

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JAILSON GOMES MARTINS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING:

estudo de implantação de uma loja virtual em pequena empresa de São Luís

São Luís

2013

JAILSON GOMES MARTINS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING:

estudo de implantação de uma loja virtual em pequena empresa de São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins.

São Luís

2013

JAILSON GOMES MARTINS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING:

estudo de implantação de uma loja virtual em pequena empresa de São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: / / .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Ms. Rômulo Martins França
Universidade Federal do Maranhão

Ms. Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha mãe,
Maria da Conceição Gomes Martins.
À minha irmã Silverly Gomes
Machado.

E aos meus sobrinhos João Paulo e
Isabelly.

E aos poucos amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, meu porto seguro, que me deu a oportunidade de cursar essa universidade e concluir esse curso, me dando forças e não permitindo que eu desistisse jamais.

A minha mãe, Maria da Conceição, mulher guerreira e batalhadora. Aos meus irmãos em especial Silverly Gomes, aos meus sobrinhos em especial Silmara Fernanda e toda a minha família é meu porto seguro, por apostarem e confiarem em mim, pelo apoio indispensável, paciência nas horas difíceis, carinho, compreensão e, principalmente, pelo amor incondicional.

Não posso deixar de agradecer a meu orientador Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins, pela paciência e auxílio técnico. Meus eternos agradecimentos a meus colegas e amigos de turma em especial Cristiane, Markos, Thiago Araujo, Tamires, Elayne, vou sentir muitas saudades. Foram quatro anos aprendendo com os professores e também com vocês. Obrigado por terem me ajudado em todos os momentos da vida acadêmica.

A coordenadora do Curso de Administração, Vilma Heluy. E também agradecer a Adriana Buna, Walmir amigos que me ajudaram nessa caminhada.

Àqueles que, direta ou indiretamente, me ajudaram na concretização deste sonho.

“É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glória, mesmo expondo-se à derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta, que não conhece vitória nem derrota.”

Theodore Roosevelt
(Ex-Presidente dos EUA)

RESUMO

Estamos na era da economia digital, aonde os empreendedores vêm à oportunidade de iniciar o seu negócio online através do e-commerce, criando vantagens competitivas. Apresenta-se a Paramentos Religiosos, uma pequena empresa ludovicense que possui uma loja virtual, analisando as abordagens estratégicas de preço, produto, praça e promoção que influenciaram positivamente ou negativamente o desenvolvimento do negócio com a implantação do e-commerce.

Palavras-chave: Gestão estratégica. Marketing. Loja virtual. E-commerce. Paramentos Religiosos.

ABSTRACT

We are in the era of the digital economy, where entrepreneurs have the opportunity to start up your online business through e-commerce, create competitive advantages. It is presented Paramentos Religiosos, a small enterprise in São Luis/MA, that implemented a online shop. It is analyzed the strategic approaches of price, product, square and promotion which influenced positively or negatively affect the development of the business with the deployment of e-commerce.

Keywords: Strategic management. Marketing. Shop. E-commerce. Religious vestments.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Meios de pagamento	31
Gráfico 1	Faturamento anula do e-commerce no Brasil – Bilhões	37
Gráfico 2	Comparações internacionais	40
Gráfico 3	Taxas de sobrevivência: 2 anos – Unidades da Federação	42
Gráfico 4	Evolução da taxa de sobrevivência: 2 anos	43
Figura 1	Análise de SWOT	27
Figura 2	Organograma funcional - Ateliê de Paramentos.....	50

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

4 Ps	Produto, Preço, Promoção e Praça
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2G	<i>Business-to-Government</i>
BRASPAG	Processamento de Transações em Cartão Crédito, Boletão, Financiamento
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
C2G	<i>Consumer-to-Government</i>
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
E-BIT	Empresa Pioneira na Realização de Pesquisa Sobre E-commerce
ECT	Empresa dos Correios e Telégrafos
E-SEDEX	Serviço Expresso envio de Mercadoria Adquirido por E-commerce
G2G	<i>Government-to-Government</i>
IMA	<i>Institute of Management Accountants</i>
MCT	Mistério de Ciência e Tecnologia
MICROFORUM	Fórum Permanente Maranhense das Micro e Pequenas Empresas
MPE's	micro e pequenas empresas
PAC	Serviço para que faz pagamento em depósito em conta
PIB	Produto Interno Bruto
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDEX	Serviço de Encomenda Expressa
SI	Sistemas de Informação
SIMPLES	Sistema Integrado de Pagamento de Imposto e Contribuições
SWOT	Forças e oportunidade, fraquezas e ameaças
SRF	Receita Federal do Brasil
TI	Tecnologia da Informação
UOL	Universo Online

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING	16
2.1	Introdução	16
2.2	Gestão estratégica	16
2.3	O público-alvo	18
2.4	Posicionamento no mercado	19
2.5	O mix de marketing	20
2.5.1	O que é?	20
2.5.2	Produto	20
2.5.3	Preço	22
2.5.4	Promoção	23
2.5.5	Praça	23
2.6	Ferramenta auxiliar	24
3	O E-COMMERCE	28
3.1	Introdução	28
3.2	Definição de comercio eletrônico	29
3.3	E-commerce no Brasil	32
3.3.1	Desafios do e-commerce	34
4	ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MARANHÃO	38
4.1	Contextualização das MPE's no Brasil	38
4.2	O cenário das MPE's no Maranhão	41
5	PARAMENTOS RELIGIOSOS ATELIÊ UMA EMPRESA LUDOVICENSE	47
5.1	Empresa estudada	47
5.2	Missão, visão, objetivos e metas	51
5.3	Estudo de implantação de uma loja virtual em uma pequena empresa de São Luís	52
6	METODOLOGIA	57
6.1	Problemática	57
6.2	Tipo	58

6.3	Coleta de dados	58
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
7.1	Perfil da entrevistada	60
7.2	Análise e interpretação dos dados	60
7.2.1	Análise do ambiente interno	60
7.2.1.1	<i>Abertura da empresa</i>	61
7.2.1.2	<i>Consultoria externa</i>	61
7.2.2	Conhecimento do negócio	62
7.2.3	Estrutura organizacional	62
7.2.4	Investimento	63
7.2.5	Conhecimento de gestão estratégias	63
7.2.6	Capacitação	64
7.2.7	Oportunidades do negócio	64
7.2.7.1	<i>Apoio externo</i>	65
7.2.7.2	<i>Vendas</i>	65
7.2.8	Mercado potencial	65
7.2.8.1	<i>Agilidade de entrega</i>	66
7.2.8.2	<i>Formas de entrega</i>	67
7.2.8.3	<i>Controle de estoque</i>	67
7.2.9	Pontos fortes	68
7.2.9.1	<i>Preço</i>	68
7.2.9.2	<i>Produto</i>	69
7.2.9.3	<i>Praça</i>	69
7.2.10	Pontos fracos	69
7.2.10.1	<i>Promoção</i>	70
7.2.10.2	<i>Conhecimento de planejamento estratégico</i>	70
7.2.11	Constatações da pesquisa	70
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE	79
	ANEXO	88

1 INTRODUÇÃO

Diante da competitividade que está tornando o mercado cada vez mais globalizado, as empresas necessitam se destacar, buscando o seu diferencial competitivo, através de produtos e/ou serviços que satisfaçam as necessidades dos seus consumidores. Sendo que hoje já não basta somente satisfazer as necessidades desse público-alvo.

