



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**Fatores que Influenciaram a Implantação de um Sistema de Vendas Via E-commerce  
em uma Empresa do Ramo de Produção Alimentícia da Cidade de Picos- PI**

**Factors that Influenced the Implementation of a Sales System Via E-commerce in a  
Food Chain Company in the City of Picos- PI**

Autores: Arthur Sousa Gonçalves<sup>1</sup>, Francisco Bruno Carvalho Silva<sup>2</sup>, Karla Maria Mateus<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>2</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>3</sup> *Professora da UFPI, Especialista, Orientadora.*

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí**  
**Biblioteca José Albano de Macêdo**

**G635f** Gonçalves, Arthur Sousa.

Fatores que influenciaram a implantação de um sistema de vendas via e-commerce em uma empresa do ramo de produção alimentícia da cidade de Picos-PI / Arthur Sousa Gonçalves, Francisco Bruno Carvalho Silva – 2015.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (20 f.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2015.

Orientador(A): Profa. Esp. Karla Maria Mateus.

1. E-Commerce. 2. Sistema de Vendas. 3. Alimento-Picos. I. Silva, Francisco Bruno Carvalho. II. Título.

**CDD 658**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
 Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.  
 Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
 DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ARTUR SOUSA GONÇALVES E FRANCISCO BRUNO CARVALHO SILVA**

**FATORES QUE INFLUENCIARAM A IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE  
 VENDAS VIA E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DO RAMO DE  
 PRODUÇÃO ALIMENTÍCIA DA CIDADE DE PICOS-PI**

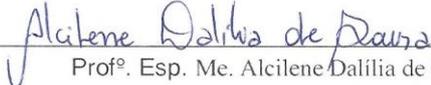
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discentes como:

- Aprovados (as)**  
 **Aprovados (as) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 03 de Julho de 2015.

  
 Prof.<sup>a</sup>. Esp. Karla Maria Mateus  
 Orientadora

  
 Prof.<sup>o</sup>. Esp. Me. Alcilene Dalília de Sousa.  
 Membro 1

  
 Prof.<sup>o</sup>. Esp. Me. Me. Fagundes Ferreira de Moura  
 Membro 2

## RESUMO

Tomando como base o *e-commerce*, prática que origina valor comercial de forma objetiva num ambiente virtual através das tecnologias de informação e comunicação. O estudo teve como proposta identificar e analisar os motivos que levaram uma empresa do ramo de produção alimentícia na cidade de Picos- PI a implantar e investir em um sistema de vendas virtuais. A pesquisa é de caráter descritivo, no que tange aos procedimentos é de levantamento, com abordagem qualitativa. O estudo foi desenvolvido com o proprietário da empresa. O instrumento de coleta foi composto por um questionário semiestruturado aplicado em forma de entrevista gravada por áudio, dividindo os questionamentos em dimensões referentes ao histórico, quadro de funcionário, metas e objetivos da empresa. Os dados coletados foram analisados revelando que as razões por trás desse novo sistema de vendas virtuais, são as possibilidades de competir em mercados distantes geograficamente, proporcionando comodidade para seus clientes, buscando sempre ganhar novos e fiéis consumidores e aumentar sua capacidade de vendas efetivando maior lucro.

**Palavras- chave:** Implantar. E-commerce. Empresa. Competir. Lucro.

## ABSTRACT

Based on the e-commerce, practice originating commercial value objectively in a virtual environment through information and communication technologies. The study aimed to identify and analyze the reasons why a company in the food production branch in the city of Picos- PI to implement and invest in a virtual sales system. The research is descriptive, with respect to procedures is lifting, with a qualitative approach. The instrument consisted of a semi-structured questionnaire administered in the form of recorded interview by audio, dividing the questions in dimensions related to historic, workforce, goals and objectives. The data were analyzed revealing that the reasons behind this new virtual sales system are able to compete in geographically distant markets, provide convenience to their current customers, always seeking to gain new and loyal consumers, increase their sales ability and effecting higher profits.

**Key-words:** Implement. E-commerce. Company. Compete. Profits.

## 1. INTRODUÇÃO

A internet surgiu em meio à guerra fria com o intuito militar, de trazer informações mais precisas e detalhadas do inimigo e como meio de comunicação caso houvesse algum ataque surpresa que chegasse a destruir as comunicações tradicionais. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

Com o passar dos anos este instrumento tão poderoso, começou a ganhar espaço em meio à sociedade, devido aos grandes benefícios trazidos, dentre esses uma importante ferramenta na qual a internet se tornou para as grandes, pequenas e médias empresas. Essa ferramenta trouxe um avanço muito grande na área do marketing, principalmente com o surgimento das redes sociais, visto que as pessoas passaram a interagir mais entre si. Com isso as organizações passaram a explorar cada vez mais o uso das redes sociais para aproximar-se de seus clientes

A partir de então foram surgindo novas formas de comércio, visto que alguns especialistas em marketing observaram que as pessoas passavam muito tempo *online*, com isso o marketing que até então tinha como principal instrumento de divulgação a televisão, passou a ser usado também via internet, surgindo o marketing virtual, pois a crescente gama de pessoas que a utilizavam estava crescendo desenfreadamente. Surgiu daí a necessidade de se criar um novo tipo de comércio, na qual é conhecido hoje como e-commerce. Este pode ser entendido como uma modalidade de comércio que possibilita o consumidor realizar transações financeiras, seja por meio de dispositivos ou plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. O *e-commerce* é um dos canais de comercialização que vem expandindo junto com nível e as necessidades de mercado por parte dos consumidores.

O presente estudo foi realizado em virtude da necessidade de um melhor entendimento tanto por parte das empresas no que diz respeito à implantação e utilização desse sistema, quanto para que estes tomem a decisão mais acertada, visando uma melhor eficiência no processo decisório e levando a empresa a aperfeiçoar essas novas alternativas de comércio e suas implicações.

Tomando como base essa ideia, o estudo faz indispensável entender as razões que levam uma empresa a implantar um sistema *e-commerce*, sua influência e os objetivos que a empresa tem com a utilização do sistema de vendas virtuais, suas metas para longo, médio e curto prazo. Além disto, irá identificar os motivos pelo qual se fundamenta o uso das vendas via internet para a empresa estudada, além de descrever a relevância desta ferramenta para os seus clientes, mostrando a importância de se aprofundar o estudo com base na problemática deste trabalho.

