

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUIS EDUARDO FIGUEIRA ACOSTA

**MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO
DO SITE BOMBACHAS TAURA**

Sant'Ana do Livramento

2015

LUIS EDUARDO FIGUEIRA ACOSTA

**MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO
DO SITE BOMBACHAS TAURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa – UNIPAMPA

Orientador: Prof(a). Kathiane Benedetti Corso

Sant'Ana do Livramento

2015

LUIS EDUARDO FIGUEIRA ACOSTA

**MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO
DO SITE BOMBACHAS TAURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa – UNIPAMPA

Área de Concentração: Marketing Digital e
Comércio Eletrônico

Prof^ª. Dr^ª. Kathiane Benedetti Corso
Orientador(a)
UNIPAMPA

Prof^ª. M^a. Andressa Hennig Silva
UNIPAMPA

Prof^ª. (titulação). (Nome do membro da banca)
UNIPAMPA

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de analisar a criação do site Bombachas Taura da empresa Univaz, como ferramenta de marketing, relacionamento e comércio eletrônico. Para isso foram avaliados os resultados obtidos com sua criação, sob a ótica do empresário, revendedores e clientes. O trabalho propõe uma pesquisa qualitativa, exploratória através do Estudo de Caso, o qual está baseado em entrevista parcialmente estruturada e análise interpretativa dos dados coletados. A partir dos dados coletados, foi delineado o perfil dos visitantes do site, bem como o perfil de consumidores virtuais e foram identificadas as principais vantagens obtidas com a implantação do site, e se estas correspondem às expectativas do empresário e demais participantes da cadeia produtiva. Com a análise dos resultados, foi evidenciada a importância da criação do ambiente virtual para ampliar o campo de atuação da empresa, tendo em vista que o mesmo possibilita informação, comunicação e vendas diretamente ao consumidor virtual.

Palavras-chave: Internet, Marketing Digital, E-commerce, Consumidor Virtual

ABSTRACT

This study aims to analyze the creation of the site Bombachas Taura of the Univaz company as a marketing tool, relationship and e-commerce. For this, it was evaluated the results obtained from its creation from the perspective of the entrepreneur, retailers and customers. The paper proposes a qualitative, exploratory research through the case study, which is based on partially structured interviews and interpretative analysis of the data collected. From the collected data, the profile of site visitors will be outlined as well as the profile of virtual consumers and will be identified the main advantages obtained with the implementation of the site, and if they satisfy the expectations of the entrepreneur and other participants in the supply chain. With the analysis of the results, it was evidenced the importance of creating the virtual environment to expand the company's consumer market, in view of it offers information, communication and virtual sales directly to consumers.

Keywords: Internet, Digital Marketing, E-commerce, Virtual Consumer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto dos produtos.....	37
Figura 2 – Informações dos produtos.....	37
Figura 3 – Pontos de venda	38
Figura 4 – Formulário de cadastro do site.....	40
Figura 5 - Página facebook.....	41
Figura 6 – Lista de consumidores cadastrados no site.....	42
Figura 7 – Gráficos de acessos ao site	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de Negócios Mais Comuns no CE	23
Quadro 2 – Resumo dos resultados.....	46

LISTA DE SIGLAS

CE – Comércio Eletrônico

EC – Entrevistado Consumidor

EE – Entrevistado Empresário

ER – Entrevistado Revendedor

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Problemática	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Justificativa	12
1.4 Estrutura do trabalho	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Internet e Negócios Virtuais	14
2.2 Marketing Digital.....	16
2.3 Comércio Eletrônico	22
2.4 O consumidor e o varejo virtual.....	29
3 METODOLOGIA	32
3.1 Classificação da pesquisa	32
3.2 Técnica de Coleta de dados	32
3.3 Análise e Interpretação dos Dados.....	33
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 O olhar do empresário	35
4.2 A visão dos revendedores	43
4.3 A percepção dos consumidores.....	45
4.4 Resumo dos resultados	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mundo cada vez mais digitalizado e conectado, surge a necessidade das empresas criarem ambientes virtuais de comunicação com seus clientes. “Fatores econômicos, sociais e tecnológicos criaram um ambiente de negócios altamente competitivo, no qual o consumidor está adquirindo cada vez mais poder” (TURBAN; KING, 2004, p.19).

Ao passo que, se as empresas deixarem de criar ambientes virtuais para relacionamento com clientes, poderão perder oportunidades ofertadas por estes novos ambientes de negócios. A utilização de canais pela Internet, pode substituir ou ampliar o alcance de canais de distribuição existentes criando lojas para atrair e atender clientes que, caso contrário, não escolheriam outra forma de fazer negócios (LAUDON; LAUDON, 2004).

No Brasil, a cada ano cresce mais o número de consumidores em potencial conectados na Internet, o que justifica a opção de várias empresas brasileiras de aliarem-se à rede mundial. Segundo Torres (2009, p. 21), “[...] não adianta ignorar a Internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando, expandindo seu poder”.

Além disso, todas as etapas relativas às atividades da empresa podem ser realizadas pela internet, assim como propaganda, marketing e todo processo de compra e venda, ou seja, é um novo canal de comunicação direta com o cliente. Sendo assim muitas empresas existem apenas na Internet, não sendo necessária loja física.

Segundo Laudon e Laudon (2004, p. 23):

A disponibilidade global da Internet para a troca de transações entre compradores e vendedores alimentou o crescimento do comércio eletrônico, processo de compra e venda de bens e serviços, com transações comerciais computadorizadas, utilizando a Internet, redes e outras tecnologias digitais. Abrange também as atividades de apoio a essas transações de mercado, como propaganda, marketing, atendimento ao cliente, entrega e pagamento.

Com isso, inúmeras empresas implantaram sites que já disponibilizam vendas por comércio eletrônico, a fim de atender os consumidores virtuais em todas as suas necessidades, pois o site de uma empresa é bem mais do que a apresentação do negócio pela Internet, envolve toda a cadeia de valor por trás da transação comercial do produto ou serviço, desde a logística de entrega até a divulgação da marca, e a equipe que fará o atendimento, o site é uma plataforma de negócios (ADOLPHO, 2011).

Frente a este cenário, de inovação, tecnologias e novas plataformas de negócio o presente estudo justifica-se pela necessidade de ampliar os conhecimentos sobre o ambiente virtual, seu retorno e suas potencialidades através do Estudo de Caso da criação do site Bombachas Taura, em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, utilizando questionário parcialmente estruturado e análise documental como técnicas de coleta de dados.

1.1 Problemática

Com base nos dados apresentados em estudo anterior (CORSO E CANTO, 2013), o comércio eletrônico é pouco desenvolvido na região do pampa gaúcho, fator que separa a economia da região da tendência mundial dos negócios virtuais.

O marketing digital e o comércio eletrônico ainda são pouco utilizados na região do pampa gaúcho. Algumas empresas da cidade de Santana do Livramento, já se adaptaram à tendência mundial de se comunicar pela Internet e disponibilizar seus produtos em ambientes virtuais. Dentre estes casos, encontra-se a empresa UniVaz, que implantou o site Bombachas Taura.

Segundo Limeira (2007, apud Volkart; Fagundes, 2015), a empresa deverá estar bem munida de estratégias de marketing, não apenas para fidelizar, mas também para conquistar novos clientes, o que é objetivo fundamental do marketing digital e do e-commerce, sendo que o sucesso nesse segmento é baseado na confiança e na credibilidade.

Deste modo, torna-se relevante avaliar quais os resultados obtidos por uma empresa que já implantou canais virtuais de relacionamento, identificar benefícios ou desvantagens deste modelo de negócio. Com este fim, apresenta-se o estudo de caso da empresa UniVaz e a implantação do site Bombachas Taura.

A empresa UniVaz Indústria e Comércio de Confecções Ltda, fundada em primeiro de outubro de 1991, no município de Santana do Livramento-RS, dedicou-se nos primeiros dez anos, exclusivamente à confecção de uniformes profissionais.

A partir de 2005, acrescentou em seu portfólio a confecção de bombachas. Desde então, comercializa as bombachas TAURA. A parceria com os melhores fornecedores de tecidos e aviamentos, com mão de obra qualificada e a experiência acumulada em mais de 20 anos na atividade da indústria de confecções, faz com que o produto habilite-se a dividir espaço com os melhores oferecidos no mercado.

Produz bombachas masculinas, femininas e infantis, assim como outros artigos inerentes a indumentária gaúcha, sempre com o compromisso de melhoria constante, buscando proporcionar satisfação a todos os clientes (BOMBACHAS TAURA, 2015).

Visto que, a empresa UniVaz é uma das pioneiras na implantação do marketing digital e comércio eletrônico na cidade de Santana do Livramento, e frente à escassez de estudos a respeito de marketing, relacionamento e comércio eletrônico na região do pampa, direciona-se o presente estudo a análise dos resultados que a empresa UniVaz obteve neste processo de implantação do seu site.

Atualmente, a empresa UniVaz comercializa uma variedade de produtos da indumentária gaúcha, conforme especificações em seu próprio site.

Diante deste cenário este estudo tem como problema de pesquisa: **Quais os resultados obtidos pela empresa UniVaz com a implantação do site Bombachas Taura como ferramenta de marketing digital e comércio eletrônico, sob a ótica do empresário, revendedores e consumidores?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura em sua utilização para o marketing digital e comércio eletrônico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Identificar os objetivos da empresa UniVaz com a criação do site Bombachas Taura;
- b. Discutir a relação do site com o marketing digital e o comércio eletrônico.
- c. Realizar uma análise comparativa entre as vantagens e desvantagens obtidas com a criação do site.
- d. Descrever como os resultados obtidos com a criação do site contribuíram para expansão e crescimento da empresa UniVaz e como é possível perceber estes resultados.

1.3 Justificativa

A tecnologia e o uso da internet modificaram os padrões de consumo em todo mundo, onde consumidores preferem que as disponibilidades de mercado cheguem ao seu alcance por meio da tecnologia, criando uma rede mundial de negócios virtuais. Segundo Laudon e Laudon (2004, p. 23):

A disponibilidade global da Internet para a troca de transações entre compradores e vendedores alimentou o crescimento do comércio eletrônico, processo de compra e venda de bens e serviços, com transações comerciais computadorizadas, utilizando a Internet, redes e outras tecnologias digitais. Abrange também as atividades de apoio a essas transações de mercado, como propaganda, marketing, atendimento ao cliente, entrega e pagamento.

Nos dias atuais, todas as etapas relativas à atividade comercial podem ser realizadas pela internet, assim como propaganda, marketing e todo processo de compra e venda, ou seja, é um novo ambiente para os mais diversos negócios, o qual pode ser explorado por toda empresa que tenha por objetivo a expansão de sua atuação.

Frente a este cenário, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de ampliar os estudos sobre o marketing digital e o e-commerce, seu retorno e suas potencialidades para obter resultados para a empresa, especificamente no segmento da indumentária gaúcha, sendo este, um dos ramos mais presentes na região.

Com o estudo de caso sobre a análise dos resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura da empresa UniVaz, considerou-se relevante orientar a comunidade acadêmica e empreendedores da região quanto à importância do ambiente virtual para atender uma nova demanda de consumidores, predominantemente virtuais, assim como evidenciar a capacidade de retorno que esta plataforma proporciona.