A crescente mudança que vem ocorrendo no mundo empresarial está fazendo com que as organizações percebam que as fronteiras entre as empresas foram quebradas, tornando-se possível às empresas estarem mais conectadas as novas tecnologias que estão surgindo no mundo. Certamente as empresas estarão mais envolvidas no futuro e as decisões não serão tomadas mais somente pela alta administração, mas sim por todos os que fazem a empresa.

Ao longo do tempo, com o desenvolvimento de produtos, tornou-se o processo mais importante para competitividade. Com o aumento da concorrência e a maior exigência dos consumidores, além do ciclo de vida menor dos produtos, as empresas tiveram que se adaptar a essa nova forma de trabalho. Sendo que muitas delas acabam ficando para trás, pois não conseguem acompanhar o ritmo cada vez mais acirrado do mercado. A administração estratégica evoluiu muito nos últimos anos, pois seu processo é contínuo.

Certo e Peter (2010) definem o conceito de Administração Estratégica como o processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado a seu ambiente. As decisões, quanto à formulação de estratégias, atualmente, são vitais para que as empresas possam adotar mecanismos que visem à construção do posicionamento competitivo, pois estão cada vez mais complexas.

A definição também sugere que o processo estratégico é contínuo. Inicia-se fora da organização. É uma tarefa demorada e difícil, que exige apoio, concentração de esforços e muita paciência. A Gestão Estratégia precisa ser gerenciada de forma satisfatória, para poder expressa a capacidade competitiva da empresa. Cumpre, pois, que empresa mostre diferencial e não se torne mais uma no mercado. A sobrevivência das empresas, independentemente do seu tamanho, se refletirá diretamente na sua competitividade no mercado.

Outro aspecto da Administração Estratégica, que desempenha um papel fundamental para o mix de marketing, são os 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça). A fim de alcançar seus objetivos as organizações deverão desenvolver estratégias nas quais esses elementos estejam sincronizados. A Administração Estratégica e o Marketing estão estreitamente ligados, pois a função do Marketing é facilitar as trocas entre a empresa e seus consumidores finais, compradores industriais ou clientes, fazendo com que as questões da administração estratégica contribuam para criação de estratégias eficazes de marketing.

De acordo com Kotler (1998), o conceito de Marketing pressupõe que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos. O Marketing exerce grande influência nas empresas atualmente, devido a sua capacidade de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativa.

Contudo, essa ciência no século XXI, já entrou na era digital, pois a Internet fornece às empresas uma série de novos recursos tais como, operar um novo e poderoso canal de venda e de informação, a Internet, obtendo um amplo alcance geográfico para divulgar e promover seus negócios e produtos para os mais diversos mercados.

O comércio eletrônico possui formas diferentes de implementação e características específicas para alcançar alvos diferentes. Assim sendo, muitos dos erros que levaram as empresas eletrônicas ao fechamento foram consequências da falta de planejamento ou até de conhecimento dos elementos-chave que regem essa modalidade de comércio.

As micro e pequenas empresas (MPE's) têm-se destacado no cenário empresarial, de tal forma que hoje elas participam com mais de 50% na geração de empregos diretos, fortalecendo, assim, a economia nacional. No Brasil há muitas oportunidades em todos os segmentos para essas empresas crescerem e conseguirem manter-se no mercado, embora algumas não consigam ultrapassar os dois anos de sobrevivência. Muitas das mudanças, que estão ocorrendo nas empresas, decorrem do fato de o público-alvo dessas empresas tornaram-se mais cada vez mais exigente. Novas tecnologias estão sendo usadas em favor desses públicos, e poderão ser utilizadas também, pelas empresas, como forma de ficarem mais próxima do cliente, conhecendo-o melhor e possibilitando superar expectativas.

Diante desse contexto, tomou-se como exemplo a Paramentos Religiosos Ateliê, uma pequena empresa localizada em São Luís, que após 10 anos no mercado tradicional, resolveu entrar no mercado online, com consultoria e apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A empresa entrou no comércio eletrônico inaugurando uma loja virtual. O presente trabalho trata-se de um estudo de caso desta pequena empresa. Os objetivos foram analisar as abordagens estratégicas de preço, produto, praça e promoção que influenciaram positivamente ou negativamente no desenvolvimento do negócio.

Como também Identificar fatores que contribuíram para inserção da empresa no e-commerce, mapear os processos básicos da implantação da loja virtual e verificar as vantagens e desvantagens dessa nova abordagem em relação ao comércio tradicional da empresa. A problemática deste estudo questiona: **De que forma a empresa tem buscado atender as expectativas desse novo público?**

A estrutura desse trabalho dar-se-á sob forma de capítulos organizados da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta a introdução ao tema com abordagem dos seguintes tópicos: gestão estratégica de marketing, o público-alvo definido pela empresa, com destaque para o mix de marketing, posicionamento de mercado, e de fundamental importância - para qualquer empresa independentemente da sua estrutura - a análise SWOT.

O segundo capítulo está estruturado com o objetivo de proporcionar uma visão histórica do comércio eletrônico. Apresentando o conceito do e-commerce e o seu desenvolvimento com o intuito de mostrar a evolução do comércio eletrônico. Seguido de um histórico sobre o e-commerce no Brasil, os aspectos dessa modalidade, enfatizando o mercado bastante promissor e a estimativa, segundo especialistas, para o comércio eletrônico no país. Também é apresentado os desafios do e-commerce com o intuito de identificar os problemas que devem ser superados pelo comércio eletrônico. O segundo capítulo finaliza com a apresentação das perspectivas de faturamento dessa modalidade no país.