O trabalho se estrutura com base em um referencial teórico que traz a cultura da internet, suas implicações e influências, levando em consideração o impacto trazido pelo uso dessas novas tecnologias, bem como o marketing nas redes sociais, o chamado marketing virtual, mostrando a metodologia aplicada e os métodos de análise e captação de dados, concluindo assim com as considerações finais acerca do objeto estudado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A internet: cultura, implicações e influências

A informação e o conhecimento são partes fundamentais na estratégia de toda e qualquer organização, seja ela pública privada ou sem fins lucrativos, para que possa competir no mercado atual e consiga o alcance das metas que almeja (CHERMONT, 2001). Para Oliveira (1998) a finalidade básica da informação é o de possibilitar a toda e qualquer organização alcançar seus objetivos por intermédio do uso dos recursos à disposição utilizados de forma eficiente. Para que isto aconteça da melhor forma, é preciso antes de tudo a organização conseguir se adaptar, pois como em qualquer mudança dentro do ambiente organizacional primeiramente é preciso fornecer um treinamento adequado aos seus colaboradores para que estes possam utilizar os recursos devidamente, aproveitando-os de forma eficaz.

O aperfeiçoamento da troca de informações online, algo bastante popularizado em especial no início do século XXI também contribuiu para que a informação fosse tomando conta das organizações. O'Brien (2004) afirma que as tecnologias da informação, com o auxílio da internet tem papel vital na administração, capaz de aprimorar a produtividade e a eficácia de seus processos administrativos. Contudo pode-se observar que no mundo no qual se vive hoje, e num mercado tão competitivo em que o uso de recursos como os sistemas de informação e a ferramenta da internet se torna algo quase que obrigatório é impossível se pensar em uma organização que sobreviva no cenário na qual a sociedade se encontra, sem que esta utilize alguma das ferramentas citadas.

O grande avanço das tecnologias é produto da sociedade, essa produção é determinada pela cultura dessa, a internet é fruto de uma mudança evolutiva na cultura social dos homens. Conforme Mañas (2010), a cultura daqueles que produzem a internet é que deu forma a esse instrumento ou meio, como alguns preferem chamar esse sistema. Paralelamente, tem-se conhecimento de que esses produtores foram os seus primeiros usuários. A cultura pode ser definida como um conjunto de crenças e valores que formam o comportamento ou característica de determinada coisa ou pessoa, manifesta-se de maneira explícita, visível, é construída coletivamente pela sociedade, ela ultrapassa as preferências individuais e influencia no âmbito geral da sociedade que pertence a essa cultura dentro de um tempo e espaço (KOTLER; KELLER, 2006).

A Internet tem certa cultura de comunidade virtual, de troca de ideias e comunicação, mas tem que se levar em conta o lado do empreendedorismo. Na internet isso ocorre no âmbito de criar e difundir novas ideias, e vender tais ideias para obtenção de lucro. Barth (2004) conta que não obstante a internet tenha sido inventada originalmente apenas para troca de informações passou a ser utilizada como meio eletrônico de marketing onde consumidor e empresas podem realizar compras. Cordebello (2001) assegura que hoje é bastante incomum encontrar pessoas que não tiveram contato pelo menos uma vez se quer com a internet, isso porque o seu uso vem ganhando a cada dia mais força, se tornando quase que uma necessidade diária.

Num primeiro momento, nota-se uma preocupação geral das empresas em ter seu próprio *site*, de disponibilizar informações institucionais e técnicas sobre os produtos oferecidos, procurando assim passar o maior número de características possíveis sobre estes, para que o consumidor possa ficar mais informado no momento da compra. Uma ideia nova pode levar certo tempo para ser aceita, a partir dessa afirmação é de extrema importância observar que as organizações também necessitam de um tempo para mudar e se adaptar ao mercado e a sociedade atual, apressar essas mudanças pode trazer danos à organização (CORDEBELLO, 2001).

O mercado atual requer agilidade e velocidade dos que nele querem competir, nasce daí um paradigma: esperar as mudanças acontecerem ou apressá-las? Talvez hoje esta seja a maior dúvida das organizações, pois caso elas apressem este processo na qual requer certo tempo, visto que o mercado vive em constante mudança, estas correm um risco maior de uma

não aceitação por parte do consumidor, pois este é quem direciona o mercado. Em contrapartida, as empresas não devem apenas esperar que surja a necessidade por parte do consumidor, como indica Kotler (2000), já que as organizações precisam criar a necessidade para o seu público alvo.

A rapidez é uma característica exigida nas organizações para concorrer e se manter no mercado, Barth (2004) atesta que a qualidade dos bens e serviços disponibilizados pelas empresas aumentou, assim como seu tempo de entrega. Levando isso em conta as organizações necessitam de profissionais ágeis, que aprendam rápido e atuem em diversas frentes de trabalho. Para acompanhar essas transformações as organizações e os colaboradores têm procurado formas mais rápidas para ingressar e se manter nesse modelo atual de mercado.

## 2.2 O Impacto das Tecnologias

É inevitável afirmar que a ligeira mudança nas tecnologias é uma condição necessária na modernidade que os tempos atuais exigem, essas novas tecnologias provocam mudanças no ambiente das empresas, assim pode-se ver que qualquer transformação neste âmbito ocasiona novidade (GONÇALVES, 1994). Como as transformações e novas invenções tecnológicas exigem e alavancam outras inovações as tecnologias ao longo do tempo foram evoluindo, da forma mais bruta até a mais delicada, sofisticada, trazendo juntamente consigo grandes impactos.

Monteiro (2001), afirma que com o advento da internet a maneira de se comunicar mudou drasticamente, tendo em vista que antes do seu surgimento, a comunicação, seja ela entre pessoas ou até mesmo entre organizações, era bastante dificultada devido aos elevados custos. Ele completa ainda que, a internet foi criada apenas como um canal de comunicação alternativo, mas com o passar dos tempos se tornou para as empresas o modo mais rápido e eficiente de estabelecerem uma comunicação.

A economia e a forma de comunicação mundial vêm se modificando de forma muito rápida ao longo dos anos, as distâncias geográficas e culturais reduziram significativamente com as novas tecnologias produzidas e adotadas pelo homem, com destaque para computadores ligados a linhas telefônicas e redes de comunicação mundial via satélite (KOTLER, 1998).

Dentre as tecnologias que estão em crescente desenvolvimento, à internet talvez tenha sido a que sofreu mais mudanças, para Barth (2004), embora tenha sido produzida apenas com o intuito de ser um mecanismo intercambiador de informações, passou a ser um meio eletrônico de marketing, no qual compradores e vendedores podem realizar transações.

Conforme Diniz (1999), o que se ver de fato é uma nova forma de se praticar as relações comerciais através do uso da internet, gerando assim maneiras mais eficientes de se chegar até o consumidor final. Contudo a internet tornou-se a maneira mais eficaz pela qual as empresas se comunicam seja com o consumidor, fornecedores ou outras organizações.

