão, pode-se idealizar o marketing sob um duplo aspecto. No primeiro são estudados os consumidores e as organizações que os atendem, no segundo adota-se uma visão vasta do sistema completo de produção-distribuição em que a empresa atua.

O marketing abrange, descreve, desenvolve e entrega bens e serviços que os clientes desejam e precisam; consiste em adequar aos consumidores produtos no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem a pagar. Na essência do conceito, destaca em primeiro lugar o objeto ou razão de ser do marketing: a troca. Por outro lado, ao envolver-se no processo de troca, o marketing propicia quatro tipos de estratégias: forma, tempo, lugar e posse (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

2.1 MARKETING ELETRÔNICO

Recursos de marketing eletrônico são os instrumentos tecnológicos ou eletrônicos utilizados para programar as diretrizes do marketing. As soluções do marketing eletrônico são basicamente orientadas para prática de comunicação, processamento de informações ou transações comerciais (LAS CASAS, 2008).

A evolução tecnológica favorece o surgimento de novas formas de oferta de produtos e serviços pelas empresas a seus clientes, acarretando efeitos sobre vários aspectos da organização e da sociedade. Um dos agentes que têm atuado nessa transformação é a Internet, por meio do comércio eletrônico (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006, p. 57).

O *e-commerce* é a execução da cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação constante das tecnologias de comunicação e de informação, acatando aos objetivos de negócio. Os processos podem ser alcançados de forma completa ou parcial, compreendendo as transações negócio a negócio, negócio a consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e a baixo custo (ALBERTIN, 2002).

O significado de *e-commerce* para Kotler e Keller (2006, p. 489) “é a empresa ou o *site* que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line”. Os mesmos autores diferenciam as



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

empresas inteiramente virtuais, que começaram apenas com um *site* sem empresa física, e as empresas virtuais e reais (em inglês, Brick-end-Click Companies), que começaram como empresas físicas e se tornaram virtuais com a inclusão de um *site* e/ou *ecommerce* a suas operações.

Las Casas (2008) define *e-commerce* como a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Ainda para o mesmo autor, o *e-commerce* pode incluir a compra através da *Word Wide Web* e da internet, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital, e todas as outras formas de fazer negócio usando as redes sociais.

Cabral e Yoneyama (2001) afirmam que a expressão *e-commerce* tem um sentido específico na atualidade, menos amplo do que utilizar os recursos eletrônicos para a consumação de trocas. A compra de um eletrodoméstico pelo sistema de telemarketing, embora faça um grande uso da eletrônica (tv, fax, telefone, entre outros), não seria reconhecida como *e-commerce*. Os mesmos autores consideram *e-commerce* aquele em que as transações ocorrem, na sua maioria, por meio de uma rede de computadores. Em consideração da disseminação e facilidade de uso, o propósito atual subentende a utilização da internet, mas outras tecnologias também podem ser introduzidas na rede de computadores.

Essas transações podem ser efetuadas: pessoalmente em um estabelecimento comercial, via telefone, ou pela internet, os empresários enfrentam tomada de decisões complexas de compras todos os dias envolvendo múltiplos tomadores de decisão. Esses pedidos variam de pedidos de itens solicitados anteriormente a compras complexas para os quais materiais são terceirizados do mundo todo (BOONE; KURTZ, 2009).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O processo estratégico de marketing é dividido em três partes, planejamento, implementação e controle. As estratégias são centrais para as atividades da maioria das organizações que estas o formalizam como um plano de marketing, que é um mapa das atividades de marketing de uma organização para um determinado período de tempo futuro, de curto ou longo prazo (BERKOWITZ et al., 2003). Na sequência serão descritas algumas estratégias de marketing voltadas para o *e-commerce*.

2.2.1 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT vem do inglês *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Treats* (ameaças) consiste na avaliação das forças e fraquezas internas, oportunidades e ameaças externas da organização

De acordo com Chiavenato (2010), o ambiente é extremamente multivariado e complexo, as empresas vivem em um mundo humano, social, político e econômico, todos em constate mudança. O ambiente geral, comum a todas as empresas e as influências de maneira genérica, é composto pelo macroambiente.