No terceiro capítulo são expostos os fatores condicionantes a sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas no Maranhão, com a necessária contextualização das MPE's no Brasil, enfatizando os avanços, os incentivos e a pesquisa realizada pelo SEBRAE que aponta o Brasil como um dos países onde a taxa de sobrevivência das MPE's tem aumentado. Neste capítulo analisa-se o

cenário das MPE's no Maranhão com a abordagem do desempenho destas em relação ao restante do país, observando os incentivos que estão sendo oferecidos aos empreendedores, e os fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Maranhão.

No quarto capítulo explana-se, especificamente, a empresa Paramentos Religiosos, apresentando o seu histórico, além da missão, visão, objetivos e metas. Também é apresentado o estudo de caso da implantação da loja virtual da empresa, relatando o processo de implantação, a partir da análise da entrevista semiestruturada com proprietária da empresa.

No quinto capítulo apresenta-se a metodologia utilizada, ressaltando os seguintes aspectos: o problema e tipo da pesquisa, coleta de dados. No sexto capítulo mostra-se a análise dos resultados da pesquisa bibliográfica juntamente com a entrevista semiestruturada, prevalecendo os aspectos relacionados á empresa de modo geral e, mais o relevante para o presente estudo, o estudo de caso da Paramentos Religiosos.

Por fim, o último capítulo traz as considerações finais do presente trabalho dando resposta aos objetivos gerais e específicos, correlacionando gestão estratégica de marketing da Paramentos Religioso com o mix de marketing.

2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

2.1 Introdução

Este capítulo trata da gestão estratégica de marketing, incluindo em seu sub capítulo assuntos relacionados ao público-alvo, o desenvolvimento do mix de marketing e o posicionamento no mercado que diferencia a empresa diante da concorrência. E por fim, a análise da ferramenta auxiliar SWOT, pois é necessário que a empresa conheça suas fraquezas, forças, oportunidades e ameaças.

2.2 Gestão estratégica

Para serem bem sucedidas, as empresas têm que traçar suas estratégias como foco na competitividade do mercado, pois é através dessa estratégia que seus objetivos e suas metas curto, médio e longo prazo serão alcançados. Embora percebemos que algumas delas não adotam e nem utilizam nenhum tipo de estratégias, pois acabam utilizando as mesmas práticas que autores da área consideram como ultrapassadas. Alguns empresários, por falta de experiência e por receio, não querem enfrentar riscos. Não adianta uma empresa adotar princípios de estratégia sem saber utilizá-la na prática. É preciso que seu conceito possa ser adequadamente apreendido.

A gestão estratégica é um processo que envolve três elementos principais: análise estratégica, formulação e implementação. Esses são fatores cruciais para um desempenho satisfatório dentro da organização. O conceito de estratégia possui cada vez mais relevância no meio empresarial, acadêmico e científico. Este conceito vem evoluindo desde a sua concepção e é possível afirmar que os gestores estão aprendendo a atuar segundo um novo conjunto de regras (PORTER, 2009).

Definir estratégias de marketing é uma forma de incrementar a competitividade da empresa no mercado e alcançar os objetivos estabelecidos. Uma estratégia de marketing é definida através do composto de marketing, mais conhecido como mix de marketing, que são os 4 Ps. Após a implantação dessas estratégias é necessário que haja um monitoramento dos resultados para avaliação e controle, direcionando os processos para o sucesso no negócio.

É preciso compreenderem, qual ambiente a empresa está inserida para que possa ocorrer estratégias eficientes. Desta forma, estratégia de Marketing é fator primordial, pois para sua implantação, é necessário que a empresa tenha capacidade para adotar tais estratégias. Uma estratégia bem formulada ajudará a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura mais singular e viável com base em suas competências e deficiências internas, mudanças no ambiente e ações realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG; QUINN,2001).

Em comentário a questão, Mintzberg e Quinn (2001) exaltaram a importância da estratégia, sob ponto de vista que deverá ser bem formulada, permitindo que empresa possa utilizar os recursos de forma eficiente e que deve ocorrer resultados satisfatórios em relação à estratégia, com base nas competências então pois, buscar minimizar suas deficiências internas.

Nesse contexto, o Marketing se concentra em criar valores para os clientes, buscando conhecer por completo o mercado que será pesquisado e as necessidades dos futuros clientes, pois, através desse dados é que se pode elaborar uma estratégia de Marketing bem definida. Segundo Kotler (2000, p. 41),

[...] a orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades do clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.

Para que estratégias eficientes e adequadas sejam aplicadas é preciso compreender bem o ambiente em que a empresa está inserida. A estratégia de marketing deve envolver a seleção de um mercado-alvo específico e o desenvolvimento de um composto de marketing para que a empresa realize o processo de tomada de decisão baseada em um bom planejamento. É através da definição do seu público-alvo que empresa irá definir suas estratégias.

No contexto organizacional a estratégia de marketing está ligada a 2 (dois) mercados específicos: o mercado-externo, que são seus consumidores (os clientes) e o mercado interno, que são os seus funcionários. Ambos os mercados necessitam de atenção e de estarem bem conectados. O mercado interno é fundamental para que a estratégia possa acontecer de fato, as pessoas envolvidas nesse processo tem que ter participação e comprometimento com a organização de forma que os resultados desejados possam ser alcançados.

Gianesi e Correa (1994) afirmam que a função do Marketing é comunicar aos clientes as competências das empresas e identificar as necessidades dos consumidores participando da tradução delas sem especificações do produto, além de traçar estratégias que direcionarão a atuação da produção e de outras funções da empresa. Ainda de acordo com Gianesi e Correa (1994), é fundamental que o Marketing possa exercer essa função de interligar toda a empresa, no sentido que permita não somente identificar, como satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo que não existe uma atividade ou função mais importante do que outra, é extremamente importantes que todas estejam em sintonia.

O Marketing precisa ser parte integrante do processo de estratégias na empresa, pois essa integração possibilita a empresa definir seu rumo em relação ao seu planejamento e as estratégias que serão adotadas. A gestão estratégica de marketing deve estar baseada em seu público-alvo, no posicionamento no mercado e na estratégia do composto de Marketing. Todos esses itens devem estar estreitamente integrados aos esforços da organização em alcançar seus objetivos.

2.3 O público-alvo

A empresa deve, primeiramente, definir e conhecer as necessidades do seu público-alvo, para depois desenvolver seu composto de marketing. Após definir todo esse processo é necessário que as estratégias possam ser implementadas para permitir a atração de mais cliente, e sobretudo a fidelização. Mas é importante assinalar que as empresas deverão posicionar os produtos e/ou serviços de modo que seus clientes-alvos (público-alvo) reconheçam com clareza os benefícios inerentes a eles.