1.4 Estrutura do trabalho

Foi dividida em cinco capítulos. No primeiro, a introdução, abordou o tema, objetivos (geral e específico), justificativa e relevância do trabalho. No segundo capítulo foi desenvolvido o referencial teórico, onde são apresentados conceitos e termos referentes a negócios virtuais, marketing digital, comércio eletrônico e o consumidor e o varejo virtual. O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos que conduzem o Estudo de

Caso. No quarto capítulo, foram discutidos os resultados obtidos com as entrevistas realizadas, em analogia ao referencial teórico abordado. E no último capítulo foram apresentadas as considerações finais, em resposta aos objetivos que nortearam o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet e Negócios Virtuais

Em contexto global, a Internet proporciona comunicação direta e em tempo real para todas as pessoas que dela desejarem se utilizar, criando um ambiente acessível às mais diversas informações, através de computadores conectados à rede mundial.

A Internet pode ser utilizada para diversas finalidades, valendo-se de seu caráter universal e de sua capacidade de compartilhar informações.

A maior e mais utilizada rede do mundo é a Internet. Trata-se de uma rede internacional de redes de propriedade ao mesmo tempo pública e particular. Conecta centenas de milhares de diferentes redes em mais de 200 países no mundo inteiro. Mais de 500 milhões de pessoas que trabalham em ciência, educação, governo e negócios usam a Internet para trocar informações ou realizar transações de negócios com outras organizações ao redor do globo. (LAUDON; LAUDON, 2004, p.16)

A dinâmica proporcionada pela Internet para o mundo trabalho e dos negócios é algo relativamente novo e surpreende pelas inovações oferecidas desde o início de sua implantação. Segundo Turban e King (2004, p. 7):

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio a grande porte, em todo o mundo, já possuem um site e a maioria das corporações tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas.

A conexão entre organizações e usuários em geral da rede mundial, proporciona um ambiente comum de troca de informações, em potencial para negócios e serviços. “A Internet está criando uma nova plataforma ‘universal’ sobre a qual podem ser construídos todos os tipos de novos produtos, serviços, estratégias e organizações” (LAUDON; LAUDON, 2004, p.17).

A utilização da Internet pelas organizações poderá agregar eficiência e eficácia à sua cadeia de valor, pois todo negócio virtual ou não, possui seu fluxo próprio de trabalho. A cadeia de valor é uma série de processos pelos quais uma empresa transforma matérias primas em produtos acabados e serviços. Uma empresa pode tornar-se mais eficiente e estrategicamente focada se puder adicionar valores exclusivos ou eliminar processos que não adicionem valor (GORDON; GORDON, 2011).

Ainda, com a Internet o consumidor tem chance de participar da cadeia de valor da empresa, não apenas como receptor final, mas como parte de todo processo. A Internet é social e as pessoas são sua base. São inúmeras as vantagens de uma empresa ao transformar seu negócio em uma plataforma para que os consumidores construam sobre ela, este conceito coloca o consumidor no início da cadeia de valor (ADOLPHO, 2011).

Com isso, a Internet agregada à cadeia de valor da empresa, poderá proporcionar benefícios através da informatização de processos e serviços. Para isso, empresa deverá analisar as potencialidades do uso da tecnologia aliada ao seu negócio. Na opinião de Gordon e Gordon (2011, p.181), “as organizações podem analisar sua cadeia de valor e sua cadeia de valor estendida nos aspectos do suprimento e da demanda para identificar as oportunidades de melhorar os processos de negócios com a tecnologia da informação”.

A sequência de atividades de adição de valor é denominada cadeia de valor estendida e vai além dos limites da empresa.

A cadeia de valor estendida inclui os processos com valor adicionado de seus fornecedores e dos fornecedores destes (a sua cadeia de suprimentos), e os processos com valor adicionado de seus clientes e dos clientes de seus clientes (a sua cadeia de demanda). (GORDON; GORDON, 2011, p. 181)

A associação dos fluxos de informação das cadeias à tecnologia proporcionou o surgimento dos negócios virtuais, o “e-business”, pois ele apoia e suporta estes processos e o fluxo de informação entre eles (GORDON; GORDON, 2011).

Na atualidade, há uma crescente demanda de negócios pela Internet, em todas as fases da cadeia de valor, dos mais diversos ramos de produtos e serviços, resultando em um ambiente capaz de incluir todo processo de compra e venda, o marketing, a propaganda, o relacionamento com clientes, o pagamento e entrega do produto.

Neste sentido, na tentativa de explorar este novo universo de consumo, o primeiro canal mais comum para este contato foram os sites, repletos de informações, catálogos, fotos, sobre a empresa e produtos. Estes conceitos se refletem até hoje nos tradicionais menus “Quem somos”, “Nossos produtos”, “Entre em contato conosco”, que mostram a preocupação da empresa em apresentar seus produtos (TORRES, 2009).

Com o passar do tempo, os sites foram sendo modificados e hoje apresentam estruturas complexas de comunicação, elaborados através de ações planejadas com foco no consumidor.

Para elaboração do site, será necessário o planejamento prévio da estrutura virtual, que parte do trabalho de um grupo de profissionais de marketing e da própria empresa para definir sua meta. “ O site tem que ter uma meta. Será ela que norteará todo o trabalho. Uma vez definida tal meta, chamada de missão crítica do site, o grupo já sabe onde tem que mirar. Qualquer execução de ações estratégicas em ambiente online parte de um bom planejamento” (ADOLPHO, 2011, p. 305).

Considerando que, o site é criado para atender as necessidades de um público alvo, é fundamental considerar a importância da pesquisa do público consumidor para estabelecer o planejamento adequado do site. Conforme Torres (2009, p. 66), “uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração”

Com o planejamento adequado a meta pretendida pelos seus criadores, o site deverá apresentar resultados efetivos para a empresa através da comunicação virtual com consumidores. Segundo Adolpho (2011, p. 309):

O seu site deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, introduzi-los para deixarem pelo menos o e-mail (mesmo que não comprem ou não enviem um pedido de orçamento), persuadi-los a se tornarem clientes e fazer com que visitem o site e comprem mais vezes, aumentando sua fidelização.

Conforme os conceitos e considerações apresentados, percebe-se que a criação de um site possibilita a execução de vários processos da cadeia de valor em ambiente totalmente virtual, o site poderá realizar inclusive ações de marketing, o que se denomina Marketing Digital.

2.2 Marketing Digital

A Internet tornou-se um ambiente que influencia o marketing de qualquer empresa, após o crescimento de sua abrangência nos últimos anos, é indispensável a inclusão de ações de marketing na Internet, pois seja qual for o negócio, certamente boa parte dos consumidores são também são usuários da Internet.

Para explorar o novo ambiente virtual, de consumidores em potencial, surgiram novas ferramentas de marketing valendo-se de inúmeros recursos proporcionados pela Internet.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. (LIMEIRA, 2003 apud BONEMANN, 2014, p. 32).

É importante considerar que o marketing digital, assim como qualquer outra forma de marketing deverá estar orientado para os consumidores. Quando são abordados temas como marketing digital e Internet, os mesmos deverão estar voltados às pessoas, suas histórias e seus desejos, refere-se ao relacionamento e necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009).

Com foco no consumidor da Internet, é possível desenvolver diversas ações de marketing unicamente por canal virtual, utilizando novos recursos para divulgação, relacionamento, propaganda, através de ferramentas on-line.

As principais ações de marketing digital podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas no sentido de despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado (LOUBET, ALVES, GALVAO, 2009 apud REINO, 2011).

Além de definir as ações de marketing digital e a forma que serão realizadas, o conteúdo deverá ser planejado de acordo com que o consumidor precisa. “ A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de inferência comercial” (TORRES, 2009, p. 87).

É importante que a empresa escolha suas ações de marketing, sejam elas ativas ou receptivas, e de acordo com ação defina o tipo de página digital que utilizará e planeje o conteúdo que será abordado para o relacionamento efetivo com o consumidor.

As principais modelos de páginas digitais para implementar ações receptivas de marketing, e suas características são descritas por Gabriel (2010 apud BONEMANN, 2014), da seguinte forma, com foco em seu conteúdo:

Site: A principal característica de um site é oferecer seu conteúdo organizado para facilitar o acesso aos seus produtos e serviços para consumidores virtuais. Devem apresentar detalhamento em sua estrutura e seções definidas.

Minissite: Sites que apresentam tema restrito bem detalhado para um público específico. Muitas vezes são parte integrante de um portal ou site, até mesmo possuindo um desing diferenciado.

Hotsite: Sites temporários, publicados em curto período de tempo usados visando uma promoção ou lançamento de algum produto. Podem ser lançados para eventos, seu visual também é diferente do restante do portal ou site.

Portal: Site com foco direcionado ao seu público e conteúdos específicos. Portal não tem por finalidade apenas ser um grande site, mas sim de ser um site bem claro e distinto com o objetivo que seu conteúdo seja facilmente encontrado pelo seu público.

Blog: São sites empresariais e pessoais, em forma de diário, que possibilita entradas de textos denominadas de posts.

Perfil em redes sociais: Páginas específicas em redes sociais, que apresentam informações pessoais ou até mesmo empresariais compostas de acordo com o formato que a rede social propõe.

Landing page: São páginas com foco direto aos consumidores após clicar em anúncios. Sua função é levar os visitantes da página e usuários ao encontro dos objetivos de marketing no plano estabelecido. Na prática, muito usado por empresas com fins de promoção.

Diante dos diferentes ambientes das páginas digitais, criadas a partir de conteúdos específicos dados às ações de marketing, é necessário adotar ações estratégicas de marketing digital, as quais efetivamente realizam a comunicação direta com o consumidor.

Para comunicar um produto ou serviço pela Internet, muitas empresas recorrem a publicação de vídeo, mensagem ou texto em diversos ambientes e que deverão se espalhar pela rede o mais rápido possível, esta ação estratégica foi denominada Marketing Viral.

Quanto ao termo criado para nomear esta ação, Torres (2009, p. 191) define:

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente é o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba de espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor.

Ao entrar em contato com este tipo de ação ativa de marketing, uma vez despertado o interesse do consumidor, ele mesmo contribuirá para que a mensagem se espalhe e comunique a outros consumidores.

Outra forma de comunicar-se diretamente ao consumidor é o envio de e-mail marketing, são e-mails personalizados que transmitem conteúdos informativos, promocionais e lançamentos. Este tipo de marketing direto oferece várias vantagens, a principal delas é o baixo custo. Justamente por ter baixo custo e comunicação direta com o consumidor, o retorno sobre o investimento pode ser muito atraente, mas isto depende de a empresa conseguir formar uma lista de e-mails em volume e qualidade adequados ao negócio (TORRES, 2009).

Embora tenham surgido novas ferramentas de marketing digital e as redes sociais, “[...] atualmente o e-mail permanece sendo um dos instrumentos mais lucrativos para o marketing digital das empresas. O objetivo do e-mail marketing é gerar máximo valor na relação entre empresas e clientes” (BONEMANN, 2014, p. 34).

Neste contexto, os sites de busca também têm papel importante nas ações e planos de marketing digital, pois também proporcionam comunicação direta através da busca por palavras-chave.

Segundo Gabriel (2012, apud BONEMANN, 2014, p. 34):

O marketing de busca é o atingimento de suas estratégias de marketing através da utilização das plataformas de busca. Plano de Marketing de busca é a ferramenta para desenvolvimento da estratégia de marketing através da busca. É uma ferramenta de muito retorno para empresas, onde 71% dos usuários buscam após terem sua atenção voltada a um anúncio.