O micro ambiente também chamado de ambiente operacional para Harrison (2005) é diferente para cada organização, embora possa existir similaridade entre as organizações no mesmo setor. Ainda o mesmo autor explica que o ambiente operacional consiste em grupos ou indivíduos que podem ser afetados direta ou indiretamente, com os quais as empresas interagem

em bases regulares, incluindo clientes, fornecedores, concorrentes, agências, e administradores governamentais, comunidades locais, grupos de ativistas, sindicatos, a mídia e intermediários financeiros.

Na análise SWOT podem ser identificados fatores que relacionados com a estratégia podem produzir um efeito amplo na empresa. O objetivo é identificar fatores que afetam a empresa e desenvolver forças essenciais, retificar as fraquezas, descobrir as oportunidades expressivas e evitar as ameaças que possam levar ao desastre. A finalidade não é apenas desenvolver a análise, mas transformar os resultados em informações precisas para a tomada de decisão para ações específicas a fim de ajudar a empresa a crescer (BERKOWITZ et al. 2003).

2.2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto ou mix de marketing para Kotler e Keller (2006) é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing, também denominados 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Na Figura 2, pode-se analisar que as decisões devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais.



Figura 2: Os 4P's do mix de marketing
 Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

A Figura 2 expõe os 4P's que representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Os elementos do mix de marketing são fatores controláveis por que estão sob controle do departamento de marketing de uma organização.

Para Berkowitz et al. (2003) o produto é um bem, serviço ou ideia para satisfazer as necessidades dos consumidores. A estratégia de produto é oferecer uma linha de produtos de alta qualidade, com garantia e embalagem bem elaborada. Oferecer também serviços de qualidade e com agilidade. O preço é trocado pelo produto. Estratégia de preço pode ser a compra de determinado produto por um valor determinado. Pode-se também oferecer formas de pagamentos e descontos mais acessíveis ao cliente.

A promoção é uma forma de comunicação entre o vendedor e o cliente. As estratégias de promoção podem ser variadas, como: propaganda, força de vendas e marketing direto. A praça é a forma de colocar o produto para o consumidor. As estratégias de praça ou ponto de venda são



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

locais e de maior acesso dos clientes, degustações para destacar as qualidades do produto, a distribuição de receitas para a utilização dos produtos (BERKOWITZ et al., 2003).

2.3 GESTÃO DOS CANAIS DE MARKETING

Para Las Casas (2008) os canais de distribuição ou canais de marketing são o conjunto de organizações que agem de forma ordenada e se relacionam entre si com o objetivo de desempenhar determinadas funções de marketing, como transferir a posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor para o consumidor.

Os canais de distribuição atuam de forma facilitar o acesso dos clientes aos produtos ou serviços de determinada organização, ou seja, se um determinado produto “A” está disponível apenas e um supermercado, e outro produto “B” esta disponível em vários supermercados, o cliente terá preferência em consumir o produto “B”, pois este possui uma facilidade de acesso maior que a do produto “A”.

Rosenbloom (2002) define canais de marketing eletrônico, do modo que se é utilizado, com o uso da internet para tornar produtos e serviços dispostos de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias compatíveis possa comprar e completar a transação de compra por meio eletrônico. O *e-commerce* revolucionou os canais de distribuição, pois a partir do momento que as pessoas não precisam mais sair de casa para pesquisar preços, isso faz com que a concorrência seja cada vez mais acirrada, e facilita também a pesquisa de mercado, porque a organização pode disponibilizar apenas um funcionário para efetuar a pesquisa de preços nos demais concorrentes.

Rosenbloom (2002) esclarece ainda sobre as desvantagens que os canais de marketing oferecem aos consumidores e as empresas, conforme segue no Quadro 1.