O grande salto tecnológico dos últimos anos têm trazido grandes mudanças nas diversas áreas, seja na saúde, educação, na indústria e no comércio. No comércio, essas mudanças fizeram com que as organizações optassem por uma nova modalidade de comércio, o chamado Comércio Eletrônico (CE). Barth (2004) afirma que o CE cresceu significativamente nos últimos tempos e que deve continuar a se expandir nos próximos anos. Muitas pessoas acreditam que a sociedade está prestes a entrar numa nova geração tecnológica, que vai determinar novas formas de viver, de trabalhar e interagir entre si.

A evolução digital ampliou a velocidade de transmissão de dados e informações levando ao topo de inovações que crescem mais rapidamente que qualquer outra inovação que tenha existido (BARTH, 2004). As tecnologias de hoje serão ultrapassadas por novas, melhoradas e mais baratas tecnologias amanhã, esse é o lado desalentador das inovações tecnológicas, no qual o ritmo dinâmico das mudanças cria um ambiente radical que antes

mesmo de as pessoas terem assimilado as novas ideias já surgiram outras, mais novas e melhoradas. Num cenário de mudanças rápidas promovidas pelas tecnologias, às organizações não podem de maneira alguma deixar de lado os aspectos tecnológicos de se manterem informados e atualizados, procurando assim se adapta as mudanças exigidas pelos mercados.

### **2.3 E-commerce**

Conforme Albertin (2000), o Comércio Eletrônico é qualquer prática que origina valor comercial de forma objetiva num ambiente virtual através das tecnologias de informação e comunicação. O CE enquanto ferramenta de negócios para as organizações tem trazido grandes vantagens, Trepper (2000) afirma que o CE, acabaria se tornando o mecanismo por meio do qual as empresas se comunicaram com parceiros de negócios e clientes. Contudo acaba se tornando um grande facilitador para os consumidores que procuram comodidade e flexibilidade, já que estas são as principais características do CE.

Barth (2004) cita algumas vantagens da loja virtual vista de um ângulo mais estratégico, como por exemplo, uma maior possibilidade de expandir seus canais de distribuição, além de um custo menor para se abrir uma vitrine virtual em comparação com as lojas físicas, torna também o trabalho do empreendedor mais flexível, já que ele pode atender seus clientes de qualquer local. Porém observa-se que o CE é um potencial real para as organizações tendo em vista que a comunicação com cliente e fornecedores pode se tornar bastante facilitada, além de proporcionar uma maior flexibilidade nas suas transações.

Os benefícios da conveniência possibilitam o consumidor adquirir produtos a qualquer hora do dia, em locais remotos, obter e enviar informação, conferindo ao individuo poder de fazer um paralelo entre empresas, produtos e concorrentes de maneira extremamente rápida, menor exposição de vendedores a fatores emocionais como persuasão ou evitar a influencia de fatores que possam levar a algum atrito na hora da compra foram os causadores da popularidade e aceitação dos serviços virtuais de compra e venda de produtos e serviços (KOTLER, 1998).

O grande avanço no CE trouxe consigo alguns fatores conflitantes; Barth (2004) afirma que por um lado às empresas podem atingir diversos mercados e consumidores em proporções globais, conforme se observa por outro ângulo, a concorrência cresceu em larga escala, já que os mercados também se ampliaram, com isso as empresas passaram a concorrer com lojas virtuais do mundo inteiro.

Com a grande expansão e o desenvolvimento destes mercados, as empresas passaram procurar profissionais mais qualificados para os seus departamentos de marketing, já que este é o responsável pela divulgação dos produtos na rede. De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (1999), marketing é o artifício, societário, que permite a obtenção do qual os indivíduos precisam e aspiram. Seguindo essa linha de pensamento, salienta-se que os departamentos de marketing, tornaram-se indispensáveis, já que os profissionais desse nível são os responsáveis por gerar e suprir as novas precisões dos consumidores de forma que se obtenha lucro (KOTLER; KELLER, 2006).

## **3 O MARKETING NAS REDES SOCIAIS**

Afirmam Kotler e Keller (2006), que os grandes avanços percebidos nas ultimas décadas tem forçado as organizações a procurarem novas estratégias de gestão, objetivando a melhoria dos resultados, pois grande parte dos negócios hoje é efetuada pelas redes de dados eletrônicas tais como, intranets, extranets e internet. Neste contexto, Tomaél, Alcará e Chiara (2005) denotam que o marketing passou a abranger todas as áreas da organização, passando

assim a buscar informações de todos os setores da empresa, a fim de traçar estratégias mais eficientes, e melhorar a alimentação de informação para com seus colaboradores.

Com o crescente avanço da tecnologia, e o grande salto trazido pela internet, Recuero (2009) diz que o marketing vem ganhando novas armas estratégicas, dentre as quais as redes sociais, se tornando um fator diferencial para as organizações, além disso, tem dado resultados satisfatórios para os adeptos desta ferramenta. O marketing online vem tornando próximos cada vez mais a empresa e os consumidores, canal muito importante, visando o fortalecimento da marca e divulgação dos produtos e promoções, trazendo benefícios relevantes à empresa. Grande visibilidade, melhoria e rapidez na relação com o cliente e troca de informações, com os mesmos e com os fornecedores, por isso cada vez mais aumenta o número de empresas que aderem a essa nova ferramenta de mercado (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001) podem ser entendidas como um grupo de indivíduos que de maneira independente compartilham seus pensamentos, sentimentos e ideias. Esses participantes são o alvo do marketing inserido nas redes sociais, que utiliza essa ferramenta para certa conexão com o cliente, enviando lhe opções de compra e facilitando o processo de transação com a empresa.

Nesse sentido, Van Aken e Weggeman (2000) mostram que os grupos de troca de informação mútua podem se transformar em meios imprescindíveis para aperfeiçoar os recursos organizacionais, podendo crescer a capacidade da organização de promover inovações, e aumentar a sua gama de conhecimentos. Complementando essa ideia, Tomaél, Alcará e Chiara (2005) afirmam que este mecanismo quando utilizado no ambiente organizacional facilita a comunicação entre seus participantes, e exerce também a função de facilitador na obtenção de conhecimento, seja de forma presencial ou virtual, criando bases e dados relevantes para o setor que o participante atua ou criando opiniões sobre um setor que almeja fazer parte.

Conforme Kotler (2000) o marketing era muito mais simples até o fim da década de 80, seu objetivo era simplesmente determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, instituir preços, definir os canais de distribuição e como distribuir seus recursos entre propaganda, à força de vendas e outras ferramentas de promoção.

Trepper (2000) explica que, mais do que qualquer outro meio de comunicação, a Internet depende da propaganda boca a boca entre os consumidores. Embora a eficácia dos anúncios em banners ainda não tenha sido comprovada, os estudos mostram que os boatos tem um impacto significativo, tanto positivo quanto negativo na capacidade da empresa de fortalecer uma marca no comércio eletrônico.