Nesse sentido, as empresas, após definir seu público-alvo, deverão organizar suas ofertas ao público majoritário, e promovam ofertas que atendam ao máximo possível as necessidades deles. É primordial que as empresas possam ouvir o cliente e compreender, pois através desse processo a empresa poderá entender quais são reais necessidades de seus clientes.

Nesse contexto, é importante que empresa, antes de iniciar-se um negócio, primeiro defina seu público-alvo, pois é imprescindível conhecê-lo. Assim então, evitar-se-á que a empresa entre em ramo onde não sabe quem é o público que irá atender.

2.4 Posicionamento no mercado

O posicionamento de um determinado produto dependerá muito de como a organização introduzirá o produto no mercado. A estratégia a ser adotada é fundamental nesse processo, pois visa criar uma imagem positiva do produto diante dos seus consumidores e clientes. Para Mintzberg (2006, p. 39) estratégia “[...] é criar ajustes entre as atividades de uma empresa”. Caso não ocorra esse ajuste, não haverá estratégia diferenciada, pois não irá ocorrer o posicionamento competitivo perante os concorrentes. A preocupação com o posicionamento nunca foi tão importante como nos dias atuais. As empresas estão preocupadas com a posição que seus produtos terão em um mercado cada vez mais diversificado.

Fortalecer a posição de determinado produto implicará em um monitoramento constantemente e na busca de conhecer as necessidades de seus consumidores. A percepção que se possa ter do consumidor quanto à qualidade real do produto e visa a oferecer produtos diferenciados em relação ao ofertado pela concorrência.

O posicionamento é imprescindível para que organização coloque seu produto no mercado, de forma que seja bem aceito (e não ocorra rejeição), tenha uma imagem positiva e, sobretudo, que seus clientes venham a associar a marca a um produto de qualidade.

Oliveira e Campomar (2007, p. 47) aborda algo interessante sobre o posicionamento. O autor apontam que:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido. Além disso, o processo é influenciado por diversas outras forças.

Oliveira e Campomar (2007) abordam um fator imprescindível sob o ponto de vista do posicionamento: a necessidade de agregar valor ao produto, abrindo a mente do consumidor, fazendo com que o este possa ter boas proposta de oferta.

O grande desafio é fortalecer ou reposicionar, pois é uma estratégia de marketing bastante complexa em seu desenvolvimento.

2.5 O mix de marketing

2.5.1 O que é?

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing passa pelo mix de marketing. Criado por Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, em 1950, o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, é um conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing junto ao seu público-alvo. O mix de marketing compõe-se de 4 elementos, chamados de 4 Ps, pois todos começam com a letra P: produto, preço, produção e praça (MCCARTHY, 1960).

A empresa deve, primeiramente, definir claramente seu público-alvo e conhecer-lhe as necessidades, para depois desenvolver seu composto de marketing, trabalhando em cada um dos elementos desse composto de forma a atender as necessidades dos consumidores. A partir da elaboração e organização desse composto de marketing é possível tomar decisões que permitam à empresa alcançar seus objetivos. O desenvolvimento do mix de marketing é relevante para que a estratégia seja eficiente, porém, além do desenvolvimento, é preciso que também haja a monitoração e manutenção corretiva de cada mix de forma que se possa satisfazer as necessidades do consumidor.

2.5.2 Produto

O produto é o principal item do composto de marketing, pois os outros itens dependem dele. É ele que chama a atenção e muitas vezes define a vida da empresa, quando atinge o *status* de “carro chefe da empresa”.

As subdivisões desse mix são importantes para caracterizar e definir o produto afetando a viabilidade do produto no mercado. É necessário preocupar-se com qualidade, diferenciação, assistência técnica, garantia.

As decisões quanto ao produto levam em consideração alguns fatores importantes, tais como a formulação do nome da marca, a embalagem, a criação da política de garantia do produto e o ciclo de vida deste.

Quanto à questão da aceitação do produto no mercado, é necessário que o público-alvo faça uma avaliação do mesmo após utilizá-lo, de forma a auferir o

grau de confiança em relação ao produto, ou seja, o quanto de satisfação das necessidades dos consumidores esse produto pode gerar. Tarefa um tanto delicada, pois, como afirma Kotler (2000, p. 43),

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

A formulação da marca reflete uma das principais decisões quanto ao produto, pois é preciso criar na mente das pessoas essa marca. Como exemplo, pode-se citar a marca VOLVO, que tem associada a si o sentimento de segurança e conforto. A identificação da marca talvez possa ser mais abrangente do que se possa imaginar. Uma marca, segundo Kotler (2000, p. 426), “[...] é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma serie específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. Em continuação ele afirma que “[...] as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

A embalagem é fator fundamental a ser considerado, pois, com o mercado cada vez mais diversificado, torna-se necessário inovar nas embalagens dos produtos, aplicando um diferencial do produto em relação à concorrência.

Outro fator muito importante e que tem recebido cada vez mais atenção das empresas é a garantia do seu produto. Algumas apresentam como diferencial do seu produto um tempo maior de garantia em relação ao oferecido pela concorrência. Outras promovem o que se chama de garantia estendida, ou seja, um período a mais, além da garantia normal, desde que o consumidor aceite pagar um pequeno valor por ela.

O ciclo de vida do produto é fator importante, pois leva em consideração vários estágios e pode ser considerado como grande ferramenta do marketing, pois pode exigir estratégias para cada estágio do ciclo. Segundo Kotler (2000, p. 28):

As empresas normalmente reformulam suas estratégias de marketing várias vezes durante o ciclo de vida de um produto. As condições econômicas variam, os concorrentes lançam novos produtos e o produto passa por novos estágios de interesse e exigência dos compradores. Conseqüentemente, uma empresa deve planeja estratégias apropriadas de acordo com cada estágio do ciclo de vida do produto. A empresa espera estender a vida do produto e sua lucratividade, tendo sempre em mente que ele não durará para sempre.

Os estágios do ciclo de vida de um produto envolvem a introdução do produto no mercado (que depende de várias formas de comercialização que a empresa pode utilizar), passando pelo seu crescimento (estágio em que o produto já está sendo aceito pelos seus consumidores), chegando ao amadurecimento (parte do ciclo de vida em que o produto que já está consolidado no mercado, ou seja, já possui um mercado consumidor definido) até, possivelmente, entrar em declínio (fase em que ocorre a diminuição nas vendas do produto, possivelmente, causada pela chegada de novo e inovador produto ao mercado).