Desvantagens	Descrição
Falta contato com o produto real e a posse não é imediata	Os consumidores não têm contato direto com o produto, ou seja, eles não podem ver, tocar, sentir, cheirar ou experimentar os produtos. Os mesmos não são entregues imediatamente, assim como em compras por telefone ou por catálogo;
Demora no atendimento dos pedidos e na logística	A internet processa e transporta elétrons, e não produtos físicos, ou seja, depois de efetuado o pedido é necessário o processamento, separação, e toda a parte logística de entrega do produto. Logicamente que há suas exceções, como a entrega de músicas, arquivos, passagens aéreas e investimentos financeiros;
Desordem, confusão e incomodo na rede	A quantidade de varejo virtual disponível na <i>Web</i> causa desordem e confusão, para os varejistas isso causa a difícil tarefa de não ficarem perdidos nesse caos. Muitos <i>sites</i> possuem informações incompletas, escolhas confusas, complexas ou obsoletas;
Motivos pessoais e sociais para ir às compras	Há mais motivos para se fazer compras do que o simples consumismo. Há também a fuga da rotina e da vida cotidiana, autogratificação, aprendizagem sobre novas tendências, atividade física, estímulo sensorial e o imediatismo de se ter o produto;
Preocupação com a segurança	envolve em comprar produtos de empresas desconhecidas que muitas vezes existem apenas no ciberespaço. Outra questão é em fornecer dados pessoais como número do cartão de crédito e números de documentos. Estudos mostram que 70% das pessoas não fizeram compras pela internet expressando essa preocupação.

Quadro1: Desvantagens que os canais de Marketing oferecem as consumidores e empresas

Fonte: Adaptado Rosenbloom (2002)



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

A partir do exposto, percebe-se que os canais de marketing eletrônicos possuem suas vantagens e desvantagens com qualquer outro canal de distribuição, seja ele físico ou virtual. Os canais são muito importantes, porque é por meio deles que os produtores conseguem disponibilizar seus produtos para seus clientes em lugares de acesso mais facilitado. Uma vantagem dos canais de marketing é que os fabricantes conseguem escoar as suas produções (LAS CASAS, 2008).

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Satisfação é definida pela sensação de prazer ou desapontamento procedente da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as perspectivas do comprador. Se o desempenho não alcançar as perspectivas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará bastante satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2006).

Na concepção de Kotler (2003), as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação e retenção dos clientes. Quanto maior a satisfação dos clientes, maior o índice de retenção dos mesmos. Eis quatro fatos: A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos clientes atuais. As empresas perdem de 10 a 20% em média de seus clientes por ano. Uma diminuição de 5% no índice de perdas de clientes pode crescer em torno de 25% os lucros, dependendo da atividade da empresa. O resultado dos clientes tende a somar ao longo do ciclo de vida dos clientes.

A empresa deve medir frequentemente a satisfação de seus clientes em relação aos seus produtos, para Kotler e Keller (2006) essa medição deve ser regular porque é a chave para reter clientes está em satisfazê-los. No geral um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa apresenta novos produtos ou aprimora os já existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, não se liga apenas em preço e dá menos atenção à propaganda dos concorrentes. Além disso, sugere melhorias sobre produtos e atendimento, além de custar muito menos para atendê-los em comparação a um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

É importante observar que a satisfação não é a atividade fim da empresa, se a empresa aumenta a satisfação e reduz preço ou aumenta o serviço, conseqüentemente ela não terá o lucro esperado. A organização deve possuir meios de satisfazer os clientes que não interfira no seu rendimento. Dessa forma, a empresa que deseja oferecer um alto nível de satisfação ao cliente assegura níveis aceitáveis de satisfação aos demais públicos interessados (funcionários, acionistas, fornecedores e demais parceiros) considerando as limitações de seus recursos (KOTLER, 2007).

Uma ferramenta estratégica que pode ser utilizada para aumentar a satisfação dos clientes é o mix de marketing também conhecido como 4P's, produto, preço, praça e promoção. Apesar de os 4P's estarem voltados para a empresa e não para a mentalidade do cliente. Os vendedores deveriam trabalhar com os 4C's antes, mas partindo dos 4P's. Os 4C's são voltados totalmente para o cliente, são eles: (*Customer value*) valor para o cliente, em vez de produto; (*Customer costs*) custos para o cliente, em vez de preço; (*convenience*) conveniência em vez de ponto; e por fim (*communication*) comunicação, em vez de promoção. Dessa forma, a estratégia fica voltada a satisfação do cliente e não da empresa (KOTLER, 2003).