Internet também é meio de aquisição de conhecimento, e esse conhecimento pode ser usado para adquirir vantagens competitivas em relação às empresas concorrentes no mercado, como destaca Davenport e Prusak (1998) quando afirma que com o tempo os concorrentes conseguem equiparar o padrão e o preço do produto ou serviço líder no mercado. Quando isso ocorre, porém, a organização possuidora de conhecimento terá avançado para um novo nível de status, inovação e competência.

Segundo Tyson (1997), é indispensável à utilização de ferramentas que possam fornecer informações e conhecimento para os indivíduos que a utilizam, e a partir daí estes possam agir de forma mais eficiente. Ferramenta esta que venha a contemplar informações sobre funcionários, concorrentes, clientes, fornecedores, terceiros e alianças estratégicas e incluir eventos econômicos, reguladores e políticos que tenham impacto sobre os negócios da empresa.

A Internet além de oferecer serviços de comunicação, aquisição de conhecimento dentre outros, possui o poder de fortalecer ou até acabar denegrindo a imagem de uma marca, pois as informações por ela transmitidas serão visualizadas por grande número de pessoas e

podem ser alteradas nesse processo. Nesse contexto Davenport e Prusak (1998) mostram entre as barreiras encontradas pela troca de conhecimento em informações, as mais relevantes como a falta de confiança entre ambas as partes, culturas heterogêneas, linguagem e quadros de referência distintos. A questão das mídias e formas de marketing tem que levar em consideração o fator segurança e a confiabilidade das informações recebidas pelo cliente para que possa haver maior tranquilidade e menos erros no processo de compra que venha trazer maior benefício ao cliente e as empresas.

#### 4. METODOLOGIA

Para a realização dos objetivos propostos presentes na pesquisa, que tem por finalidade observar e analisar o que leva empresas de pequeno porte a implantar sistemas de venda via internet, utilizou-se o método qualitativo de análise. Para Minayo (2010) o estudo é considerado qualitativo quando se debruça por um nível de realidade que não é passível de mensuração, uma vez que é da ordem de sentidos, motivos, expectativas, convicções, princípios e modos de agir específicos. Todos esses elementos se constituem enquanto produto da interpretação que os sujeitos fazem diante da realidade, de como vivem, sentem, pensam, produzem seus artefatos e a si mesmos. Então se buscou observar e analisar o que o gestor da empresa espera alcançar por meio da implantação do *e-commerce*, em uma empresa do ramo alimentício de pequeno porte do interior do Piauí, localizada na cidade de Picos- PI.

Quanto aos fins a pesquisa é considerada descritiva, pois, segundo Gil (2010) pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relação entre variáveis. Essa pesquisa procura identificar e descrever de forma sucinta os motivos que levaram a empresa em estudo implantar o sistema de vendas via *e-commerce*.

Quanto aos meios, o estudo classifica-se como de campo. Para Gil (2010) estudo de campo é uma modalidade de pesquisa que procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizado por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade. Nesse tipo de estudo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo.

Quanto ao universo pesquisado, trata-se de uma empresa de pequeno porte do ramo de produção de alimentos, que conta com três diretores e dois funcionários. Salienta-se que o pesquisado tem vivência na área de produção de alimentos, pois já atua no ramo há um certo tempo, conferindo assim maior efetividade e propriedade para a coleta de dados.

Os dados foram coletados através de um formulário semiestruturado, disponibilizado no apêndice, que é composto de indagações acerca do histórico da empresa e de como se deu a implantação do site, bem como os objetivos que se esperam que o site traga a curto, médio e longo prazo. O material empírico foi produzido a partir dos discursos obtidos por meio da técnica da entrevista, escolhida por permitir a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social, por ser muito eficiente na obtenção de dados em profundidade a cerca do comportamento humano, entre outras vantagens não exige que a pessoa entrevistada saiba ler e escrever, possibilitando a obtenção de maior número de respostas, visto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado, permite captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas falas (GIL, 2008).

A análise de dados se deu de forma descritiva, apontando os objetivos alcançados de forma clara e coesa para facilitar o entendimento por parte do leitor. Acrescenta os autores que a empresa está preparada para enfrentar essa nova etapa de forma a competir em bom nível no mercado fazendo com que suas metas sejam atingidas, esta corresponde à parte mais importante do estudo. É onde são transcritos os resultados, agora sob a forma de evidências para a confirmação ou a refutação das hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2003).

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base no referencial e questionário semiestruturado foi desenvolvido a análise acerca das questões e objetivos propostos a serem desenvolvidos e estudados no presente trabalho. Os resultados estão distribuídos na forma de variáveis relativamente correspondentes aos questionamentos propostos, pelo qual se busca saber como surgiu a ideia de criação da empresa e quantos funcionários há. Atualmente, seu tempo de atuação no mercado, como surgiu a ideia de criação de um sistema de vendas virtuais, há quanto tempo o sistema está funcionando desde a sua criação, qual o principal motivo da sua implantação, para a empresa o que leva o cliente a optar por esse tipo de serviço de vendas, o responsável pela manutenção do site, o sistema de entrega dos produtos vendidos; se houve resistência interna na implantação do sistema; se a implantação do site trouxe maior segurança e estabilidade de mercado; como é feita a divulgação e quais as estratégias adotadas, o que a empresa espera alcançar com esse novo tipo de serviço oferecido; com que frequência é feita a manutenção do sistema; houve alguma diferença nas vendas com a implantação do *site*; as expectativas da empresa com o novo sistema de vendas e com relação a curto, médio e longo prazo.

A empresa surgiu a partir da ideia de beneficiamento do caju, cultivado desde muito tempo pela família do proprietário, que sentiu a necessidade de processar o seu produto primário além de observar a possibilidade de crescimento nos lucros obtidos pelo cultivo do caju. De forma que veio a tornar sua ideia realidade, quando começou a empreitada de criação de uma empresa que pudesse satisfazer suas novas necessidades de produção e lhe trouxesse algum retorno financeiro. Trata-se de uma empresa familiar e de pequeno porte, com número de funcionários bastante reduzido. Contando apenas com um funcionário fixo e um estagiário no setor operacional, e com apenas três diretores no setor estratégico, que também atua como tático, como relata o proprietário nos trechos a seguir.

**(Trecho 2)** Na verdade a empresa surgiu, é, porque assim, desde muito cedo nos já fomos, nossa família, meu pai já plantava, a gente já tem plantação de caju, a gente já trabalha com caju, sempre a gente trabalhava com a parte primaria né? De produção. Parte de produção do caju lá na roça. Ai surgiu à ideia de, de processar esse caju né? De fazer a castanha beneficiada, o doce de caju, caju e seus derivados. Dai que surgiu.