Além de comunicação com consumidores por meio de ações estratégicas diretas de marketing, visando a publicidade em ambiente virtual, ainda é possível realizar pesquisas antes de lançar estratégias de marketing e logo após realizar o monitoramento das mesmas.

Conforme Torres (2009), a Internet também possibilita a realização de pesquisas espontâneas com o consumidor, as quais podem contribuir para um planejamento mais efetivo de marketing digital. A pesquisa on-line pode buscar respostas a várias questões e utilizar diversos formatos, envolvendo pesquisas de mídias, de opinião do consumidor e dos concorrentes. Sendo que a pesquisa de mídia visa conhecer fontes de informação e conteúdo que afetam o mercado e o consumidor (blogs, mídias sociais, sites e portais). Já a pesquisa de opinião é a mais importante, tanto para escolha das ações estratégicas de marketing quanto para melhoria e eficácia de produtos. E a pesquisa de concorrentes busca conhecer o posicionamento on-line do concorrente, como está seu site e quais seus pontos fortes e fracos.

Após concluídas as ações de marketing e da realização de pesquisas de marketing, torna-se necessário o monitoramento dessas ações a fim de avaliar o resultado obtido pelas mesmas.

Para acessar a Internet, o usuário utiliza um computador com um navegador. Este computador tem um endereço de rede que o identifica, o qual é dado o nome de IP (Internet Protocol Address). Quando o usuário seleciona um site, o navegador envia uma série de mensagens pela rede, localizando onde está o site e depois solicitando ao servidor onde o site é hospedado qual a página inicial. Durante uma sessão de navegação, o navegador pode oferecer ao servidor uma série de informações que servirão para analisar o modelo de acesso dos consumidores, das quais é possível extrair dados como o número de páginas carregadas dentro de um site e o tempo que o usuário permaneceu no site (TORRES, 2009).

Com isso, é possível perceber que a Internet não é apenas um ambiente para lançar ações de marketing, mas também através dela é possível monitorar os resultados com a operacionalização delas e deste modo avaliar sua eficácia, informações que serão fundamentais para a elaboração de novas estratégias de marketing digital e para o fortalecimento da relação com consumidores.

Diante do exposto acerca das ações de marketing digital, vale ressaltar que o marketing se utiliza do ambiente virtual para construir relacionamento com consumidores, ou até mesmo com fornecedores, revendedores, ou seja, é um canal facilitador para o relacionamento das partes envolvidas em um negócio. Segundo Torres (2009, p. 117), “o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis”.

A construção do marketing de relacionamento efetivo pela Internet é possível pelo contínuo aperfeiçoamento e personalização dos ambientes virtuais.

Com a tecnologia e a Internet temos a oportunidade de construir relacionamento com toda a base, os clientes mais rentáveis, os menos rentáveis, quem nunca comprou etc. A personalização do relacionamento só é possível quando você conhece o seu consumidor e tem ferramentas para gerar inteligência para tal. Saber quais as páginas que um determinado consumidor visita regularmente no seu site, saber quais serviços ele já contratou da sua empresa, saber qual o ticket médio de cada um e qual a frequência com que compra. Saber o que ele acha da sua empresa e se indica sua marca para outras pessoas. Tudo isso faz parte do monitoramento contínuo de cada consumidor (ADOLPHO, 2011, p. 758).

Ainda conforme o autor citado acima (2011), a personalização traz relevância para o consumidor e relevância, por sua vez, é o que há de mais importante na relação com o

consumidor contemporâneo. Falar de personalização é falar de relacionamento, conhecendo bem o suficiente o consumidor é possível entregar-lhe exatamente aquilo que ele deseja.

O relacionamento torna-se o principal fundamento da comunicação de marketing, não apenas entre empresas e consumidores, mas também entre diferentes membros de um negócio. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 448), “ Quando produtores utilizam a comunicação de marketing para estimular a demanda por seus produtos, por exemplo, também estão ajudando seus revendedores”.

Independentemente do canal utilizado, fabricantes e revendedores podem unir esforços e se ajudar mutuamente, beneficiando-se com o aumento das vendas, pois os varejistas, de seu lado, apoiam os fabricantes quando apresentam as marcas que vendem em seus anúncios (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Tendo em vista os temas abordados, relacionamento e comunicação de marketing, é importante destacar o papel das redes sociais a serviço destes fundamentos.

Na visão de Adolpho (2011, p. 216), “ A palavra ‘relacionamento’ nos remete diretamente a palavra ‘pessoas’, que tem relação direta com ‘redes sociais’. A Internet, como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das redes sociais”.

Entende-se redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores” (RECUERO, 2009 apud REINO, 2011, p. 09).

As redes sociais são mídias livres, abertas a interação com todos os atores envolvidos, desta forma têm a propriedade de transmitir informação, conteúdo, propaganda.

Sobre as características das redes sociais, Torres (2009, p. 113), destaca:

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

No ambiente das redes sociais, não há transmissor e receptor de informação definidos, todos os participantes produzem conteúdo da mesma forma, isto facilita a percepção da opinião de consumidores, assim como preconiza a pesquisa de opinião.

Nos dias atuais, cada vez mais o marketing de relacionamento aproxima-se das redes sociais. Chegando ao conceito que entender relacionamentos significa entender redes

sociais, é por meio delas que uma empresa consegue lidar com grandes quantidades de informações sobre pessoas e hábitos (ADOLPHO, 2011).

Diante dos conceitos abordados, conclui-se que as ações e estratégias de marketing digital, através de diversos ambientes virtuais, são criadas para estabelecer relacionamentos efetivos com os consumidores e seu mercado. A consequência pretendida com este relacionamento é a venda de produtos ou serviços, etapa também disponível na Internet, em diversos sites que oportunizam vendas on-line, o que se conhece por Comércio Eletrônico.

2.3 Comércio Eletrônico

A Internet proporciona um ambiente virtual, mundialmente conectado de compradores e vendedores em potencial, proporcionando a comunicação entre eles.

A Internet pode interligar milhares de organizações em uma única rede, criando assim os alicerces para um grande e-marketplace. Um mercado eletrônico é um sistema de informação que interliga muitos compradores e vendedores para trocar informações, produtos, serviços e pagamentos. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 23).

Por sua vez, o comércio eletrônico é “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet” (TURBAN; KING, 2004, p. 3).

É possível classificar o comércio eletrônico em três modelos, levando em conta os participantes envolvidos na transação. Os três principais tipos de comércio são:

Comércio eletrônico empresa-consumidor: venda de produtos e serviços diretamente no varejo diretamente a compradores individuais. A Barnes&noble.com, que vende livros, softwares e música a consumidores individuais, é um exemplo de e-commerce B2C.

Comércio eletrônico empresa-empresa: venda de bens e serviços entre empresas. O site da Web Milpro.com, da Milacron Inc., que vende ferramenta de corte, rodas de esmeril e materiais para trabalho com metais a mais de cem mil pequenas empresas de usinagem, é um exemplo de e-commerce B2B.

Comércio Eletrônico consumidor-consumidor: venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. Por exemplo a eBay, gigantesco site Web de leilões, permite que pessoas vendam suas mercadorias a outros consumidores, levando-as a leilão pelo preço mais alto. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 186)

Os modelos de comércio eletrônico citados acima encontram-se em evolução há algum tempo, cada um com sua retrospectiva histórica de evolução e crescimento.

A tecnologia utilizada pelo e-commerce B2C é muito simples, tanto para as empresas como para os consumidores. Desde que os clientes começaram a confiar na Internet como um canal seguro para comprar, as compras on-line por parte dos consumidores explodiram, com taxas de crescimento inicial acima de 150% ao ano. Embora o crescimento tenha diminuído em termos percentuais, as vendas do varejo online têm crescido consistentemente de ano a ano e ultrapassaram o crescimento total das vendas no varejo desde 1997. (GORDON; GORDON, 2011,)

Com bases nos dados acima, percebe-se o crescimento do e-commerce B2C, principalmente atribuído à credibilidade conquistada pelas transações por Internet, já o e-commerce B2B é anterior ainda ao B2C, tornando-se uma opção para empresários desde os anos 60. Segundo Gordon e Gordon (2011, p. 181):

O e-commerce business-to-business (B2B) existe em grande volume há muito mais tempo que o e-commerce B2C. Já na década de 1960, a indústria de transportes nos Estados Unidos usava uma versão pioneira de uma tecnologia chamada Electronic Data Interchange (EDI), para transacionar negócios eletronicamente. Em 1991, cerca de 20.000 empresas no mundo todo estavam usando o EDI. Atualmente, o e-commerce B2B é, dez vezes o volume do e-commerce B2C, considerando-se o valor em dólares.

Após a expansão dos modelos de e-commerce, surgiram diversos modelos de negócios para explorar o comércio eletrônico, de acordo as necessidades e interesses de empresários e consumidores. O quadro abaixo representa modelos de negócios mais comuns no CE (comércio eletrônico), listados por Turban e King (2004, p. 10):

Quadro 1 - Modelos de Negócios Mais Comuns no CE

Marketing direto, online	O modelo mais obvio é o da venda online do fabricante para o consumidor (sem intermediários) e a do varejista para o consumidor (o que torna a distribuição mais eficiente). É bastante eficaz no caso de produtos digitais e serviços. Ocorre tanto no CE B2B quanto no B2C.
Sistema de proposta de concorrência eletrônica	Compradores de grandes organizações públicas ou privadas normalmente efetuam compras em um sistema de proposta de concorrência (caução) conhecido também como leilão reverso. Isso pode ser feito online economizando tempo e recursos.
Estabelecer preços	Permite aos compradores estabelecer o preço que desejam pagar por determinado produto ou serviço.

Encontre o melhor preço.	O cliente especifica qual a sua necessidade e uma empresa intermediária localiza em uma base de dados o menor preço para aquele bem ou serviço.
Marketing afiliado.	É um acordo em que um parceiro encaminha consumidores ao site de outro.
Marketing viral.	Pode-se ampliar o conhecimento da marca e até mesmo as vendas induzindo as pessoas a enviar mensagens a outras ou fazendo-as convidar amigos para afiliarem-se a determinados programas.
Compras em grupo.	É comum oferecerem-se descontos para compras em grupo. O CE difundiu o conceito de agregação eletrônica em que um terceiro identifica determinados indivíduos, agrega seus pedidos e negocia para obter o melhor negócio.
Leilões online.	Os compradores online fazem lances consecutivos para vários produtos e serviços, que são vendidos pelos lances mais altos.

Fonte: Turban e King (2004, p. 10)

Mesmo com tantas opções de modelos de negócios para o CE, que possibilitam unir a forma tradicional de vender e comprar à tecnologia, o e-commerce passou por um processo de resistência quanto à sua implementação, criou-se o mito do alto custo e que não traria retorno satisfatório.

Em princípio, muitas empresas tradicionais hesitaram em vender através da Internet pelo medo de canibalizar as vendas de varejo nas lojas físicas e porque imaginavam que iriam incorrer em riscos e grandes custos para criar uma presença satisfatória na Internet. (GORDON; GORDON, 2011).