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

O mix de marketing, na visão de Berkowitz et al. (2003) pode ser uma aliada na satisfação dos clientes, de forma promover integração perante os componentes que fazem parte deste mix. O Produto tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores, para isso é necessário oferecer uma linha de produtos de alta qualidade, com garantia e embalagem bem elaborada. O preço é o valor trocado pelo produto, ele tem que ser justo. Uma maneira de satisfazer o cliente é oferecer formas de pagamentos e descontos mais acessíveis.

Kotler (2003) expõe que para o funcionamento do marketing é necessário gerir o mix de marketing de forma integrada. No entanto, em muitas organizações a responsabilidade pelos elementos que compõe o mix de marketing é gerida por diferentes indivíduos e departamentos.

3. METODOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2010), a utilização dos métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Nesse sentido, esse estudo classifica-se quanto à natureza como qualitativo e quantitativo, do tipo descritivo no que se refere aos objetivos, sendo desenvolvido por meio de um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos.

Em relação à pesquisa qualitativa, Cervo, Bervian e Silva (2007) explicam que essa possui dados formulados a partir de descrições intuitivas do pesquisador ou indivíduo pesquisado. A sua finalidade é a representação dos objetos ou indivíduos e as relações associadas para a formulação de um modelo interativo.

Já a pesquisa quantitativa, Diehl e Tatim (2004) a definem pelo uso da quantificação, na coleta quanto assim como no tratamento das informações, prevalecendo técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, permitindo uma maior margem de segurança.

Sobre a pesquisa descritiva, Gil (2009) menciona que esse tipo de pesquisa tem como particularidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. E o estudo de caso, por sua vez, nas palavras de Jung (2004 p. 158) é “um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos”.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, as informações foram levantadas através de pesquisa bibliográfica que para Severino (2007) trata-se de um levantamento dos trabalhos já realizados anteriormente sobre o mesmo tema estudado no momento. Além dos demais procedimentos como observação direta, conversas informais com a diretora da empresa.

Posteriormente, a pesquisa contou com a utilização de dois instrumentos de coleta de dados. A primeira foi uma entrevista estruturada com treze questões abertas aplicada a gerência da Eletrônica Sigma referente à ferramenta de vendas *e-commerce*. O segundo instrumento é um questionário com treze questões fechadas, sendo 8 questões em escala *Likert*, 3 de múltipla escolha com possibilidade de mais de uma resposta e por fim 1 questão aberta. O questionário foi encaminhado para uma população de 660 clientes, tendo como amostra 74 clientes. A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5, no qual foram analisados de forma qualitativa.



4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item serão apresentados os resultados das duas pesquisas aplicadas na Eletrônica Sigma, objeto de estudo do presente trabalho.

4.1 PESQUISA REALIZADA COM A GERENTE COMERCIAL DA EMPRESA

Quando perguntado se houve alteração no faturamento antes e depois do *e-commerce*, a resposta foi que o faturamento da loja física foi mantido, porém houve um acréscimo de 10% nas vendas sobre o valor total faturado. Com relação a quem são os clientes da loja física teve-se como resposta, no ponto de venda o fluxo de clientes é reduzido, entretanto com público seletivo. O maior canal de vendas é através das televendas, atendendo o mercado industrial e de serviços, predominantemente com pessoas jurídicas.

A loja virtual predominantemente atende clientes pessoa jurídica de pequeno porte que atuam no ramo de eletrônica e pessoas físicas, autônomos e *hobbyistas*. Com relação à quantidade de clientes da loja física ela respondeu que a carteira de clientes é ampla e diluída, não há cliente que represente mais que 5% do faturamento. E a concentração maior das vendas da loja física é no Paraná, seguido pelos outros estados da região sul. As vendas são realizadas para todo o Brasil. Porém os clientes da loja virtual estão localizados no Brasil todo principalmente fora de Curitiba.

Quando perguntado o que levou a empresa a implantar a ferramenta do *e-commerce*, a resposta foi para reduzir o volume de solicitações de propostas no atendimento de televendas e facilitar o processo de aquisição (escolha do produto, informações de preços e facilidade de pagamento) pelos clientes.

Na análise SWOT podem ser identificados fatores que relacionados com a estratégia podem produzir um efeito amplo na empresa. Esta análise tem como objetivo identificar fatores que afetam a empresa e desenvolver forças essenciais, retificar as fraquezas, descobrir as oportunidades expressivas e evitar as ameaças que possam levar ao desastre (BERKOWITZ et al., 2003).