**(Trecho 1)** Atualmente a gente tá com um funcionário fixo, né?, E um estagiário.

Está no mercado desde o ano de 2012, atua no ramo de produção e beneficiamento de amêndoas de caju e seus derivados desde então. Sendo destacada essa informação no trecho seguinte.

**(Trecho 3)** A gente tá, tá completando três anos agora em agosto. Castanha banzeirinho.

A ideia de criação do sistema de vendas virtuais surgiu em meio ao crescimento acelerado do mercado e sua constante mudança em relação à forma de vender produtos.

Barros (2012) denota que cada vez mais as empresas buscam um diferencial competitivo para atrair clientes para a compra e fidelizá-los, foi com esse pensamento que a empresa iniciou o processo de implantação do site. Destaca o proprietário que seu sistema ainda é novo no mercado quando aponta seu tempo de uso após finalizar o processo de implantação e ser colocado no ar em definitivo, mas não sem antes ter passado pela fase de testes, o que fica evidenciado nos trechos seguintes.

**(Trecho 4)** Na verdade, assim, o site é novo, né? (...) Apesar da gente já tá com um bocado de dias fazendo esses testes, alguns testes (...).

**(Trecho 5)** Há trinta dias né?

O motivo principal da efetivação desse sistema *e-commerce* é o crescimento do mercado, e para acompanhar esse crescimento. As empresas de hoje em dia que procuram uma base sólida atentam para a comodidade do cliente, as vendas virtuais são uma das variáveis que atendem esse propósito, onde este pode fazer compras em qualquer lugar do planeta, até nos lugares mais remotos, e a qualquer hora do dia ou noite, como afirma Kotler e Keller (2006). A empresa acredita que é essa comodidade que faz com que o consumidor tenha uma boa aceitação dessa nova forma de compras e vendas, voltando a comprar novamente. Os trechos a seguir vêm demonstrando essa ideia.

**(Trecho 6)** (...) É essa grande, a crescência que tá nesse mercado, praticamente hoje em dias todas as empresas tem seus prod.. quase todas as grandes empresas que visam futuro, é, tem o seu site, bú bú buscando sempre áaa.. comodidade do cliente, buscando sempre uma melhoria do cliente, principalmente aqueles clientes mais distantes, né? A gente tenta alcançar esses clientes mais distantes da gente.

**(Trecho 7)** Acredito como eu disse anteriormente é a comodidade, é a opção de ce tá em casa e longe por exemplo um cliente de São Paulo que, castanha , pra, castanha, nosso produto principal é castanha, ele tá lá em São Paulo e consegue comprar castanha de boa qualidade apenas acessando o computador dele, essa questão da comodidade pra ele.

Quando questionado sobre a parte técnica, de criação e manutenção do site, o proprietário atentou para a questão da terceirização de um funcionário especialista no assunto, pois a empresa não disponibiliza de um profissional qualificado para desempenhar tais tarefas no quadro de funcionários. Essa questão em concordância com o próximo trecho destacado.

**(Trecho 8)** Contrata um especialista terceirizado pra essa questão do site, toda parte de criação, alimentação, até agora é uma pessoa especializada nisso. (...) Tenho minha irmã que é a Luana, trabalha como diretora comercial (...) minha irmã como é uma parte mais de comercial ela quem cuida mais da questão do site.

A entrega dos produtos é feita com base na parceria com uma empresa do ramo de transporte e entrega de produtos, cartas e telegramas, que atua no mercado nacional e internacional. Quando questionado o proprietário responde rapidamente que os Correios, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT), é sua via de entrega.

A utilização do novo sistema de vendas não trouxe nenhum tipo de conflitos internos à empresa por parte dos funcionários até o momento, quais sejam do nível operacional ao nível tático e estratégico. Ressaltando Chiavenato (2008) que uma empresa é um ambiente cheio de pessoas, e que lidar com estas e o seu correspondente comportamento e suas atitudes muitas vezes não é tarefa fácil para o administrador. Já o próximo trecho demonstra essa ideia ressaltada anteriormente.

**(Trecho 10)** Não. Ate o presente momento nenhum problema.

A empresa acredita na maior aceitação e credibilidade com o cliente devido à implantação do site, atentando para a facilitação no conhecimento da empresa por parte do consumidor atual e dos que se interessam em seus produtos quais possam vir a comprar futuramente (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). O trecho a seguir vem salientando essa linha de pensamento.

**(Trecho 11)** Hoje em dia ô, ô cliente ele é muito.. Quando ele vê ali o site, implantado, é, toda aquela, o histórico da empre..., é, vê as fotos, então da uma credibilidade maior. Por exemplo, hoje a gente, o contato com o cliente, o cliente liga pra cá querendo informação da empresa ai você já diz pra ele ó, acessa bem ai, você tá na frente do computador, acessa bem ai o site. Ai o cliente já abre, já vê as fotos do produto ali, já conhece o produto, de imediato né? ali como a gente chama online, então é, é outra coisa é, é outra cara.

A principal forma de divulgação virtual é feita através das redes sociais, que atinge um grande público atualmente, pois nessa era informatizada a internet é algo comum, quase todas as pessoas a utilizam de alguma forma. E também via produtos vendidos na empresa física, nos quais contém o endereço virtual em todos os rótulos, visando maior conhecimento por parte dos clientes atuais e servindo de estratégia para que esses também possam vir a comprar via site no futuro. Verifica-se correlação a essa ideia no próximo extrato.

**(Trecho 12)** A estratégia principal todas as nossas embalagens, todos os rótulos das nossas embalagens tem o site. Né? Ele já tem lá o site pra, pro cliente acessar e também através da própria internet, das redes sociais né? A gente tem a fanpage, facebook, e ai nessa fanpage a gente já já jogou já o site, já divulgou o site, os produtos, então também é mais uma forma de divulgação (...).

Dessa forma a empresa espera alcançar um grande aumento nas vendas, procurando sempre se manter a par do que acontece no mercado, e ganhar mais mercados consumidores, com atenção para os mais distantes da loja física, que sempre foram os de maior dificuldade. Evidenciando-se esse raciocínio no trecho seguinte.

**(Trecho 13)** A gente espera alcançar mercados mais distantes e também alcançar uma crescência nas vendas, né? Que nossas vendas possam aumentar ainda mais.