2.5.3 Preço

O preço é o item do composto do marketing mais flexível em relação aos demais, pois pode sofrer alterações de acordo com o mercado em que esteja inserido. Apesar dessa flexibilidade, pode ser muito arriscado mudar o preço de determinado produto, haja vista que seus consumidores já estão conectados com as percepções do produto, qualidade, imagem e prestígio. Em muitas empresas é adotado um preço uniforme em todas as suas filiais, porém, em um mercado cada vez mais competitivo, o preço pode sofrer alterações dependendo da região onde o produto é distribuído.

Outro fator a ser considerado quanto ao preço é sua relação com a qualidade do produto, ou seja, se o preço do produto for alto, a tendência é se acreditar que a sua qualidade seja superior aos demais, e, ao contrário, se o preço é muito baixo, atribui-se baixa qualidade. Uma estratégia de venda é fazer uma redução de preço de um produto para gerar um maior volume de vendas, porém é necessário manter um equilíbrio, pois manter o preço baixo por um grande período de tempo, só possível quando os custos operacionais também são baixos.

As subdivisões do mix do preço são: política de preço, métodos para determinação, descontos por quantidades, condições especiais, crédito e prazo; todos com definições de limites visando a facilitar as decisões de mercado junto ao seu público-alvo.

Um exemplo a ser citado é caso da Coca-Cola, que em alguns países o preço de seus produtos são baixos, enquanto que nos demais ocorre o que se chama de compensação de preço, ou seja, lucros menores em um local é compensado pelo lucro maior em outros locais.

A formulação de estratégia de preço é uma forma de fidelizar os clientes. Muitas empresas vêm utilizando essa estratégia como forma de se relacionar mais com clientes e, conseqüentemente, conseguir clientes fiéis, pois esses trazem mais lucro para empresa.

A proposta de preço tem como finalidade oferecer preços eficientes, fazendo com que os clientes tenham ganhos, criando método de redução de custo.

2.5.4 Promoção

O papel da promoção é bastante relevante, pois os elementos promocionais são importantes para que haja comunicação nos estágios das atividades de promoção. Os canais de comunicação hoje em dia estão bem mais diversificados, embora ainda se utilize muito a propaganda “boca a boca”, uma das melhores maneiras de atrair novos clientes.

Talvez a maior eficácia da comunicação seja a venda pessoal, pois aproxima muito mais o cliente da empresa. Buscando conhecer mais e oferecendo um leque de vantagens é uma forma de “seduzir” o cliente com o composto promocional, que pode abranger vários produtos.

O mix promocional deve passar a noção de conscientização, interesse, desejo e ação, para que a mensagem seja entendida. Elementos tais como propaganda, publicidade e comunicação de massa, tendem a serem mais utilizados para conscientização e interesse no contato com o mercado-alvo.

As atividades promocionais são de grande relevância para o composto de marketing, pois visa que as estratégias de marketing possam ser implantadas, e conseqüentemente suas subdivisões relações públicas, merchandising, venda pessoal e chamadas promoção de vendas que alguns são de liquidação.

2.5.5 Praça

Também conhecido como mix de distribuição. As decisões quanto à distribuição dos produtos são importantes, pois trazem um custo adicional para os produtos. É necessário que se tenha uma boa distribuição, com os produtos chegando à mão do consumidor final em boas condições e, conseqüentemente, gerando a satisfação do mesmo. Enquanto o mix de preço é o mais flexível, a

distribuição é o mix mais difícil de ser modificado, pois o sistema físico dificilmente pode ser alterado. Embora haja estratégias para os canais de marketing, tais estratégias são muito complexas, pois sua implementação é cara, o que faz com que algumas empresas busquem alternativas para que seus produtos venham a circular no mercado.

Suas subdivisões levam em conta o transporte, a armazenagem, o centro de distribuição e a logística. Falhas ou problemas em qualquer um desses itens afetam a eficiência do canal de distribuição.

As empresas devem tomar decisões quanto tipo de canal de distribuição que devem utilizar:

- a) distribuição exclusiva: direcionada ao um segmento específico, bem definido;
- b) distribuição seletiva: oferece o serviço de pós-venda, que hoje em dia vem sendo bastante difundido nas empresas, pois não adianta apenas vender o produto, é necessário que se crie departamentos de pós-venda, como forma de oferecer serviços a mais ao cliente;
- c) distribuição intensiva: o produto é disponibilizado em um grande número de estabelecimentos, fazendo com que o produto seja acessível a grande parte de seus consumidores, gerando maior oportunidade de venda.

Considerou-se que o mix de Marketing só poderá ser implantado estrategicamente se estiver interligado, pois as decisões para as estratégias do composto deverão estar baseado em seu público-alvo, pois a finalidade do mix de marketing é satisfação das necessidades dos consumidores e clientes.

2.6 Ferramenta auxiliar

Atualmente as empresa necessitam analisar mais suas forças e fraquezas, (fatores internos) e as oportunidades e ameaças (fatores externos), pois o mercado está cada vez mais globalizado. Uma técnica simples que teve aceitação por parte das empresas é a matriz SWOT, pois é uma ferramenta que auxilia as empresas a identificar suas vantagens e desvantagens em relação ao mercado em que se encontra, permitindo organizar e avaliar as estratégias para o seu desenvolvimento. A análise do SWOT deve servir para facilitar e orientar a criação

das estratégias para que marketing produza resultados desejados. As forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Deverão ser analisadas no sentido de verificar as necessidades em relação à concorrência. É uma análise criteriosa que deve ser levada em consideração o que faz bem e onde a empresa precisa de melhorias. Segundo a Decicopédia (2005 apud BICHO; BATISTA, 2006, p. 54)

[...] a análise SWOT corresponde à identificação por parte de uma organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno como externo.

É indispensável que a organização saiba suas forças e fraquezas, pois a empresa precisará agir no sentido de minimizá-las e maximizá-las as suas forças, haja vista que as forças estão ligadas às vantagens que a empresa tem em relação à concorrência, ou seja, se atende às necessidades de seus públicos-alvo.

Os pontos fortes das empresas devem ser determinados, a partir da visualização, devendo traçar estratégias que ofereçam a maximização de tais pontos, que devem ser explorados o máximo possível. As forças deverão considerar os recursos financeiros abundantes, a custos mais baixos, a boa imagem no mercado, a qualidade do produto e o capital humano. Estes são os fatores positivos para a análise das forças.