Em contrapartida, ao longo do tempo constatou-se que o comércio eletrônico traz muitos benefícios para o relacionamento comercial, levando em conta praticidade e relação custo/benefício, os quais foram considerados por vários autores da área.

O comércio eletrônico detém as propriedades de ampliar o campo de atuação da empresa, atingindo novos mercados os quais não seriam alcançados se não pela plataforma da Internet. “O CE expande o mercado. Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional” (TURBAN; KING, 2004, p. 12).

O CE é uma ferramenta considerada de baixo custo, considerando a vantagem de expansão de mercado que proporciona aos seus adeptos.

Utilizando computadores e redes, esses sistemas funcionam como intermediários eletrônicos, com custos mais baixos para as transações típicas de mercado, como

compatibilizar compradores e vendedores, determinar preços, fazer pedidos de mercadorias e pagar faturas. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 23)

A empresa terá redução de custos tanto diretos quanto indiretos com a utilização do e-commerce, percebe-se economia nos custos de correio, papel, manuseio, armazenamento, logística, mão-de-obra e outros (GORDON; GORDON, 2011).

O CE permite economia também em custos criação e de armazenamento de informações, com vista a digitalização do processo. “Graças ao CE as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel” (TURBAN; KING, 2004, p. 13).

A redução do uso de informações em papel e utilizando um processo de transação totalmente eletrônica, o comércio ganha agilidade em sua cadeia de valor, conseguindo chegar ao consumidor final com menor custo e em menos tempo.

Segundo Laudon e Laudon (2004, p. 23):

Substituindo os procedimentos manuais e em papel por alternativas eletrônicas e usando fluxos de informações de maneiras novas e dinâmicas, o comércio eletrônico pode acelerar a requisição de pedidos, a entrega e o pagamento dos bens e serviços, reduzindo ao mesmo tempo, os custos de operação e de estoque da empresa.

A velocidade de fluxos do processo para o negócio atribui vantagens além da redução de custos, a agilidade poderá tornar a empresa mais competitiva no mercado.

O aumento da velocidade dos negócios é tão importante quanto à redução de custos. Em mercados competitivos, a primeira empresa a produzir um produto tem uma enorme vantagem de mercado. O valor da velocidade aplica-se ainda ao atendimento e entrega do produto. Os clientes valorizam a agilidade de transações rápidas, portanto o fator velocidade poderá contribuir para a conquista de clientes (GORDON; GORDON, 2011).

O próprio relacionamento com clientes do e-commerce é diferenciado da abordagem tradicional, é possível interagir com eles, de forma mais direta, o que possibilita a fidelidade de novos clientes. Na visão de Turban e King (2004, p. 12), “O CE ainda permite às empresas encontrar novos clientes e interagir com eles. O que estabelece um melhor gerenciamento do relacionamento com o cliente, além de aumentar a fidelidade desses clientes”.

Outra vantagem importante é a acessibilidade do negócio para os interessados, a qualquer hora e em todo lugar. Compradores e vendedores podem realizar suas transações, de

maneira inteiramente digital, independentemente de localização (LAUDON; LAUDON, 2004).

Conforme o exposto, são inúmeras as vantagens de se fazer negócios eletronicamente, pois além de ampliar o mercado, reduzir custos, facilitar transações e melhorar o fluxo de processos do negócio, propicia muitas oportunidades para corrigir os erros e melhorar a qualidade ao longo de quase todas as fases de cada processo, visto que é possível detectar as falhas e acertos de acordo com as informações armazenadas (GORDON; GORDON, 2011).

Apesar de evidentes os benefícios do comércio eletrônico para as organizações, é necessária uma postura responsável de gestão para a eficácia na implantação do e-commerce, pois do contrário sua implantação poderá gerar ameaças aos negócios da empresa.

Quanto às atitudes necessárias à iniciação do comércio eletrônico, Batista (2004), comenta que em 1997, a IBM promoveu uma campanha de divulgação do e-business que sugere a existência de uma série de atitudes empresariais para a maximização de resultados com essa nova modalidade de comércio, as quais foram resumidas como o “ciclo do e-business.

O ciclo do e-business define a importância da adoção da tecnologia e as responsabilidades da empresa ao adotá-la.

Esse ciclo define com clareza a necessidade de a empresa optar pela nova forma de comercialização (mudar), implementar tecnologias, softwares e acessórios a fim de desenvolver esse novo processo de negócio, manter essa nova estrutura com segurança, possibilitar a ampliação e estabilidade para possuir uma base de conhecimento do negócio (KM) de modo a realimentar todo o ciclo e promover seu crescimento como empresa. (BATISTA, 2004, p. 111)

Mesmo ciente de suas responsabilidades e incumbências ao implantar o e-commerce, existem ainda algumas questões importantes que as empresas têm de enfrentar durante o processo, segundo Gordon e Gordon (2011), as principais questões são: escolher a tecnologia certa, resolver possíveis conflitos de canal, projetar seu site para os negócios internacionais e manter seus sistemas e dados protegidos.

A escolha da tecnologia certa pode ser considerada uma questão mais técnica, mas há diferentes formas de trocar dados e realizar transações, de acordo com a tecnologia utilizada.

As principais tecnologias para realizar o comércio eletrônico B2C são os formulários na Internet e o XML (GORDON; GORDON, 2011).

Os formulários da Internet são comumente utilizados para o cadastramento de clientes e preenchimento de pedidos via Internet.

Se você já encomendou algo via Internet, provavelmente preencheu um formulário com seu nome, informações para contato e número de cartão de crédito. Quando você pressiona o botão SUBMIT (ou ENVIAR), o conteúdo do formulário é enviado para o servidor da Internet que apresentou o formulário e seu conteúdo é processado. A tecnologia Secure Socket Layer (SSL) assegura a confidencialidade das informações que você inseriu, garantindo que sua transação está indo para a empresa com que pensou estar tratando. A combinação dos formulários da Internet e a tecnologia SSL é o método predominante para as transações do comércio B2C (business to consumer). (GORDON; GORDON, 2011, p.197)

Quanto à linguagem utilizada para os sites comerciais, os navegadores de Internet podem entender várias delas, assim como HTML e javascript, que o instruem como organizar o texto e figuras na página e como responder ao clique do mouse. Uma página da Internet projetada em XML (Extended Markup Language), por exemplo, inclui tags (etiquetas, marcas) que identificam o significado dos dados. Para sites comerciais, a linguagem XML tem potencial para criar um ambiente virtual fácil de utilizar e rico em informações para o cliente, considerando seus recursos a mais das outras linguagens (GORDON; GORDON, 2011).

A segunda questão a ser enfrentada é o conflito de canal, que surge com as mudanças na forma de distribuição do produto. A respeito disso, Ludon e Laudon (2004, p. 136), consideram:

Usar a Web para fazer vendas e marketing on-line pode criar conflito de canal com os canais tradicionais da empresa, especialmente para certos produtos que requerem intermediários físicos para chegar aos compradores. A força de vendas e os distribuidores podem temer que haja uma queda nas receitas se os clientes fizerem compras diretamente pela Web ou que sejam destruídos por esse novo canal.

O conflito de canal pode desestabilizar empresas e seu relacionamento com revendedores, ao passo que estes sintam-se ameaçados em perder espaço. Gordon e Gordon (2011, p. 199), sugerem duas soluções para este problema: “A primeira é aceitar os pedidos no site do fabricante e então retransmiti-los para o distribuidor ou outro parceiro de canal que assuma o pedido. Uma segunda solução é redirecionar o cliente para o site do afiliado antes de aceitar um pedido”.

Portanto existem possibilidades para resolver o conflito de canal, apenas necessita um acordo sensato entre as partes envolvidas.

A terceira questão enfrentada pela implantação do e-commerce é a expansão dos negócios para à esfera internacional, esta proporcionada pela Internet e poderá levar à empresa ganhar novos e diferentes mercados.

A capacidade de fazer negócios em qualquer lugar através da Internet oferece uma oportunidade para muitas empresas conduzirem seus negócios internacionalmente, mesmo sem uma presença física internacional. As empresas que tomam este caminho necessitam decidir quais serão seus mercados-alvo, se devem ou não oferecer interfaces de línguas estrangeiras, qual moeda utilizar ao precificar produtos nos mercados estrangeiros e como organizar a logística para a entrega e suporte de seus produtos. (GORDON; GORDON, 2011, p.200)

A decisão de realizar negócios internacionais implica em muitas adaptações ao site e ao processo de compra e venda como um todo, os quais deverão ser planejados com antecedência para enfim serem colocados à disposição.

Por fim, a última questão a ser considerada é a segurança dos sites de e-commerce, clientes on-line primam pela segurança no negócio, com isso a segurança é um fator de extrema importância, podendo trazer problemas se por ventura falhar durante o processo. “Uma fonte potencial de problemas é a preocupação dos clientes com privacidade e segurança, o que poderia levar a uma forte reação contra os fornecedores que utilizam tais sistemas ou simplesmente a não-utilização desses sistemas por parte dos clientes” (ALBERTIN, 1999, p. 67).

A conexão com a Internet evidentemente não é sempre segura, existem possibilidades de as informações serem interceptadas e modificadas, porém felizmente, existem as tecnologias de segurança, como a criptografia de chave pública e a SSL, que se adequadas tem a propriedade de proteger as informações no e-commerce, a tecnologia mais utilizada para tal é a criptografia (GORDON; GORDON, 2011).

Certamente o comércio eletrônico envolve questões importantes em nível de gestão que deverão ser adequadas, antes mesmo da implantação da atividade, porém os benefícios que proporcionam trazem experiências compensatórias para grande parte das empresas, dos diversos modelos de negócios no e-commerce. Quanto ao sucesso da implantação do CE, Laudon e Laudon (2004, p. 23) dão sua impressão a respeito:

Tanto o comércio quanto os negócios eletrônicos podem mudar fundamentalmente o modo como são conduzidos os negócios. Para utilizar a Internet e outras tecnologias digitais com sucesso no comércio eletrônico, na empresa eletrônica e na criação de empresas digitais, as organizações provavelmente terão de redefinir seus modelos de negócios, reinventar processos de negócios, mudar as culturas corporativas e criar

relacionamentos muito mais próximos com clientes e fornecedores. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 23)

Na atualidade, muitos ramos de comércio têm se destacado na modalidade eletrônica, com ênfase neste estudo, ao varejo de artigos e vestuário ao qual se dedica o próximo capítulo do referencial teórico.

2.4 O consumidor e o varejo virtual

No contexto dos negócios virtuais, proporcionado pela Internet, tanto as ações de Marketing digital, quanto o Comércio Eletrônico objetivam atender às necessidades de um público consumidor, os quais apresentam diferentes características e novas exigências.

De acordo com o modelo de negócio proposto pelo site, o mesmo deverá apresentar focos diferentes de forma a atender seu consumidor.

Sites da modalidade B2B devem objetivar a excelência do serviço e, num segundo momento, a personalização e o design. No caso de sites B2C, ao contrário, o foco deve estar na sua personalização e no seu design e, em segundo lugar, na excelência do serviço. O fato de deixar um tópico para segundo lugar não significa que ele não é importante, simplesmente quer dizer que deve ser direcionado com menos intensidade do que o foco principal. O serviço prestado é apenas um, a organização deve saber priorizar os investimentos naquilo que seu mercado está procurando (eficácia). (BATISTA, 2004, p. 112)

A partir da implantação de uma página digital, será necessário o alinhamento dos sites às necessidades dos clientes, sendo que clientes eletrônicos estão exigindo cada vez mais detalhes e atenção quando visitam um site ou portal de comércio eletrônico (B2B ou B2C) (BATISTA, 2004).