Na loja física foram descritos os pontos fortes como sendo a localização, tempo no mercado e no mesmo local, show room e o estacionamento. Os pontos fracos: espaço físico, limitação de tempo dos clientes de visitarem a loja, limitação da equipe de vendas em atender todas as demandas. As oportunidades: Ampliação da equipe comercial, estratégias de marketing ativo. E por último as ameaças: Pela diversidade de público-alvo e de produtos tem-se o risco constante de perder o foco e perder boas oportunidades de venda pelo volume de clientes e propostas.

No comparativo a loja virtual possui outros pontos fortes como: facilidade de acesso, fotos e informações on-line dos produtos e marcas disponíveis, opções de escolha de pagamento e transporte, sem restrição de horário para os clientes. Os pontos fracos: produtos com margens baixas e custo de manutenção do *site* alto. Muitos itens que dispersam a atenção do cliente. As oportunidades: estratégias de vendas focadas nas marcas e produtos de maior giro, seleção de produtos de giro x itens poluentes. Ainda há poucas lojas virtuais no mesmo segmento e o mercado consumidor com o perfil de compras via internet tem grande perspectiva de crescimento há curto e médio prazo. E por fim as ameaças: aumento de lojas virtuais concorrentes.



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

As estratégias de marketing são centrais para as atividades da maioria das organizações que estas o formalizam como um plano de marketing (BERKOWITZ et al., 2003). As estratégias de marketing utilizadas para o *e-commerce* na Eletrônica Sigma são: investimento na estrutura do ponto de venda e merchandising, campanhas promocionais para clientes e vendedores, mailing promocional para clientes e ações em parcerias com escolas técnicas. Para a loja virtual as estratégias são: utilização ativa dos recursos de promoção disponíveis no *site*, mailing promocional, kits para venda, sorteio de brindes e anúncio pago no Google.

Após implantar o *e-commerce* a empresa observou as suas principais vantagens: agilidade para atender demandas dos clientes, facilidade oferecida aos clientes, ferramenta que acompanha a evolução do perfil do mercado consumidor. E as desvantagens: dificuldade em alinhar estratégias de preços e promoções entre a loja física e a virtual. Atrai negócios para o mercado consumidor geral, mas inibe a consulta dos clientes corporativos para os quais se podem ter negociações diferenciadas de preços.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES

Com o objetivo de medir o nível de satisfação dos clientes que utilizam o *e-commerce* para realizar suas compras na loja Eletrônica Sigma, inicialmente, buscou identificar as principais falhas da ferramenta de vendas *e-commerce* da loja Eletrônica Sigma, a presente pesquisa utilizou uma população de 660 clientes que já efetuaram compras pelo *site* pelo menos uma vez, estes estão espalhados por todo Brasil.

Na sequência obteve-se a amostra de apenas 74 clientes, o questionário foi aplicado com o envio do link contendo as perguntas referentes ao mix de marketing e o que mais e menos atraem nas compras on-line, com o intuito de avaliar o grau de satisfação dos mesmos.

Tendo como base o modelo do composto de marketing proposto por Kotler e Keller (2006), a primeira etapa da pesquisa, formada por nove questões fechadas, apontou os componentes do composto de marketing como preço; condições de pagamento; atendimento; entrega; qualidade dos produtos; variedade dos produtos; embalagens para entrega; qualidade do *site*, com relação à divulgação do *site* os clientes contaram com uma questão fechada com mais de uma opção de resposta, como pode ser observado nas Tabelas 01 até 11.