A manutenção do sistema foi feita na fase de testes pré-implantação efetiva do site, devido ao pouco tempo desde essa efetivação não foi feita uma segunda manutenção, apesar de vir sendo feito um acompanhamento desde então. Paoliello e Furtado (2004) mostram as formas corretas de criação, testes e efetivação para um sistema de vendas *e-commerce* sendo que algumas das quais foram utilizadas pela empresa em estudo. O proprietário prevê um acompanhamento periódico a cada bimestre, para quaisquer alterações de preços, acompanhando o mercado, criação de novos produtos, pareceres técnicos ou informações sobre, alterações no layout ou mudanças estruturais técnicas relativas ao sistema. Complementando essa ideia tem-se a próxima citação.

**(Trecho 14)** (...) Pelo menos de... dois em dois meses vai ter que dar uma mexida, porque, mercado, as vezes o preço da castanha, sobe, tem alguma informação nova, tem um produto, tem uma foto que cê quer postar, num sei, vai ver ainda como é que vai ser. Não, por enquanto a gente não mexeu, desde quando ele entrou no ar, ele tá do jeito que ele foi lançado no primeiro dia.

Até o momento não foi notado alterações expressivas nas vendas devido ao pouco tempo que o site foi lançado no ar definitivamente. A fase agora é de divulgar o sistema, fazendo com que esse se torne conhecido pelos clientes e que esses comecem a fazer uso dessa nova forma de compras, aprimorando as ferramentas utilizadas e buscando novas

alternativas para tal fim, ressaltando Kotler e Keller (2006) que falam sobre tais estratégias de divulgação pelo uso do marketing. Contribuindo com essa ideia denota-se o trecho seguinte.

**(Trecho 15)** Já chegou dois pedidos, mais ai..(...), num sei nem como foi ainda, minha irmã (diretora comercial) num me passou, que ela quem fica com a parte comercial, mas eu acho que num da pra gente prever ainda não, que ainda tá faltando ainda, a gente fazer mais logon pá divulgar, mais algumas outras estratégias de divulgação do site pra que mais gente fique sabendo né? A gente tá procurando outras formas de divulgação pra mais gente ficar conhecendo o, o site.

Com relação a metas com a utilização dessa nova ferramenta e objetivos, de curto, médio e longo prazo a empresa aspira um aumento de vendas, ganho de novos mercados e consequentemente aumento de clientes. Almejando chegar ao ponto de que vinte por cento de suas vendas totais sejam realizadas via site, objetivando, com base em Borges (2011), a total satisfação do cliente e a excelência no atendimento prestado. Como fica evidenciado na citação seguinte.

**(Trecho 16)** (...) o que... que a gente pretende alcançar, pretende aumentar as vendas né? Claro, aumentar as vendas. E atender com excelência nossos clientes, certo? Áá as metas é que a gente, se a gente conseguir chegar a, ááá pelo meno vinte por cento da nossas vendas seja através do site (...).

Diante disso o proprietário acredita que a nova ferramenta da uma grande credibilidade para empresa e a insere num âmbito global onde qualquer cliente ou empresa que procure revender o produto, em qualquer lugar, consegue vê-lo com riqueza de detalhes e assim o conhecer, sabendo quanto vai ser o seu custo total, com despesas de frete ou apenas o custo do produto em si, sem incluir o preço de transporte, salientando a comodidade proporcionada para o cliente com esse tipo de serviço. O que a empresa busca com isso é atender a demanda do cliente, analisando o que se pode fazer para cada vez buscar melhorar a forma de atendimento, mantendo sempre o foco de suas ações voltado para o cliente, e melhorias das relações para com este (KOTLER; KELLER, 2006; PRIETO; CARVALHO, 2005). Em correlato com essa linha de raciocínio temos o trecho a seguir onde o entrevistado propõe suas ideias.

**(Trecho 17)** (...) Eu acredito que o, o site é uma, é uma ferramenta que dá credibilidade a empresa, dá uma grande visão pra empresa, uma visão, é é global, o cliente tá lá digita o nome “Banzeirinho” de repente já aparece o link lá, do site, ele clica, consegue ver os produtos, todas as fotos do produto, ele consegue escolher vendo o que realmente ele quer, (...) o cliente clica lá já calcula o frete ele já sabe o custo que vai ser pra ele, tem preço de atacado, tem preço de varejo. (...) O que a gente busca com o site é sempre atender a demanda do cliente, sempre visando o cliente, vendo, vendo o que a gente pode fazer pra cada vez mais melhorar o, o atendimento ao cliente.

Portanto a pesquisa constatou que a empresa se sente preparada para competir nesse novo mercado que se mantém em constante mudança e considera o *e-commerce* como ferramenta importantíssima para proporcionar comodidade e facilidade no processo de compra por parte dos seus clientes, ressaltando a questão da organização focar o cliente e suas necessidades. A empresa ainda precisa implantar novas, e melhorar as antigas ferramentas utilizadas para divulgação do site, para que mais clientes passem a conhecê-la e assim comprar seus produtos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do estudo, destaca-se que depois de confrontar a literatura com a análise detalhada dos dados, as respostas encontradas atenderam ao objetivo de pesquisa, que tinha como finalidade descobrir e evidenciar quais motivos leva uma empresa de pequeno porte a implantar um sistema de vendas online por meio de site.

O estudo constatou que a empresa adota em suas estratégias alguma iniciativa relacionada ao enfoque administrativo voltado aos clientes mostrando a valorização desse quesito pela administração das empresas de pequeno ou médio porte. E com base nesse pensamento surge a ideia de trazer comodidade ao seu público alvo, partindo do princípio que esse tipo de vendas é relevante para os clientes, a empresa visa conquistar novos mercados e facilitar a compra aos já fidelizados por meio da implantação do sistema de vendas virtuais.

Ficou evidenciado um dos principais motivos que levaram a empresa implantar o *e-commerce*, foi o crescimento do mercado e a sua constante mudança em relação à maneira de vender produtos levando esta a buscar um diferencial competitivo que pudesse também efetivar a realização da meta principal de longo, médio e curto prazo, aumentar suas vendas e abranger um público alvo vasto e longínquo.

Portanto o *e-commerce* é de fundamental importância para as empresas, pois funciona como ferramenta que facilita e aproxima, tal qual não se delimita distâncias geográficas que impeçam o cliente de comprar produtos que atendam suas necessidades ou preferências, além de proporcionar ao consumidor mais comodidade no momento da compra, já que em contrapartida com as lojas físicas, as lojas *online* evitam possíveis atritos com vendedores, e evitam algum tipo de influência por parte destes.

Foi possível observar também o importante papel desempenhado pelo marketing virtual, que através de suas ferramentas, aqui neste estudo representado pelas mídias sociais, tal qual a empresa faz uso dessas como uma ferramenta de destaque na divulgação dos seus produtos, pois como apresentado na literatura estudada, a internet mudou drasticamente a maneira de comunicação entre as empresas, diminuindo assim as distâncias entre consumidores e organizações, proporcionando maior troca de informações com rapidez se mostrando um eficiente canal de divulgação.