Ao expandir seus negócios pela Internet, as empresas devem visar prioritariamente seu mercado consumidor, compreendê-lo e procurar satisfazer suas necessidades. Conforme Schieffelbein et al (2011, apud Samara e Morsch 2005), compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços, capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Com a expansão das lojas virtuais, surge um novo perfil de consumidor, denominado de neoconsumidor. O termo é atribuído àqueles que, além de terem acesso às lojas físicas, está em contato com vários canais de venda, como internet, TV interativa e

celular. A inserção dos canais digitais na vida das pessoas permitiu que o consumidor tivesse acesso global às informações e às ferramentas para comparação e pesquisa de uma forma mais rápida. Este consumidor multicanal está mais exigente e mais propenso a negociações graças à facilidade para pesquisar e comprar serviços e produtos oferecidos pelas empresas (SOUZA, 2009 apud SCHIEFFELBEIN ET AL, 2011, p. 11).

Na busca constante de sua afirmação no mercado, as empresas de varejo devem atualizar constantemente suas tecnologias, com vistas a manterem-se competitivas no mercado e não perder espaço para empresas que investem em avanço de tecnologias para estabelecer relacionamento com o cliente.

Para que a empresa seja realmente competitiva, ela precisa estar em dia com as inovações tecnológicas básicas de produtos e processos. Além de reduzir os custos, a introdução de novas tecnologias na empresa gera ganhos em qualidade e produtividade. Lembre-se modernizar é a primeira regra ou poderemos ser atropelados pela concorrência mais qualificada. (VERÍSSIMO, 2004, p. 6)

Para melhor compreender a premissa citada acima, torna-se necessário definir a abrangência do termo varejo, conforme Veríssimo (2004), o varejo inclui todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes de varejo. Ou seja, qualquer espécie de venda a consumidores finais, seja a empresa fabricante, atacadista ou varejista, é considerada atividade de varejo. Existem vários canais para de realizar vendas no varejo, como lojas físicas, encomendas e outros, no entanto nos dias atuais, com o avanço da tecnologia, a Internet tornou-se a grande aposta do varejo.

Ainda dentro varejo virtual, segundo Coelho et. al (2008, apud CAVALCANTE; SILVEIRA, 2006) podem ser destacadas duas espécies de lojas, que merecem atenção pelo destaque que obtiveram nos últimos tempos. A primeira diz respeito a lojas físicas que ampliando seu mercado alvo partiram para a Internet e a segunda diz respeito àquelas lojas que trabalham exclusivamente com o varejo eletrônico, à disposição do consumidor para compras diretamente de sua residência. Estas lojas funcionam vinte e quatro horas por dia, todos os dias do ano, independentemente de ser feriado ou domingo, tornando possível e viável qualquer compra.

Em busca de satisfazer às necessidades do ‘neoconsumidor’, empresas de empresas tradicionais do varejo físico têm o desafio de adaptar-se às novas modalidades de

marketing e comércio pela Internet, se quiserem ganhar seu espaço neste novo mercado de 'neoconsumidores'.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo aborda os procedimentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa apresentada e a forma como foram analisados os dados levantados.

3.1 Classificação da pesquisa

O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, abordagem qualitativa, com visitas ao site Bombachas Taura e sua página no Facebook e questionários de perguntas abertas utilizando para tal, o estudo de caso como estratégia de pesquisa.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, caracterizam-se por apresentar levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2012).

O Estudo de caso é o meio de investigação utilizado para avaliar uma situação real, empregando métodos para coleta e tratamento de dados referentes às práticas e comportamentos nas organizações. Conforme Gil (2010), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa, que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

O Estudo de Caso apresentado baseou-se no processo de implantação do site Bombachas Taura, que disponibiliza informação, relacionamentos e vendas por comércio eletrônico aos seus consumidores.

3.2 Técnica de Coleta de dados

Para coleta de dados, foi aplicado um questionário com o proprietário da empresa UniVaz, o qual criou o site Bombachas Taura, dois revendedores e dois clientes dos produtos da referida empresa. Também se utilizou a análise de documentos para coleta de dados.

Para Gil (2012 p. 121) “pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”.

O questionário apresentou perguntas abertas onde os respondentes colocaram suas próprias respostas. Esse tipo de pergunta possibilita ampla liberdade de resposta conforme GIL (2012).

Para tal foram construídos roteiros de perguntas elaboradas de acordo com conceitos de alguns autores citados no referencial teórico, sendo o questionário com o empresário (APÊNDICE A) focado em identificar os objetivos da empresa UniVaz e os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura. Com os revendedores (APÊNDICE B) o questionário teve o intuito de esclarecer a utilização do site por eles como canal de comunicação com o fornecedor e informação sobre produtos, enquanto que o roteiro dos consumidores (APÊNDICE C) buscou estabelecer modelo de acesso destes ao site sob a perspectiva do consumidor final.

Para análise documental foram realizadas visitas ao site Bombachas Taura e ao Facebook da empresa, onde foram analisadas informações disponíveis em diversas páginas do site, esta análise foi construída no período de setembro a novembro de 2015.

Com as questões respondidas e os documentos analisados, foram levantados dados para posterior análise acerca da implementação do site Bombachas Taura, como é utilizado e quais os resultados obtidos desde sua criação.

3.3 Análise e Interpretação dos Dados

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise qualitativa das respostas obtidas com os questionários e dos documentos, sob o ponto de vista dos objetivos e metas traçadas pelo gestor e os resultados obtidos pelo mesmo, seus revendedores e clientes até o presente momento.

Segundo Gil (2010 p. 122) “a análise e interpretação é um processo que nos estudos de caso se dá simultaneamente à sua coleta”, ou seja, a interpretação inicia juntamente com a coleta de dados. Ainda conforme o autor citado anteriormente (2010) em uma análise qualitativa, não existem fórmulas ou receitas, depende muito do estilo do pesquisador.

A análise qualitativa do questionário e documentos apresentou-se integrada a interpretação dos dados coletados, tendo como fundamentação o referencial teórico, as respostas levantadas nas questões e figuras de documentos analisados. Este tipo de análise busca a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados de teorias (GIL, 2012).

Após a análise e interpretação dos dados, foram evidenciados aspectos relevantes da pesquisa, os quais contribuirão para melhor compreensão do tema desenvolvido e para sugestões de estudos posteriores.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com os questionários aplicados ao empresário, dois revendedores e dois consumidores da empresa UniVaz, a respeito da implantação do site Bombachas Taura, sua utilização para o marketing digital, comércio eletrônico e relacionamento entre as partes envolvidas no negócio.

Para analisar as respostas obtidas foi convencionado referir-se ao empresário como entrevistado empresário, revendedores como entrevistado revendedores um e dois e os consumidores como entrevistados consumidores um e dois, os quais são referidos pelas siglas EE, ER1, ER2, EC1 e EC2, respectivamente.

A empresa UniVaz surgiu no ano de 1991 como uma empresa de uniformes profissionais, porém nos últimos dez anos iniciou-se no ramo da moda e teve a oportunidade de trabalhar com a indumentária gaúcha, devido a peculiaridades do momento e do contexto regional. Neste ramo a empresa UniVaz obteve crescimento e hoje encontra-se inserida em um mercado em constante ascensão, conforme relatos informais do EE.

Em meio a esta evolução, em torno do ano de (2010), a empresa lançou sua marca e seus produtos em um site na Internet, que representou uma segunda fase para o crescimento da empresa, desde sua inserção no mercado da indumentária gaúcha. Com a implantação do site, novos mercados e novas oportunidades surgiram tendo em vista a universalização do negócio a partir da plataforma virtual.

No intuito de analisar os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura, foram elaborados três diferentes roteiros de questionários, apêndices A, B e C, o primeiro direcionado ao empresário, o segundo aos revendedores e o último aos consumidores, a fim de identificar os resultados percebidos sob a ótica dos diferentes agentes envolvidos no negócio.

4.1 O olhar do empresário

Para o Entrevistado Empresário, foi elaborado um roteiro de questionário parcialmente estruturado, com dez questões abordando temas como a organização da empresa UniVaz, e o que pretende explorar com a criação do site Bombachas Taura, e qual é o seu universo consumidor. Também foi questionada a relação do referido site, com o Marketing Digital e o Comércio Eletrônico. A seguir, foi perguntado a respeito das vantagens e

desvantagens obtidas pela empresa com a criação do site. E por fim são questionados os resultados obtidos com a criação do site e como os mesmos são percebidos.

Quando perguntado sobre como está organizada e estruturada a empresa UniVaz o EE relata que a empresa está estabelecida no município de Santana do Livramento, funcionando em sua sede física somente como indústria, com a produção direcionada a vendas no atacado. As vendas no varejo são efetuadas apenas através da loja virtual.

Destaca-se que, a fábrica UniVaz pertence ao grupo de empresas já tradicionais, que a partir de um dado momento lançaram-se na Internet, porém a empresa não partiu da venda de varejo em loja física para o varejo virtual, e sim partiu de uma empresa fabricante, voltada a vendas locais por atacado, diretamente para o varejo virtual. Esta mudança representou um avanço expressivo no modelo de negócio da empresa.

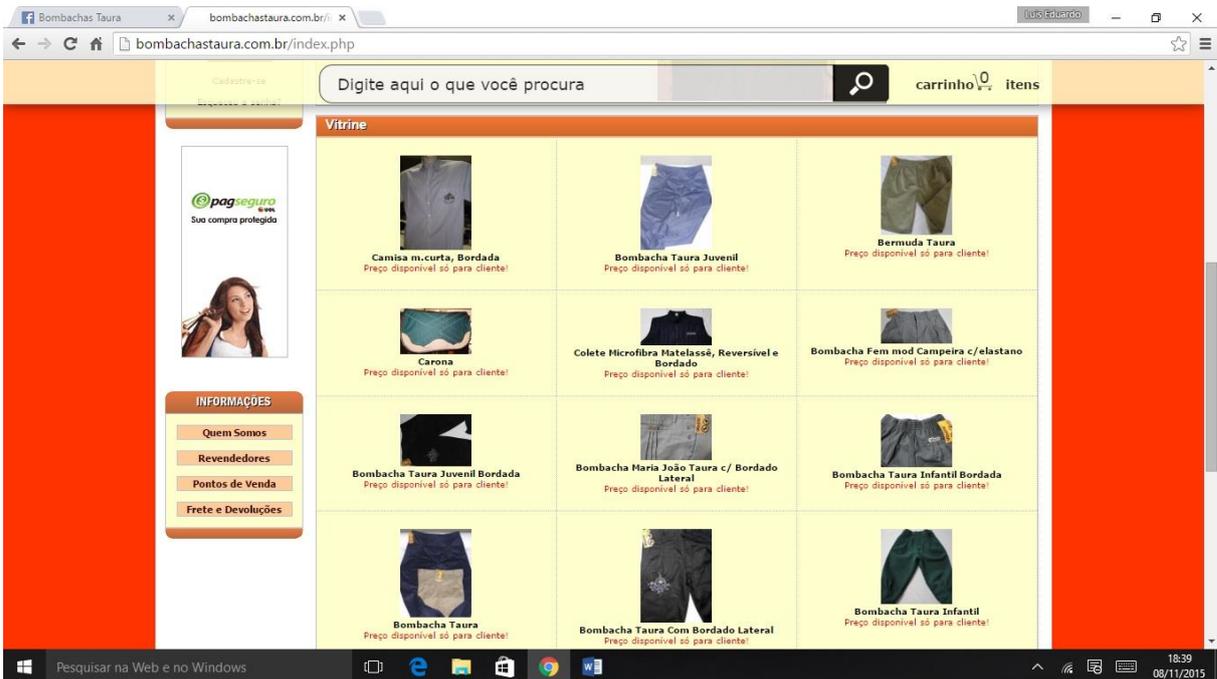
O site embora ofereça a possibilidade de vendas no varejo, não é o objetivo principal. É um canal de comunicação com nossos clientes (lojistas) e com os consumidores finais de nossos produtos (usuários). Ali são disponibilizadas fotos e informações dos produtos e também informa ao consumidor onde ele pode adquirir os produtos. No link Pontos de Vendas do site onde são informadas todas as lojas físicas parceiras (EE).