A primeira questão é sobre o posicionamento dos pesquisados com relação aos preços dos produtos comercializados no *e-commerce*, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Preço

Preço	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	17	23,0%
Bom	36	48,7%
Regular	17	23,0%
Fraco	2	2,7%
Ruim	1	1,4%
Total	74	100%

Constatou-se que o preço praticado pela empresa é considerado bom para 48,7% dos clientes que responderam a pesquisa, seguido pelos 23% que consideraram ótimo e 23% regular, juntas as opções de clientes que avaliam como fraco, não resposta e ruim somam 5,5%. Para

Berkowitz et al. (2003) o preço é o valor monetário trocado pelo produto. A estratégia de preço é a compra de determinado produto por um determinado valor monetário. As condições de pagamento estão dispostas na Tabela 2

Tabela 2: Condições de pagamento

Pagamento	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	27	36,5%
Bom	36	48,7%
Regular	6	8,1%
Fraco	1	1,4%
Ruim	3	4,1%
Total	74	100%

Pôde-se observar na Tabela 2 que 48,7% dos pesquisados creem que as condições de pagamento utilizadas pela empresa para vender seus produtos são boas, na sequência com 36,5% acreditam ser ótimas, apenas 8,1% regular, 4,1% ruim e 1,4% para não resposta e fraco respectivamente.

A Tabela 3 demonstra como os clientes avaliam o atendimento da loja virtual da Eletrônica Sigma.

Tabela 3: Atendimento

Atendimento	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	40	54,1%
Bom	22	29,7%
Regular	7	9,5%
Fraco	1	1,4%
Ruim	3	4,1%
Total	74	100%

Observou-se que 54,1% dos clientes avaliaram o atendimento da Eletrônica Sigma como ótimo, seguido por 29,7% que avaliaram como bom, a soma dos clientes que consideram o atendimento da loja como regular, fraco, ruim e não resposta é 16,4%. Para Kotler e Keller (2006) um cliente satisfeito acaba sendo um cliente fiel, efetua mais compras à medida que a empresa apresenta novos produtos ou aprimora os já existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, não se liga apenas em preço e da menos atenção à propaganda dos concorrentes.

A avaliação da pontualidade de entrega dos produtos enviados para os clientes que compram pelo *e-commerce* pode ser observada na Tabela 4.

Tabela 4: Pontualidade na entrega

Entrega	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	37	50,0%
Bom	25	33,8%
Regular	8	10,8%
Fraco	1	1,4%
Ruim	2	2,7%
Total	74	100%

Pôde-se observar que 50% dos pesquisados avaliaram como ótima a pontualidade de entrega dos produtos da loja Eletrônica Sigma, 33,8% dos pesquisados consideram boa, 10,8% avaliaram a entrega como regular, 2,7% ruim e 1,4% de não resposta.

Na Tabela 5 os clientes avaliaram a qualidade dos produtos.

Tabela 5: Qualidade dos produtos

Qualidade	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	54	73,0%
Bom	15	20,3%
Regular	0	0,0%
Fraco	2	2,7%
Ruim	2	2,7%
Total	74	100%

A grande maioria dos clientes considera a qualidade dos produtos ótima, mais precisamente 73%. Seguido por 20,3% que julgam boa e a soma dos clientes que avaliaram como regular, fraco, ruim e não resposta é 6,8%.

Na Tabela 6 está disposta a questão referente à variedade dos produtos.

Tabela 6: Variedade dos produtos

Variedade	Frequência	Percentual
Não resposta	1	1,4%
Ótimo	28	37,8%
Bom	33	44,6%
Regular	7	9,5%
Fraco	1	1,4%
Ruim	4	5,4%
Total	74	100%

Analisou-se perante a qualidade dos produtos que 44,6% dos respondentes julgam boa a variedade dos produtos, seguido de 37,8% que julgam como ótima, 9,5% como regular, 5,4% como ruim, 1,4% como fraco e não resposta. Kotler e Keller (2006) expõe que a variedade dos produtos faz parte da estratégia de produtos.

A Tabela 7 ilustra a opinião dos clientes referente às embalagens utilizadas para a entrega dos produtos.

Tabela 7: Embalagens para entrega

Embalagens	Frequência	Percentual
Não resposta	2	2,7%
Ótimo	34	46,0%
Bom	32	43,2%
Regular	2	2,7%
Fraco	2	2,7%
Ruim	2	2,7%
Total	74	100%

A maioria dos clientes consideram as embalagens utilizadas pela Eletrônica Sigma para a entrega dos seus produtos como ótima e boa, exatamente, 89,2%. A soma dos respondentes que julgam a embalagem dos produtos como regular, fraco, ruim e não respostas são de 10,8%. Kotler

e Keller (2006) expõem que a embalagem utilizada pela empresa para a entrega dos seus produtos faz parte da estratégia de produtos.