Segundo Martins (2007, p. 38), exemplificando, podem ser utilizados para dar procedimentos e aplicabilidade na análise:

- a) Quais setores têm as melhores margens de contribuição?
- b) Quais são os melhores funcionários?
- c) Quais são os nossos diferenciais perante ao mercado?
- d) Qual o nosso diferencial no gerenciamento de pessoas?
- e) Qual a vantagem estrutural que nós temos?

São perguntas que devem ser feitas e respondidas para que a organização possa conhecer e maximizar suas forças no ambiente interno. Outras perguntas podem ser feitas, nesse mesmo sentido. As fraquezas representam os pontos negativos existentes na empresa, desde seus controles internos até os valores agregados à marca da empresa. É verdade dizer que existe dificuldade no embasamento das fraquezas, pois as empresas não, elas estão objetivando o reconhecimento das mesmas (CLAVEL, 2000).

As fraquezas de uma organização devem ser identificadas e trabalhadas no sentido de minimizar os pontos fracos tanto quanto os inofensivos quanto aquelas relativas ao consumidor, para que não prejudique o desenvolvimento e na implementação das estratégias de Marketing. Embora as fraquezas afetem diretamente a satisfação do consumidor, devem ser consideradas desvantagens competitivas.

Para Goldschmidt (apud BICHO; BATISTA, 2006, p. 55) “[...] uma organização que perceba que o ambiente externo está mudando e que tenha agilidade para se adaptar a esta mudança, aproveitará melhor as oportunidades e sofrerá menos as consequências das ameaças”.

Análise quanto às oportunidades e ameaças são problemas externos que poderão afetar toda uma organização e trazer consequências no futuro. As oportunidades, que uma empresa tem, em seu ambiente externo, traduzem seus aspectos positivos e suas vantagens competitivas, pois as condições estão favoráveis a empresa. É preciso fortalecer essas oportunidades, para que elas se tornem cada vez mais utilizadas pela empresa, haja vista que estas necessitam saber onde e quais são as oportunidades atrativas dentro do seu mercado. Buscar novas tendências que estejam surgindo no mercado. Enfim, é interesse que as oportunidades sejam utilizadas de forma eficiente.

Segundo Weihrich (1982 apud MARTINS; TURRIONI, 2002, p. 30): “Outro fator importante é determinar como sua organização pode continuar a crescer dentro de seu mercado. Afinal, oportunidades estão em todo lugar, tais como mudanças na tecnologia, política governamental, padrões sociais”.

A análise quanto as ameaças deve ser trabalhada intensamente, no sentido de transformar essas ameaças em oportunidades para empresa a longo prazo, pois as condições ou as barreiras podem impedir que empresa atinja seus objetivos. As ameaças são aspectos negativos para empresa, pois podem atrapalhar os planos da empresa, diminuindo assim o potencial da empresa no ramo em que atua.

Para Weihrich (1982 apud MARTINS; TURRIONI, 2002, p. 31), “[...] é vital à empresa estar preparada para enfrentar as ameaças durante situações de turbulência”. E nesse sentido que as empresas têm de buscar ferramentas que auxiliem nesse processo e que ofereçam à empresa, no mínimo, condições para enfrentar tais situações.

Como mencionado no primeiro parágrafo, é extremamente viável transformar ameaças em oportunidades, porém é um caminho árduo que a empresa tem que percorrer, buscar novas ferramentas e sobretudo buscar respostas no mercado, em relação aos seus concorrentes. Para que a empresa não fique refém de suas ameaças diante do mercado. E encontrar novos mercados para o produto da empresa possa ser uma nova estratégia na conversão de ameaça em oportunidade.

A análise de SWOT é um método eficiente que pode não somente ser aplicada no mundo corporativo como também utilizado em situações do cotidiano. As empresas, de modo geral, estão cada vez mais utilizando a análise de SWOT em seus ambientes, pois é uma ferramenta de extrema importância.

Figura 1: Análise de SWOT

	Forças	Fraquezas
O P O R T U N I D A D E S	Alavanca Quando uma oportunidade do ambiente encontra um conjunto de pontos fortes na empresa que podem ajudá-la a tirar o máximo de proveito da situação;	Restrição Quando uma oportunidade não pode ser aproveitada pela empresa, devido aos seus pontos fracos;
A M E A Ç A S	Vulnerabilidade Quando existe uma ameaça à vista, mas a empresa possui pontos fortes que possam amenizá-la.	Problema Quando uma ameaça do ambiente torna a empresa ainda mais vulnerável, devido aos seus pontos fracos;

Fonte: Google (2013)

3 O E-COMMERCE

3.1 Introdução

O e-commerce é um mercado em expansão no Brasil e que se está tornando uma alternativa estratégica. As empresas estão vislumbrando oportunidades de expansão no mercado entrando na era digital.

A internet, desde o seu aparecimento na década de 90, vem modificando a maneira com as pessoas se relacionam, aprendem e compram. Em virtude da aderência a essa era digital as empresas estão se tornando cada vez mais competitivas. O desenvolvimento da internet possibilitou que as empresas se desenvolvessem criando seus portais na web, como forma de fortalecer a relação com seus clientes e seus fornecedores, permitindo maiores ganhos, caracterizando uma nova modalidade de fazer negócios, cujos resultados tem sido positivos para as empresas.

Para Lima (2000), a Internet/Web tem sido fundamental na rapidez com que vem redesenhando o ambiente e a forma de se comercializar no mercado globalizado. Lima (2000, p. 32) aponta as notáveis mudanças que vêm ocorrendo em função da Web:

- a) está revolucionando o conceito de negócios através da venda virtual;
- b) elimina a intermediação e reduz custos finais do produto ou serviço;
- c) elimina diferença/distinção existente entre grandes e pequenos negócios;
- d) revolucionar o conceito de logística e distribuição;
- e) desenvolver o conceito de alianças, parceiras, etc.
- f) inventários, conforme o perfil dos usuários.

Desse modo, o e-commerce, também conhecido por comércio eletrônico, tornou-se uma atividade bastante promissora, atendendo, inclusive, mercados que antes dele não existiam. Vale lembrar que as empresas precisam estar atentas a essa nova modalidade de negócio, pois precisam se adequar às novas realidades do mercado, necessitando de um planejamento diferenciado, pois as características são totalmente diferentes de uma loja física.