Em relação aos objetivos da empresa com a criação do site Bombachas Taura, o EE ressalta que, mesmo atuando no varejo virtual, o principal objetivo da empresa com o site é estabelecer um canal de comunicação com seus clientes (lojistas) e com os consumidores finais (usuários). “O objetivo é alimentar um canal de comunicação capaz de divulgar e estreitar a relação entre o fabricante, o revendedor e o consumidor” (EE).

Para isso, são disponibilizadas fotos e informações dos produtos e também são apresentadas informações ao consumidor sobre onde ele pode adquirir os produtos. O site apresenta o link “Pontos de Vendas” onde são informadas todas as lojas físicas que revendem os produtos.

Para ilustrar de que forma são divulgados o produtos e informações, apresenta-se as figuras 1 e 2 logo abaixo:

Figura 1 – Foto dos produtos



Fonte: Site Bombachas Taura

Figura 2 – Informações dos produtos

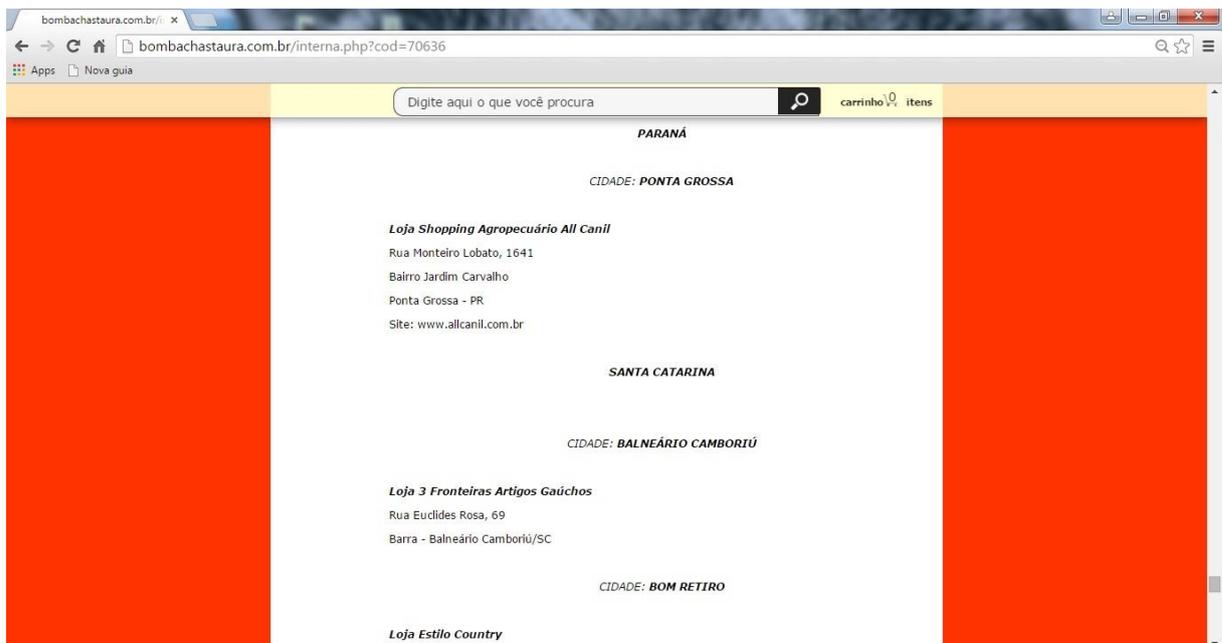


Fonte: Site Bombachas Taura

Neste caso, o site cumpre importante papel do ponto de vista da comunicação de marketing, pois segundo Churchill Jr. E Peter (2005), produtores e revendedores têm a

condição de apoiarem-se mutuamente em seus canais de comunicação, neste caso, como o fabricante divulga os pontos de vendas dos produtos, está colaborando com seus revendedores. A página que divulga os pontos de venda é a seguir demonstrada na figura 3:

Figura 3 – Pontos de venda



Fonte: Site Bombachas Taura

Conforme mostra a figura 3, a página Pontos de Venda possibilita o contato dos usuários do site com revendedores **de vários estados**, desta forma facilita e incentiva a negociação dos produtos em loja física.

Ao ser questionado a respeito de seu universo de consumidores virtuais, ou seja, sobre quem são os usuários do site Bombachas Taura, o EE relata que “são clientes espalhados por todo o Brasil que usam ou apreciam a indumentária gaúcha e através do site podem adquirir nossos produtos nas lojas físicas existentes em sua cidade ou, se preferir, através de nossa loja virtual”.

Percebe-se no relato acima, que independentemente da distância física, qualquer pessoa no país pode adquirir os produtos empresa, ainda que não existam revendedores em sua cidade. Esta expansão da atuação da empresa está relacionada com a sua inserção em ambiente virtual, proporcionada pela criação de seu site.

Para atingir esta expansão, foi fundamental para a empresa UniVaz valer-se do ambiente e de ferramentas oferecidas pela Internet, conforme Laudon e Laudon (2004), a

Internet criou uma plataforma universal sobre a qual podem ser criados diversos produtos, serviços.

Quanto à relação do site Bombachas Taura e o marketing digital, o EE1 destaca que o trabalho realizado com o referido site está diretamente ligado aos princípios de marketing, conforme relatado na entrevista, embora o site não desenvolva ações diretas de marketing digital, como marketing viral ou pesquisas ao consumidor, o principal objetivo da empresa com o ambiente virtual é o relacionamento com revendedores e consumidores, sendo que o relacionamento constitui um importante fundamento de marketing.

Com base no referencial teórico deste estudo, segundo Torres (2009) marketing de relacionamento consiste em uma estratégia para construir relacionamentos duradouros entre empresa e clientes, o que contribuirá para sua sustentabilidade. E Adolpho (2011) destaca que através da Internet é possível atingir a toda base de clientes, conhecer o cliente ao ponto de personalizar os serviços e produtos às suas necessidades.

A respeito da utilização do site para o comércio eletrônico, o EE ressaltou que “vendas através da loja virtual do site são inexpressivas, visto que não é o objetivo principal de incentivar vendas no varejo, já que isso não é bem visto pelos nossos clientes lojistas que identificam um concorrente e em muitos casos inibem compra de nossos produtos. Para solucionar isso optamos por elevar os preços para vendas no varejo através do site”. Este tipo de problema configura-se como conflito de canal, que ocorre quando revendedores veem as vendas on-line dos mesmos produtos que distribuem, como ameaça ao seu negócio.

Para resolver o conflito de canal, o EE contou que decidiu modificar a forma de vender os produtos na loja virtual. Primeiramente, disponibilizou vendas apenas para quem realiza um cadastro no site, através de formulário da Internet, ou seja, para comprar e até mesmo para ver os preços, o usuário tem que estar cadastrado e pode ser identificado pelo empresário, o que segundo ele, também inibe especulações da concorrência. O cadastro pode ser visualizado na Figura 4:.

Figura 4 – Formulário de cadastro do site

Fonte: Site Bombachas Taura

Além disso, o empresário resolveu colocar preços mais elevados na loja virtual, maiores ainda que os praticados por seus revendedores. Por fim, criou o link “Pontos de Vendas” dentro do site, o qual divulga e enfatiza os endereços das lojas físicas que revendem os produtos. Desta forma, o EE considera que foi resolvido o problema de conflito de canal.

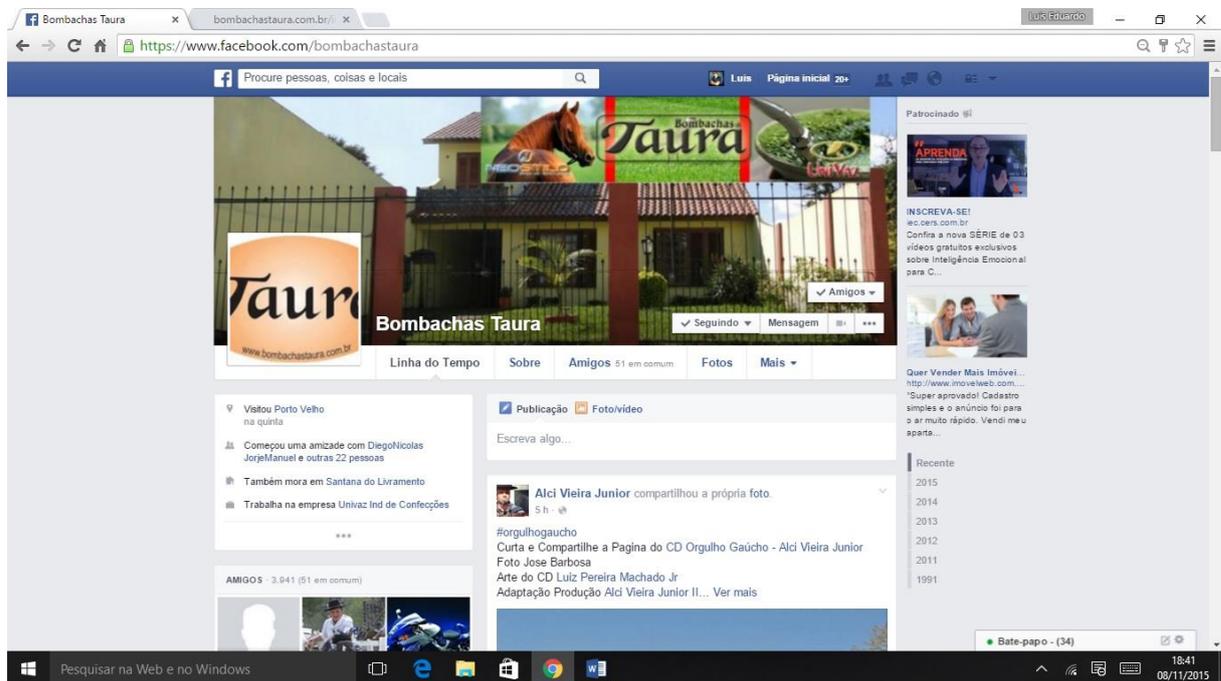
A seguir, foi solicitado ao EE que estabelecesse um paralelo entre as vantagens e desvantagens percebidas com a criação do site Bombachas Taura. Para o EE, são inúmeras as vantagens obtidas, como a comunicação com clientes, sejam eles revendedores ou consumidores, tornando-se um canal relevante de informação sobre a empresa. “Pode-se citar como vantagens a comunicação com os clientes e com os usuários de nossos produtos. No site são disponibilizadas informações relevantes sobre nossa empresa, nossa marca e nossos produtos” (EE).