A Tabela 8 conta com o julgamento dos clientes referente à navegação do *site*.

Tabela 8: Navegação do *site*

<i>Site</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Não resposta	2	2,7%
Ótimo	28	37,8%
Bom	33	44,6%
Regular	9	12,2%
Fraco	0	0,0%
Ruim	2	2,7%
Total	74	100%

Pode-se notar que referente à navegação do *site* 44,6% dos pesquisados consideram-na como boa, acompanhado pelos 37,8% que consideram ótima, 12,2% regular, 2,7 ruim e não respondentes. Las Casas (2008) explana que a criação do conteúdo para os *sites* deve despertar o interesse do público-alvo. Quanto mais específico for o *site* melhores resultados surgirão. As empresas podem fazer uso da internet para incrementar seu negócio (LAS CASAS, 2008).

A Tabela 9 investiga como os clientes tiveram conhecimento do *site* da Eletrônica Sigma.

Tabela 9: Divulgação do *site*

<i>Divulgação</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Anúncio	4	5,4%
Loja Física	8	10,8%
Feiras ou Eventos	2	2,7%
Indicação	9	12,2%
Google	49	66,2%
Outros	4	5,4%
Total	74	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

A maioria dos clientes, 66,2%, obteve conhecimento do *site* pela busca no Google, na sequência 12,2% dos respondentes utilizaram a indicação para realizar a compra no *site*, os que tiveram conhecimento do *site* pela loja física representam 10,8% e juntas às formas de divulgação utilizadas pela empresa somam 13,5%.

A Tabela 10 expõe os aspectos que mais atraem os clientes na hora de realizar suas compras pela internet.

Tabela 10 – Aspectos que atraem mais na compra de produtos via Internet

	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Maior atratividade		
Não resposta	2	2,7%
Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos	38	51,4%
Preços mais baratos	25	33,8%
Melhor apresentação visual dos produtos	21	28,4%
Melhor organização em termos de pesquisa e escolha de produtos	25	33,8%
Rapidez	14	18,9%
Comodidade	32	43,2%
Outros	4	5,4%
Total	74	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Para os clientes da loja eletrônica sigma.com o aspecto que mais atrai para realizar compras pela internet é a possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos, com 51,4% das respostas. Na sequência está a comodidade, com 43,2% das respostas. Outros dois aspectos que atraem os clientes a comprar pela internet são: os preços mais baratos e melhor organização em termos de pesquisa e escolha dos produtos, com participação de 33,8% respectivamente. Com relação a melhor apresentação visual dos produtos, 28,4% consideram um atrativo. A rapidez com que se efetua a compra e recebe-se o produto é um atrativo para efetuar compras pela internet apenas para 18,9% dos respondentes. Juntas as questões de outros e não resposta somam 8,1%.

Rosenbloom (2002) expõe as vantagens dos canais de marketing eletrônico: escopo e alcance global; conveniência/processamento rápido das transações; eficiência e flexibilidade no processamento de informações; gestão baseada em dados e capacidade de relacionamento; menores custos com vendas e distribuição.

A Tabela 11 exhibe a opinião dos clientes referente aos aspectos que menos atraem para efetuar compras pela internet.

Tabela 11: Aspectos que atraem menos na compra de produtos

Menor atratividade	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>
Não resposta	14	18,9%
Falta de contato com o produto real	28	37,8%
Não receber o produto imediatamente	10	13,5%
Demora no atendimento dos pedidos	3	4,1%
Demora da logística	11	14,9%
Motivos pessoais e sociais para ir às compras	6	8,1%
Preocupação com a segurança	17	23,0%
Outros	1	1,4%
Total	74	

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas

Um dos motivos que menos atraem os pesquisados a efetuarem suas compras pela internet é com relação à falta de contato com o produto real, com 37,8% de respostas. Pode-se analisar que 23% dos pesquisados consideram como outro fator de menor atração, a preocupação com a segurança na hora de efetuar suas compras, os clientes que não responderam são 18,9%. Outros dois aspectos que atraem menos na hora de realizar as compras virtuais são a demora da logística com 14,9% dos respondentes e não receber o produto imediatamente com 13,5% dos respondentes. Juntas as questões referentes aos aspectos: motivos pessoais e sociais para ir às compras, a demora no atendimento dos pedidos e outros somam 13,6%.