3.2 Definição de comércio eletrônico

O conceito de comércio eletrônico, de acordo com Bloch, Pigneur e Seveg (1996 apud ALEXANDRINI, 2000, p. 18), é “[...] compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores que suporte a qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital”. Nesse sentido, deve-se dizer que o comércio eletrônico é processo de compra e venda por meio eletrônico, permitindo que empresas comercializam seus produtos, sem a necessidade de compras físicas ou contato físico direto.

Para Albertin (2000), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Dessa forma, é uma ferramenta que permite reduzir os custos administrativos e o tempo do ciclo fabricar-vender-comprar, além de agilizar os processos de negócios e aperfeiçoar o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes (FRANCO JR., 2001).

O comércio eletrônico está mudando a forma de concorrer e a natureza da liderança. Os benefícios nesse tipo de serviço incluem a redução no uso e armazenamento de papel, a redução no tempo das transações, a não necessidade de sair-se de casa para realizar uma compra, a redução das fronteiras físicas, o estreitamento das relações com clientes, além da facilidade de uso e melhor controle, menos burocracia, pois os processos ficam mais simples pelo modo eletrônico.

O e-commerce muda a forma como as empresas fazem negócios tanto interna como externamente, com seus clientes e fornecedores. É importante assinalar que o comércio eletrônico é uma evolução do comércio físico, que se processava através de catálogo e telefone, onde, também, não havia necessidade de presença física.

O e-commerce possui os seguintes modelos básicos, conforme Albertin (2004, grifo nosso):

- a) negócio-a-Negócio (*business-to-business* - B2B): quando as empresas utilizam extranet abrindo suas redes para parceiros;
- b) negócio-a-consumidor (*business-to-consumer* - B2C): quando a venda é feita diretamente aos consumidores pela internet;

- c) governo-a-Governo (*government-to-government* - G2G): quando há iniciativas que visam a qualidade da integração entre serviços governamentais.
- d) negócio-a-Governo (*business-to-government* - B2G): quando as empresas se relacionam com administrações federais, estaduais ou municipais dos governos, como, por exemplo, compras do Estado por meio de pregões, licitações, via internet;
- e) consumidor-a-governo (*consumer-to-government* - C2G): quando o consumidor se relaciona com o Estado para obter serviço;
- f) consumidor-a-Consumidor (*consumer-to-consumer* - C2C): quando os consumidores vendem diretamente a consumidores por meio da internet;
- g) consumidor-a-negócio (*consumer-to-business* - C2B): quando as transações são feitas entre consumidores e empresas.

Cada um desses modelos possui característica e alvos específicos, com forma diferentes de implementação. Nesse trabalho será tratada apenas o comércio B2C.

O e-commerce, segundo o *Institute of Management Accountants* (IMA, (2000, p., tradução nossa), envolve “[...] transações e pós-transações de atividades desempenhadas por compradores e vendedores por meio da Internet, em que há uma clara intenção de comprar e vender”. Tais transações poderão ser consideradas importantes em se tratando de mecanismos que oferecem um sistema de informação eficientes em que para as empresas de modo geral. As aplicações mais valiosas da internet permitem que as empresas transcendam suas barreiras de comunicação e estabeleçam conexões, permitindo um aumento de produtividade, estimulando o desenvolvimento, que seja inovador e melhorem as relações já existentes com o cliente.

O aparecimento do comércio eletrônico possibilitou que as empresas utilizem formas diferentes de pagamentos, pois ficaram livres de qualquer barreiras geográfica, política e comerciais. Permitindo que as transações eletrônicas possam ser feitas de forma rápida e com maior agilidade. O que a difere do mercado tradicional.

No quadro 1 veremos as principais forma de pagamento do mercado tradicional e eletrônico.

Quadro 1: Meios de pagamento

Meios de pagamentos	Comercio tradicional	Comercio eletrônico
Em espécie (dinheiro)	Através de moeda corrente, faz-se um depósito bancário na conta do comerciante.	A transação é realizada pela internet e o pagamento é efetuado no recebimento do produto por reembolso postal ou quando for entregue em domicílio. Pode-se utilizar também o cheque.
Boleto bancário	Emitido pelas empresas de comércio ou prestadoras de serviço.	Pode ser emitido via on-line e reproduzido na impressora domiciliar.
Cheque	Amplamente utilizado, principalmente como promessa de pagamento em datas posteriores à transação comercial.	
Transferência bancária	O valor monetário é transferido da conta corrente do consumidor para a do comerciante, mediante autorização de débito do primeiro.	O usuário faz transferência bancárias on-line.
Cartão de Crédito convencional	Conhecido como dinheiro de plástico, amplamente difundido e utilizado.	Usado em compras via internet. O consumidor fornece dados pessoais e o número de seu cartão de crédito.
Dinheiro virtual	Utilizando em forma de pontuação cumulativa, permitindo converter em troca de produtos e/ou serviços.	Conhecido como Dinheiro Eletrônico, permite que o consumidor adquira bens e serviços ofertados nos Portais Virtuais.
Cartão de crédito Virtual		Forma específica do Cartão de Crédito em “bits” para a internet.

Fonte: Melo (2002)

De acordo com Melo (2002), o comércio eletrônico possui grandes diferenças em relação ao comércio tradicional, é devido, principalmente, às empresas estarem mais flexíveis em suas operações internas. Permitindo que seus consumidores tenham vantagens no comércio eletrônico como, por exemplo: há uma maior interação através de linhas diretas (correio eletrônico e telefone), o contato com os fornecedores é mais direto, podendo ser feito por meio de sistemas interligados, eliminando a necessidade de representantes e inventários, aumentando a disponibilidade de produtos para os clientes (ROSSATO, 2002 apud MELO 2002).

O e-commerce pode ser utilizado estrategicamente para obtenção de vantagem competitiva, porém, para que uma empresa se torne cada vez mais competitiva, é necessário que possua uma vasta gama de informações de todas as

interações dos sistemas internos e externos. E que seu foco esteja voltado para o cliente, visando a conquistar e atrair novos clientes. Essa preocupação tem gerado nas empresas a preocupação em desenvolver sistemas de informação (SI) eficazes.

3.3 E-commerce no Brasil

A internet no Brasil teve início em 1991, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) que era ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) sendo que ainda hoje ainda é utilizado o RNP nas instituições públicas. O e-commerce é uma nova tecnologia que possibilitou às empresas utilizarem mais a internet, como forma de sair de seus ambientes físicos e entrar de vez no mundo digital. Atualmente, as empresas brasileiras têm crescido muito nesse novo segmento de mercado.