Outra importante vantagem obtida foi a expansão do negócio para além dos territórios da cidade e do estado, atualmente seus produtos podem chegar a qualquer local do país, com isso, conquistou revendedores e clientes em vários estados brasileiros. E quanto às desvantagens identificadas, o EE comenta que não foram percebidas efetivamente, a não ser o problema de conflito de canal já exposto anteriormente.

A última pauta do questionário versa sobre a contribuição do Site Bomabachas Taura para expansão e crescimento da empresa e de que forma é possível perceber os

resultados obtidos. Primeiramente o EE considera que o site foi determinante para o crescimento obtido nos últimos anos, mas não o site isoladamente. A seguir, ele relata que as ações de marketing realizadas pelo site, uniram-se a utilização do Facebook feita de maneira sistemática e constante, atuando na divulgação da marca e do próprio site, contribuindo integradamente para a expansão dos negócios. Na Figura 5 é possível visualizar o perfil do Facebook Bombachas Taura.

Figura 5 - Página facebook



Fonte: Perfil do facebook Bombachas Taura

Como pode ser observado, a empresa UniVaz utiliza uma rede social, como uma outra ferramenta de marketing digital, que parte do princípio do relacionamento de uma rede de pessoas, com algumas peculiaridades inerentes às redes sociais, que são de caráter colaborativo, são abertas ao público, o receptor da informação também pode gerar novos conteúdos e retornar à interação com a pessoa que o criou, conforme os conceitos referenciados neste estudo (TORRES, 2009).

Na atualidade, o marketing de relacionamento aproxima-se cada vez mais das redes sociais, a partir delas a empresa consegue obter informações sobre consumidores e seus hábitos (ADOLPHO, 2011). Os resultados obtidos com a criação do site, aliada a utilização da rede social (Facebook), são percebidos diariamente, conforme o retorno de clientes e contatos obtidos a partir das ações de marketing digital.

Segundo o entrevistado, os resultados evidenciam-se “pelas visitas registradas diariamente no site, pelos cadastros de clientes ali efetuados e pelo volume contatos que recebemos e que tem como primeiro passo visita ao ambiente virtual” (EE).

Percebe-se que a partir da disponibilização de um site na Internet, também é possível monitorar os acessos nele recebidos através de seu servidor. Com o monitoramento do site o empresário do site consegue visualizar os cadastros de usuários ali realizados, o número de acessos às páginas, desta forma é possível identificar o modelo de acesso de seus consumidores (Figura 6).

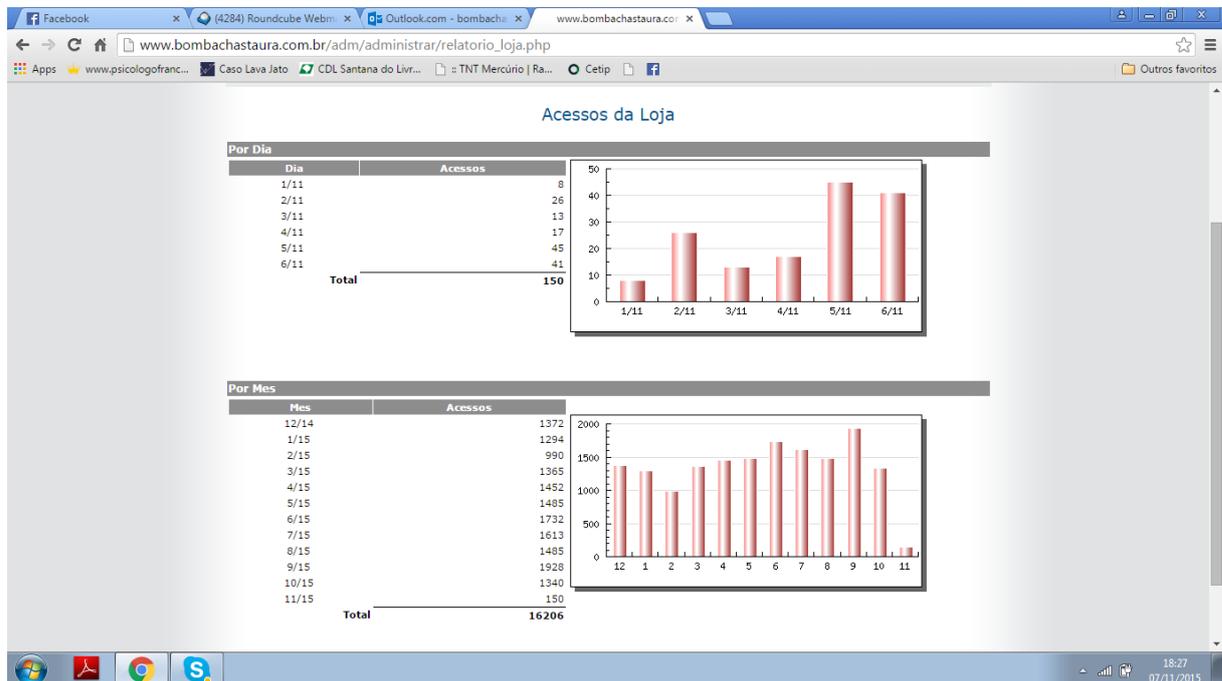
Figura 6 – Lista de consumidores cadastrados no site

	Cliente	E-mail	Estado	Última Modificação	Ativo	Ações
<input type="checkbox"/>	Marcelo M Trevisan	marcelomtrevisan@gmail.com	RS	26/10/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	alexandrio gritti	alexgritti@hotmail.com	SC	23/10/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Bruno Aryel Anton Job	gruponovostropeiros@gmail.com	RS	08/10/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Bruna Simas Teixeira	brunisimas@hotmail.com	RS	29/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Giovana Motta Vidal Motta	Gio.motta@hotmail.com	RS	21/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Rita Ramos	ritadara@terra.com.br	RS	20/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	ALEX SANDER SEBAJE	alexsebaje@hotmail.com	PR	15/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	angela maria schreiber	angelamariaschreiber@gmail.com	RS	15/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	ELIZABETE DREYER DE CARVALHO	betinhacarvalho36@gmail.com	RS	14/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Luis Fernando Rodrigues	lrodriguesfernando@gmail.com	RS	10/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	ELINEI DILAMAR POTTIN MARQUES EIRELI	dipo133@yahoo.com.br	RS	10/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Silvia Oliveira de Moraes	silviamoraes2009@hotmail.com	SC	04/09/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Tiago Silva Stein	stein83@gmail.com	RS	26/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Simone Kunz Justen	skjusten@hotmail.com	MT	20/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Daniela Lunck Souza	Danylinck@me.com	RS	17/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	inajara conceicao	inajara26@hotmail.com	RS	10/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Eliane Bueno Franco	elianebuenofranco@gmail.com	RS	09/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	TIAGO ESCOVAR ARREGUI	tiagoarregui1@gmail.com	RS	03/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Patricia da Silva	patygarfo@gmail.com	RS	02/08/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	Salete Maria Zanchetta	saletemariazanchetta@hotmail.com	MT	26/07/2015	Ativo	
<input type="checkbox"/>	jossemar de souza	knoss@certto.com.br	PR	25/07/2015	Ativo	

Fonte: Documento do empresário

Na (Figura 7) podemos visualizar dois gráficos. O primeiro apresenta o número de pessoas que acessaram o site nos primeiros dias de novembro de 2015 e o segundo demonstra os acessos mensais do final do ano de 2014, e do decorrer do ano de 2015 onde se percebe que os meses com maior número de acessos são junho, julho e setembro.

Figura 7 – Gráficos de acessos ao site



Fonte: Documento do empresário

Com as respostas do EE, foi possível destacar o relacionamento como principal meta do site Bombachas Taura, o que Adolpho (2011) também chamou de missão crítica do site. E após a resolução de um conflito de canal, o site tornou-se uma ferramenta fundamental de comunicação entre o fabricante, revendedores e consumidores, oportunizando informações e vendas em ambiente virtual.

4.2 A visão dos revendedores

Os próximos questionários foram realizados com dois revendedores da empresa UniVaz, o ER1 atua na mesma cidade do fabricante, Santana do Livramento-RS, e o ER2 atua no estado de Santa Catarina, através de questões enviadas por e-mail.

Para os revendedores foi apresentado um breve roteiro com cinco perguntas, questionando se os mesmos utilizam o site Bombachas Taura e quais os objetivos da sua comunicação. A seguir foi solicitada a descrição dos benefícios obtidos com a criação do site Bombachas Taura e se o mesmo contribui para expansão de seu próprio negócio. Por último foi perguntado se o ER1 e ER2 recomendam a utilização do site a seus clientes.

Em resposta ao roteiro apresentado ER1 e ER2 declararam que utilizam o site, porém o ER1 sendo da própria cidade, muitas vezes entra em contato por telefone ou pessoalmente mesmo. Quanto ao objetivo de seus acessos ao site, o ER1 geralmente faz contato para encomendar os produtos desejados e o ER2 utiliza com o objetivo de “conhecer novos produto, já que geralmente os mesmos são divulgados em primeira mão no site”.

De acordo com ER1 e ER2 o site oferece vários benefícios para seu negócio. O ER1 utiliza para conhecer produtos, pois às vezes o fabricante não pode lhe fazer uma visita para demonstrar seus lançamentos então ele acessa o site para conhecê-los. Já o ER2 destaca a facilidade para o contato com produto já que pode tirar dúvidas quanto a detalhes de cada mercadoria e ressalta a facilidade que tem na hora da compra.

Os respondentes ER1 e ER2 acreditam que o site Bombachas Taura contribui para expansão do seu próprio negócio por diferentes motivos. Sobre as contribuições ER1 relata, “clientes nossos visualizam produtos no site e veem até a loja para comprar o produto, pois muitas pessoas gostam de experimentar o produto antes da compra”. Já o ER2 enfatiza que o site facilita e agiliza sua compra, isso é repassado para seu cliente, já que seu objetivo é a satisfação do mesmo.

Os revendedores foram divergentes quanto a recomendação do site aos seus clientes, o ER1 quando questionado se recomenda o site a seus clientes diz: “ O site não, trabalhamos com uma página da empresa no facebook, a gente divulga o produto dele na nossa página”. Neste caso o ER1 apóia o fabricante, quando divulga seus produtos utilizando canal próprio de comunicação, porém prefere não divulgar o site.

Por outro lado, o ER2 diz que sempre recomenda “Muitos questionam a origem da bombacha e assim sempre repassamos o site para que o cliente se sinta à vontade em buscar conhecer o que está vestindo”. Para este revendedor o site não se configura como um concorrente, e sim contribui para informação ao consumidor.

É possível perceber que o site já constitui um canal efetivo de comunicação com os revendedores, mesmo sendo percebida ainda uma questão de conflito de canal, conforme evidenciado em relato do ER1. Em relação a expansão do negócio via internet notou-se que E3 tornou-se revendedor somente após do contato pelo site que devido sua localização, sendo que de outra forma não seria possível.