Contudo, o comércio eletrônico é sem dúvidas um diferencial competitivo entre as organizações, seja ela de pequeno, médio ou de grande porte, pois como já citado anteriormente as lojas virtuais proporcionam além de uma significativa redução de custos, uma flexibilidade maior para as empresas, já que as vitrines online não representam custos, quase zero, e é possível acessar de qualquer lugar, dependendo assim apenas da disponibilidade do consumidor. Tal fato foi fator decisivo para que a empresa adotasse este sistema de vendas *online*. Constatou-se que com as ferramentas a disposição dos profissionais do marketing e com o auxílio da internet, as organizações principalmente as de pequeno porte tem uma visão de futuro maior, podendo atingir resultados, que antes não eram capazes de se imaginar.

Diante disso nota-se que a presença de um sistema de vendas virtuais em uma empresa é de grande importância na atualidade, pois o mesmo pode vir auxiliar no aumento das vendas bem como a satisfação dos clientes, ajudando a manter a empresa e suas dimensões sempre atualizadas. Passando a concorrer e obtendo a possibilidade de conseguir fidelizar mercados geograficamente distantes, contribuindo para um melhor entendimento das razões e objetivos de um possível investimento nesse novo método de vendas por parte das empresas que aspiram seguir as tendências e atualidades do mercado, não se limitando apenas a identificar e aprofundar o estudo exclusivamente as razões de implantação do *e-commerce*. Mas mostrando alguns procedimentos e benefícios para empresa e clientes no que diz respeito a compras, acompanhamento e facilidade de acesso a informações tomando as novas tecnologias como indispensáveis a prosperidade dos negócios.

Assim o estudo pôde contribuir para uma compreensão aprofundada do assunto, servindo como instrumento de possíveis pesquisas e objeto de consulta para trabalhos futuros, como também de base para empresas na atualidade, no que diz respeito às razões e aspirações relativas a implantação de um sistema *e-commerce*, e futuramente, pois a instituição a qual apresenta-se o artigo disponibiliza esse material em biblioteca. A pesquisa se limita a estudar apenas uma empresa, ressaltando seu sistema ser novo e com pouco tempo de atuação no mercado, pois não foi possível a realização de um estudo em outra empresa com maior tempo de criação do sistema de vendas *e-commerce*, como havia se proposto estudar.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**. v.40, n. 4, p.94-102, São Paulo, 2000.

BARROS, A. D. M. Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de o boticário-SE. **Qualitas Revista Eletrônica**. v.13, n.1, p.11, 2012.

BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. Tese de doutorado apresentada ao curso de pós-graduação da FGV- EAESP. 179f. 2004.

BORGES, C. F. Excelência no Atendimento a Clientes: um estudo de caso na agência da CEMIG em Paracatu/MG. **Monografia (Graduação) - Faculdade Tecsona**. 65f. 2011.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O Crescimento do E-commerce e os Problemas que o Acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. v.3, n.3, p. 63-85, 2013.

CORDEBELLO, F. S.; E-commerce: Experiência de algumas empresas de polímeros. **Polímeros: ciência e tecnologia**. v.11, n.1, p.4, 2001.

CHERMONT, G. S.; **A Qualidade da Gestão de Projetos de Sistemas de Informação**. Tese de Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção. – Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Coppe. 162f. 2001.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos na organização** -3.ed.-Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 6. ed. Rio de Janeiro; Campus, 1998.

DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**. v.3, n.1, p.71-86, 1999.

GONÇALVES, J. E. L. Os Impactos das Novas Tecnologias nas Empresas Prestadoras de Serviços. **RAE**, p.63-81, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo; Atlas, 2008.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed. São Paulo; Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo; Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro; LTC, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo; Prentice Hall, 2006.
- MAÑAS, A.V. **Administração de sistemas de informação**. 8.ed. São Paulo; Érica, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo; Atlas, 2003.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**. v.30, n.1, p.71-81, 2001.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. 200p. RJ; Vozes, 2010.
- MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. p.11, 2001.
- NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G. G. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual**. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração - Marketing) Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”. 70f. Marília, 2009.
- O'BRIEN, J.A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2.ed. São Paulo; Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 5. ed. São Paulo; Atlas, 1998.
- PAOLIELLO, C. M.; FURTADO, A. L. Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico. **PUC-Rio Inf.MCC**. p.43, 2004.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M.G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro; FGV, 2006.
- PRIETO, V. C.; CARVALHO, M. M. Gestão do relacionamento com o cliente em mercados business-to-business. **Revista Produção Online**. v.5, n.1, P.20, 2005.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre; Meridional, p.190, 2009.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. di. Das Redes Sociais a Inovação. **Revista Ciência da Informação**. v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
- TREPPER, C. H. **Estratégias de E-commerce**. Rio de Janeiro; Campus, 2000.

TYSON, K.W.M. **Competitor intelligence manual and a guide: gathering, analysing and using business intelligence**. Englewood Cliffs; Prentice-Hall, 367p, 1990.

VAN AKEN, J.E.; WEGGEMAN, M. P. Managing learning in informal innovation networks: overcoming the Dapne-dilemma. **R&D Management**, Oxford, v. 30, n. 2, p. 139-149, 2000.

#### **APÊNDICE- Roteiro de entrevista**

1. Sexo: Masculino
  
2. Idade: 33 anos.
  
3. Nível de escolaridade: Curso Superior.
  
4. Quais suas experiências profissionais?  
Engenheiro Agrônomo.
  
5. Descreva seu negócio. Quantos funcionários há atualmente?  
Atualmente a gente ta com um funcionário fixo né? E um estagiário.
  
6. Como surgiu a ideia de criação a empresa?  
Na verdade a empresa surgiu, é, porque assim, desde muito cedo nos já fomos, nossa família, meu pai já plantava, a gente já tem plantação de caju, a gente já trabalha com caju, sempre a gente trabalhava com a parte primaria né? De produção. Parte de produção do caju lá na roça. Ai surgiu à ideia de, de processar esse caju né? De fazer a castanha beneficiada, o doce de caju, caju e seus derivados. Dai que surgiu.
  