Rosenbloom (2002) esclarece sobre as desvantagens que os canais de marketing oferecem aos consumidores e as empresas: falta contato com o produto real e a posse não é imediata; demora no atendimento dos pedidos e na logística; desordem, confusão e incomodo na rede; motivos pessoais e sociais para ir às compras; preocupação com a segurança.

Como se pôde perceber os clientes na sua maioria escolheram a Eletrônica Sigma pela diversidade de produtos, preço competitivo, *site* de fácil navegação e de boa qualidade. Outro ponto a ressaltar é que os clientes pedem para a inclusão de componentes eletrônicos no *e-commerce*.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* é uma ferramenta de grande valia para as empresas, pois com ela é possível atingir os clientes de forma global, ou seja, onde quer que ele se encontre. A empresa não precisa mais possuir diversas filiais espalhadas pelo país ou pelo mundo para expandir seu negócio e sim possuir um sistema de *e-commerce* eficiente, isto inclui o sistema operacional, o marketing para divulgação e o sistema logístico.

Para os clientes o *e-commerce* proporciona comodidade, agilidade, preços mais competitivos, maior facilidade de pesquisa com demais lojas e a possibilidade de comprar produtos a nível global. Porém ele fornece também algumas desvantagens como, a preocupação com a segurança na hora do pagamento, a falta de contato físico com o produto, e problemas logísticos na hora da entrega dos produtos.

Os clientes tomaram conhecimento pelo maior *site* de busca da internet, o Google. Com relação aos aspectos que mais atraem a realizar a compra pela internet o que mais se destacou foi à possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos, e o que menos atrai foi à falta de contato com o produto real. Os clientes escolheram a Eletrônica Sigma pela variedade de produtos oferecidos pela empresa, pela qualidade, tanto dos produtos como do *site*, pela descrição dos produtos e pelas imagens que podem ser ampliadas, pelo custo/benefício dos produtos oferecidos pela loja.

Conclui-se que a empresa poderá efetuar a inclusão dos componentes eletrônicos no *e-commerce*, pois tiveram alguns clientes que gostariam que isto viesse a ocorrer. Outra recomendação é com relação à entrega dos produtos, muitos reclamaram da demora da entrega dos produtos, poderia ser avaliada outra forma a ser utilizada para a entrega dos produtos, uma transportadora. No mais, considera-se que a empresa possui sucesso nas estratégias utilizadas para gerir esta ferramenta que vem tomando conta do nosso dia-a-dia.

6. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BERKOWITZ, E. N. et al. Marketing. v. 1. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CABRAL, A. S.; YONEYAMA, T. Perspectiva estratégica para negócios. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARO, Abrão ; MAZZON, J. A. ; CAMMERER, Barbara ; WESSLING, Matthias . Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. RAE (Impresso), v. 51, p. 568-584, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. Administração. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CONSTANTINIDES, E. The 4S web-marketing mix model: Electronic commerce research and applications. Netherlands: Elsevier, 2002.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HARRISON, J. S. Administração estratégica de recursos e relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2005.



Gestão e Tecnologia em Tempos de Competitividade

23.24.25 de Outubro de 2013

- JUNG, C. F.** Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicadas a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel, 2004.
- KOTLER, P.** Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 2007.
- _____. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUBOTA, L. C.; MILANI, D. N.** Os efeitos do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/TD_1585_Web.pdf> Acesso em 7 jun. 2012.
- LAS CASAS, A. L.** Administração de marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.** Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A.** Marketing de relacionamento sob a influência da internet. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.
- ROSENBLOOM, B.** Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANTOS, T. et al.** O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.
- SEVERINO, A. J.** Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- TOLEDO, L. A.; PRADO, K. P.; PETRAGLIA, J.** Plano de marketing: um estudo discursivo. Butantã, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>> Acesso em: 9 mai. 2012.
- TURBAN, E.; KING, D.** Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004.
- VASCONCELLOS, E. (Org.).** E-commerce nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2010.