4.3 A percepção dos consumidores

Os últimos questionários foram realizados com dois consumidores das indumentárias da empresa UniVaz um da mesma cidade do fabricante e outro do estado de Santa Catarina, através de questões enviadas por e-mail, EC1 e EC2 respectivamente.

Para os clientes foi apresentado outro breve roteiro de questões, com cinco perguntas, questionando-os se conhecem o site Bombachas Taura, em caso positivo com que frequência costuma visitá-lo. Qual a utilidade do site para eles e se o mesmo facilita a comunicação com os fornecedores dos produtos. Por fim foi perguntado se os entrevistados como clientes da empresa recomendam o site Bombachas Taura para outros consumidores.

Em resposta ao roteiro de perguntas apresentado EC1 e EC2 disseram que conhecem o site Bombachas Taura. EC1 visita o site uma vez por mês para ver se há novidades em produtos e EC2 responde: “Sempre que preciso alguma peça nova para minha pilcha, pesquiso antes de ir até a loja”. Desta forma, evidencia-se que os consumidores conhecem o site, mas não há muita frequência em seus acessos.

Com relação aos objetivos com a utilização do site, EC1 diz que utiliza no intuito de “visualizar os produtos, modelos e preços. Caso venha a me interessar por algum produto posso comprá-lo ou até mesmo entrar em contato para encomendá-lo”. EC2 por sua vez, acessa para estar por dentro das novidades oferecidas. Deste modo o site cumpre o seu papel de informação através de seu marketing digital.

Conforme dito por EC1 e EC2, o site Bombachas Taura facilita a comunicação com os fornecedores do produto, “pois o cliente pode visualizar o produto e escolher de acordo com tendências e sua preferência” (EC1). Assim é possível perceber que os consumidores reconhecem o site como importante canal de informação.

Finalizando, EC2 colocou que nunca recomendou o site, mas já indicou pontos de venda a conhecidos. “Não. Nunca recomendei, mas já indiquei pontos de venda de produtos da marca Taura para amigos”. Já EC1 indicou a amigos que têm interesse pela indumentária gaúcha, “quando algum amigo comenta de bombachas, sempre falo que costumo olhar no site para ver os modelos”.

De acordo com as respostas dos consumidores EC1 e EC2, são perceptíveis que os mesmos não têm o hábito de estar em constante relacionamento com o site, tendo em vista que seus acessos não são frequentes e que se não parte deles a iniciativa de procurar a loja virtual não são informados das novidades da empresa, já que eles não fazem parte da rede

social da empresa. De outra forma, o relacionamento com os revendedores e o fabricante é frequentemente feito pelo site.

Os principais resultados obtidos com a pesquisa de Estudo de Caso sobre a criação do site Bombachas Taura, apresentam-se sintetizados no quadro abaixo:

4.4 Resumo dos resultados

Quadro 2 – Resumo dos resultados frente aos objetivos específicos.

– Estudo de caso Site Bombachas Taura –	
Objetivos	Resultados
(a) identificar os objetivos da empresa UniVaz com a criação do site Bombachas Taura.	Criar um canal de comunicação com revendedores e consumidores finais, expandir o mercado de atuação, vender a varejo para usuários cadastrados.
(b) discutir a relação do site com o marketing digital e o comércio eletrônico.	Está diretamente ligada ao marketing digital, a principal meta do site é o relacionamento. Oferece vendas de varejo virtual, porém não é a sua prioridade.
(c) realizar uma análise comparativa entre as vantagens e desvantagens obtidas com a criação do site.	As principais vantagens são fornecer informações, estabelecer relacionamentos entre os envolvidos, expansão de mercado obtida. Como desvantagem observa-se o conflito de canal entre revendedores e loja virtual.
(d) descrever como os resultados obtidos com a criação do site contribuíram para expansão e crescimento da empresa UniVaz e como é possível perceber estes resultados.	Resultados identificados através do número de visitas ao site, cadastro de clientes efetuados, volume de contatos. O site contribuiu de forma determinante para o crescimento da empresa, aliado à utilização do Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor

Concluída a análise e discussão dos resultados dos questionários realizados com o empresário, revendedores e consumidores, foram elaboradas considerações finais com base na síntese e análise dos resultados obtidos, abordando sugestões para o empresário, para novos estudos e a relevância da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso abordou a implantação do Site Bombachas Taura como ferramenta de marketing digital e comércio eletrônico, sob a ótica do empresário, revendedores e consumidores, com o qual foi possível analisar os resultados obtidos com a criação do referido site.

A partir dos resultados da pesquisa, evidenciou-se que o site Bombachas Taura é um ambiente utilizado para informações sobre a empresa, demonstração de produtos, vendas e principalmente para relacionamento entre o fabricante, revendedores e consumidores. Sendo que a relação já estabelecida entre a empresa e revendedores é sistemática e efetiva, enquanto a relação entre empresa e consumidores finais não apresentou características de regularidade, sendo que estes conhecem o site, mas o visitam de maneira esporádica.

Para aproximar mais a empresa de seus consumidores finais, sugere-se que sejam realizadas algumas ações de marketing direto, no intuito de despertar o interesse do consumidor, assim como as ações denominadas por marketing viral, que no ambiente virtual é semelhante ao efeito ‘boca-a-boca’, que pode ser feito através de uma informação, texto, imagem ou vídeo para ser espalhado rapidamente na Internet (TORRES, 2009). Este tipo de ação serviria para instigar a curiosidade dos consumidores e os incentivaria a procurar pelos produtos e a repassar informações para outros consumidores.

Destaca-se também a expansão obtida pela empresa logo após a criação do site, que desde então conquistou clientes atacadistas e varejistas por todo o Brasil. Seu mercado de consumo partiu de um único município para o país inteiro, utilizando o site como primeiro contato.

Com a criação da loja de varejo virtual, no ambiente do site Bombachas Taura, a empresa UniVaz enfrentou problemas de conflito de canal com seus revendedores, com isso tomou algumas medidas para solucionar a questão, considera-se que estas medidas foram adequadas e relevantes, porém ainda foram identificadas atitudes de resistência quanto a aceitação da loja virtual por parte de revendedores, que a entendem como concorrente.

Conclui-se que o site Bombachas Taura é uma importante ferramenta de marketing digital, comércio eletrônico, mesmo passando por certo conflito de canal, ainda assim é fundamental para a venda a alguns revendedores e consumidores.

A pesquisa teve como limitação a exploração do tema comércio eletrônico, o qual inicialmente seria enfatizado no estudo, porém como esta atividade não é a prioridade da

empresa, devido a problemas citados, o estudo ampliou-se para o ramo do marketing digital e de relacionamento, o qual abrange o principal objetivo traçado para o site estudado.

Com o estudo apresentado, foi possível identificar que não apenas o site, mas também o Facebook é utilizado pela empresa, o que contribui para que estabeleça relacionamentos recíprocos com seus clientes. O papel das redes sociais para o marketing das empresas nesta cidade apresenta-se como uma sugestão para estudos futuros.

A relevância da pesquisa apresentada consiste na apresentação dos resultados obtidos pela empresa Univaz com a criação de seu site, aos empresários da região, no intuito de disponibilizar informação aos mesmos e orientar aqueles que pretendem inserir-se no ambiente virtual. Também se dirige à comunidade acadêmica, como referência para novos estudos ou para orientar futuros empreendedores virtuais.

APÊNDICE A – Roteiro de questionário com empresário

Meu nome é Luis Eduardo Figueira Acosta. Estou realizando uma pesquisa de estudo de caso na empresa UniVaz de Sant’Ana do Livramento para analisar os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura. Gostaria de contar com sua colaboração.

1. Como está organizada a empresa UniVaz, em sede física e ambiente virtual?

2. Qual o modelo de negócio que a empresa pretende explorar através do site Bombachas Taura? _____

3. Quem faz parte do universo consumidor atingido pelo site Bombachas Taura?

4. Qual o objetivo da empresa UniVaz com a utilização do site Bombachas Taura?

5. Qual a relação do site Bombachas Taura e o comércio eletrônico?

6. Quais são as principais vantagens obtidas pela empresa UniVaz a partir da criação do site Bombachas Taura? _____

7. Quais são as desvantagens percebidas pela empresa desde a criação do referido site?

8. De acordo com o histórico da empresa a criação do site Bombachas Taura contribuiu para o crescimento e expansão da empresa? _____

9. De que forma efetivamente é possível perceber os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura? _____

10. Qual a relação do site Bombachas Taura e o Comércio Eletrônico?

APÊNDICE B – Roteiro de questionário com Revendedores

Meu nome é Luis Eduardo Figueira Acosta. Estou realizando uma pesquisa de estudo de caso na empresa UniVaz de Sant'Ana do Livramento para analisar os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura. Gostaria de contar com sua colaboração.

1. Você utiliza o site Bombachas Taura para comunicar-se com o fornecedor?

2. Caso utilize, qual o objetivo desta comunicação?

3. Como revendedor, quais os benefícios obtidos pelo seu negócio com a criação do site Bombachas Taura? _____

4. Na sua opinião, o site Bombachas Taura contribui para expansão do seu próprio negócio?

5. Como revendedor você recomenda o acesso ao site Bombachas Taura aos seus clientes?

APÊNDICE C – Roteiro de questionário com Consumidores

Meu nome é Luis Eduardo Figueira Acosta. Estou realizando uma pesquisa de estudo de caso na empresa UniVaz de Sant'Ana do Livramento para analisar os resultados obtidos com a criação do site Bombachas Taura. Gostaria de contar com sua colaboração.

1. Você conhece o site Bombachas Taura? _____

2. Caso conheça, você costuma visitá-lo com que frequência?

3. Qual a utilidade do site Bombachas Taura para você, como cliente?

4. Você acredita que a utilização do site Bombachas Taura facilita a comunicação com os fornecedores do produto? _____

5. Como cliente, você recomenda o acesso ao site Bombachas Taura a outros clientes em potencial? _____

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

BOMBACHAS TAURA. Disponível em: <http://bombachastaura.com.br>. Acesso em: 27 de Setembro de 2015.

BONEMMAN, Dünner. **MARKETING DIGITAL**: Estudo de Competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a moda pé esportes. Três Passos, 2014.

CANTO, L. C.; CORSO, K. B. O Comércio Eletrônico na região do Pampa: uma investigação no setor de moda e confecção de Santana do Livramento/RS. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, p. 543-572, 2013.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COELHO, Gabriela Siqueira et al. **Uma análise do varejo virtual como mercado promissor, justificado pelo método de análise de cenários**. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES – UNI- FACEF, Franca, 2008.

FACEBOOK. **Bombachas Taura** Disponível em:

<https://www.facebook.com/bombachastaura?fref=ts>. Acesso em: Novembro de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

REINO, Lucas. **Redes Sociais e Marketing Digital: O Caso do Firula's Café**. UFMA, Maranhão, 2011.

SCHIEFFELBEIN, Ivan; MARTINS, Ana Cristina Carzola; FURIAN, Nadia Giacomini. **Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, Resende, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERÍSSIMO, Carlos. **Comércio eletrônico: uma nova viagem ao mundo dos negócios**. SEBRAE: 2004

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, D. S. Estratégias de Marketing como ferramenta para fidelizar clientes do Comércio Eletrônico: Estudo de caso de Uma Empresa Varejista do município de Igrejinha/RS. **RAEE Revista de Administração de Empresas Eletrônicas**. n. 1 (2015)