7. Há quanto tempo atua no mercado?  
A gente ta, ta completando três anos agora em agosto. Castanha banzeirinho.

8. Como surgiu a ideia de implantação do site? Quantos funcionários havia antes da implantação do site?  
Na verdade assim, o site é novo, né? Nosso site é novo, ele ta, num ta nem com trinta dias no ar mesmo, normal. Apesar da gente já ta com um bocado de dias fazendo esses testes, alguns testes, com tempo mais quando a gente fechou a questão de convenio correio né? Cartão de credito já foi agora, ta com uns trinta dias. Termos de funcionário a gente tinha só um mesmo, esse mesmo de agora, num da nem pra gente avaliar ainda o nível de, de crescimento com relação ao site.
9. Há quanto tempo à empresa lançou o site?  
Há trinta dias né?
10. Qual o principal motivo da implantação desse sistema de vendas virtuais?  
É nesse, no caso, é,é essa grande, a crescencia que ta nesse mercado, praticamente hoje em dias todas as empresas tem seus prod.. quase todas as grandes empresas que visam futuro, é, tem o seu site, bú bú buscando sempre áaa.. comodidade do cliente, buscando sempre uma melhoria do cliente, principalmente aqueles clientes mais distantes, né? A gente tenta alcançar esses clientes mais distantes da gente.
11. Pra o Sr. que leva o cliente a optar por esse tipo de serviço de vendas?  
Acredito como eu disse anteriormente é a comodidade, é a opção de ce tá em casa e longe por exemplo um cliente de São Paulo que, castanha , pra, castanha, nosso produto principal é castanha, ele ta lá em São Paulo e consegue comprar castanha de boa qualidade apenas acessando o computador dele, essa questão da comodidade pra ele.
12. Quem é o responsável pela alimentação do site e como ocorre? Existe um profissional da tecnologia da informação (TI) no quadro de funcionários da empresa ou *Staff* (Especialista terceirizado)?  
Contrata um especialista terceirizado pra essa questão do site, toda parte de criação, alimentação, até agora é uma pessoa especializada nisso. Com relação á á aqui a gente tem um funcionário mais quem trabalha na empresa sou eu como diretor de produção, tenho minha irmã que é a Luana, trabalha como diretora comercial e meu cunhado que é o Davi que ele é diretor administrativo financeiro. Então cada um na sua parte, minha irmã como é uma parte mais de comercial ela quem cuida mais da questão do site.
13. Como é realizada a entrega dos produtos vendidos?  
Correios.
14. Houve resistência por parte dos funcionários, no que diz respeito à utilização do novo sistema de vendas?  
Não. Ate o presente momento nenhum problema.
15. A implantação do site proporcionou maior segurança e estabilidade no mercado?  
Pelo que da pra perceber, é ou seguint.. por exepl.. Hoje em dia ô, ô cliente ele é muito.. Quando ele vê ali o site, implantado, é, toda aquela, o histórico da empre.., é, vê as fotos, então da uma credibilidade maior. Por exemplo hoje

, a gente, o contato com o cliente, o cliente liga pra cá querendo informação da empresa ai você já diz pra ele ó, acessa bem ai, você ta na frente do computador, acessa bem ai o site. Ai o cliente já abre, já vê as fotos do produto ali, já conhece o produto, de imediato né? ali como a gente chama online, então é, é outra coisa é, é outra cara.

16. Como se da à divulgação do site? Qual a estratégia adotada?

A estratégia principal todas as nossas embalagens, todos os rótulos das nossas embalagens tem o site. né? ele já tem lá o site pra, pro cliente acessar e também através da própria internet, das redes sociais né?. A gente tem a fanpage, facebook, e ai nessa fanpage a gente já já jogou já o site, já divulgou o site, os produtos, então também é mais uma forma de divulgação né?

17. O que o Senhor espera alcançar com esse novo tipo de serviço oferecido?

A gente espera alcançar mercados mais distantes e também alcançar uma crescencia nas vendas, né?, Que nossas vendas possam aumentar ainda mais.

18. Com que frequência é feita a manutenção do sistema?

Assim num, num deu pra mim ainda sentir essa questão da frequência né, porque a gente ta a trinta dias no ar, então num sei ainda como é que vai ser essa manutenção, num num sei prever ainda pra ti, eu acredito que, pelo menos d.. dois em dois meses vai ter que dar uma mexida, porque, mercado, as vezes o preço da castanha, sobe, tem alguma informação nova, tem um produto, tem uma foto que ce quer postar, num sei, vai ver ainda como é que vai ser. Não, por enquanto a gente não mexeu, desde quando ele, entrou no ar, ele ta do jeito que ele foi lançado no primeiro dia.

19. Qual a diferença nas vendas depois da implantação do site?

É, Num da pra, num da pra mim avaliar, na.. ainda. Éé, Eu acho que chegou, dos poucos q chegô.. já chegou dois pedidos, mais ai.. num sei bicho, num sei nem como foi ainda, minha irmã num me passou que ela quem fia com a parte comercial, mas eu acho que num da pra gente prever ainda não, que ainda tá faltando ainda, a gente fazer mais logon pá divulgar, mai algumas outras estratégias de divulgação do site pra que mais gente fique sabendo né? A gente ta procurando outras formas de divulgação pra mais gente ficar conhecendo o, o site.

20. O que o Senhor espera alcançar com esse novo sistema de vendas? E quais as metas e objetivos para curto, médio e longo prazo?

Pois é o que que a gente consegue...como eu ia.. já te falei anteriormente... o que que a gente consegue, o que que a gente pretende alcançar, pretende aumentar as vendas né? claro, aumentar as vendas. E atender com excelência nossos clientes, certo? Áá as metas é que a gente, se a gente conseguir chegar a, ááá pelo meno vinte por cento da nossas vendas seja através do site. Queria ver isso ai.

21. Comentários

Não.. eu acredito assim, eu acredito com relação ao tema, eu acredito que o, o site é uma, é uma ferramenta que dá credibilidade a empresa, dá uma grande visão pra empresa, uma visão, é é global, o cliente tá lá digita o nome “banzeirinho” de repente já aparece o link lá, do site, ele clica, consegue ver os produtos, todas as fotos do produto, ele consegue escolher vendo o que realmente ele quer, e no.. no caso do

nosso site, cli.. cli.. o cliente clica lá já calcula o frete ele já sabe o custo que vai ser pra ele, tem preço de atacado, tem preço de varejo. Então assim, é, o que a gente busca com o site é sempre atender a demanda do cliente, sempre visando o cliente, vendo, vendo o que a gente pode fazer pra cada vez mais melhorar o, o atendimento ao cliente.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- ( ) Tese  
( ) Dissertação  
( ) Monografia  
 Artigo

Eu, Arthur Sousa Gonçalves, Francisco Bruno Loureiro Silva,  
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de  
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,  
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação  
Fatores que influenciaram a implantação de um sistema vendas  
via E-commerce em uma empresa do ramo de produção alimentícia da cidade de  
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título <sup>Picos-PI</sup>  
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 28 de Janeiro de 2016.

Arthur Sousa Gonçalves  
Assinatura

Francisco Bruno Loureiro Silva  
Assinatura