Albertin (2005) ensina que a internet se apresenta como o mais popular serviço da infovia, representado uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de correios (e-mail), telefones (voip), transações financeiras (compra e venda), pesquisas bibliográficas. O e-commerce engloba todos esses processos, permitindo que as empresas ofereçam serviços e/ou produtos através de diversas áreas.

Segundo Monteiro (2006), o Brasil é responsável por 50% de toda a transação de e-commerce na América Latina e titular de cerca 800.000 domínios com extensão “.br” e 80.000 domínios “.com”. O que mostra que o segmento de e-commerce no Brasil é altamente lucrativo, e contribui para economia do país. Um segmento que continuará crescendo no comércio eletrônico é a venda de produtos virtuais – agregados de informação que possuem significado e não precisam de suporte físico para ser enviados do produtor ao consumidor (AMORIM; SANTOS; ORNELAS, 2004 apud MONTEIRO, 2006).

Segundo pesquisa da companhia em processamento para e-commerce na América Latina - Processamento de Transações em Cartão Crédito, Boleto, Financiamento (BRASPAG, 2012), o volume de transações no varejo online brasileiro cresceu 46% em relação ao ano anterior, superando por uma ampla margem a expectativa prevista para ano de 2012, de 25%. Esse dados só comprovam que o e-commerce no Brasil é um mercado promissor, muito embora alguns especialistas na área de e-commerce consideram que ainda tem muito a crescer, pois no Brasil, o varejo eletrônico mal chega a 1,5%, se comparado a outros

países temos muito caminho a percorrer.

As relações comerciais no Brasil, no contexto do comércio eletrônico, têm representado grandes reflexos no mercado, sendo que o mercado eletrônico brasileiro, embora seja um segmento, ainda há muito a ser explorado, pois é necessário fortalecer a marca e passar confiança, permitindo que haja integração de sistemas compartilhados com as informações confiáveis, atualizadas e disponíveis ao seu consumidor no sentido do site ser seguro e que o consumidor possa navegar, conhecer e comprar produtos e/ou serviços a qualquer momento.

Em estudo, divulgado pela consultoria italiana Translated, projeta que o mercado de comércio eletrônico no Brasil será o 4º maior do mundo até 2016, ultrapassando França, Reino Unido e a Alemanha ao longo dos próximos anos. (EXAME, 2013).

A tendência é que no futuro o número de lojas virtuais cresçam ainda mais no Brasil, e o que pode chegar a um patamar bastante expressivo. No Brasil, há empresas que se destacam no comércio eletrônico e são consideradas pioneiras, dentre as que se destacam são: Submarino, Shoptime, Americana.com, dentre outras. A expansão no Brasil, desse segmento, trouxe a conhecida Americana Amazon.com. Sendo que algumas empresas possuem lojas físicas, permitindo que sua logística não venha a prejudicar no processo de distribuição de seus produtos.

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil fez com que este fosse um segmento muito procurado pelos micros e pequenas empresas, pois essas verificaram que o mercado do e-commerce no Brasil está bastante acelerado, o que contribui para sobrevivência dessas empresas no mercado.

As empresas estão mais rápidas e flexíveis, e as MPE's saem na frente, pois com suas estruturas organizacionais pequenas, a capacidade de adaptação é rápida. Essa é uma das características das MPE's que as diferenciam das grandes empresas em que a estrutura é maior e precisa passar pela alta administração, tornando esse processo muitas das vezes demorado. As empresas grandes, atualmente, lutam para conseguir agilidade e flexibilidade, ou seja, tentam ser empresas pequenas.

A tecnologia da informação (TI) está sendo amplamente utilizada nas empresas, permitindo que elas criem mecanismos que possibilite ganhos reais e contribua para o crescimento dessas empresas. Abrir um negócio no mercado online não é suficiente para manter nesse mercado, é necessário que busquem

implementar estratégias de marketing, de maneira eficiente, para que possa satisfazer as necessidades dos clientes, evitando que consumidores migrem para outra loja virtual sem antes mesmo efetuar a compra, pois é um segmento bastante concorrido.

3.3.1 Desafios do e-commerce

Embora o comércio eletrônico seja um dos mercados mais promissores, na atualidade, verifica-se que o e-commerce apresenta certas ameaças, que podem prejudicar ou até mesmo levar ao fechamento dessas empresas no mercado online.

Um dos grandes gargalos que as lojas de comércio eletrônico enfrentam é a questão do serviço de logística, pois para as empresas que atuam nesse mercado a logística é fator essencial. Os clientes que normalmente compram pela internet querem praticidade, agilidade, conforto, dentre outros. E o serviço de logística é imprescindível nesse processo. E algumas empresas acabam se prejudicando por não dá a devida importância ao serviço de logística, pois a deficiência no serviço é visível. Algumas têm prejuízos enormes, e muitas delas possuem um serviço precário, fazendo com que haja demora na entrega de produtos ao seu consumidor final.

Outro fator é a falta de planejamento das empresas eletrônicas, sendo que o desconhecimento na área também é responsável pelo fechamento dessas empresas. Uma das desvantagens de substituir o comércio real pelo comércio eletrônico é que os sites não contam com a ajuda pessoal de um vendedor que possa levar o cliente até produto.

Apesar dos benefícios, o comércio eletrônico ainda possui alguns desafios a serem superados. Dentre eles, pode-se citar Laudon e Laudon (2000, grifo nosso):

- a) **privacidade**: como manter privacidade na hora do atendimento e da compra;
- b) **logística**: como já foi falando no parágrafo anterior, é um gargalos para algumas empresa, haja vista que ainda utilizam o serviço manual;
- c) **pagamentos**: alguns clientes ainda possuem receio de realizar pagamentos pela internet, pois consideram o processo ter pouca segurança;

d) **segurança**: a questão do pagamento remete ao fator segurança, pois há risco de fraude ou de interceptação de uma compra.

A segurança de dados no comércio eletrônico como todos os sistemas transacionais, permite que seu funcionamento, necessite de uma atenção especial, pois a segurança pelo tipos de dados e pelos negócios executados na rede.

Os problemas enfrentados pelas essas empresas podem acarretar perdas de clientes, por deficiência no serviço, perdas de recursos e perdas do controle, que é pela forma de operação que já está ultrapassadas.

Problema associado à logística é um dos obstáculos para essas empresas continuarem crescendo nesse mercado. É necessário que haja novas soluções de logísticas para que empresa não fique “refém” desses problemas crônicos. Outro fator é a questão da tecnologia, pois ainda precisam conviver com habilidades antigas como, por exemplo, a armazenagem e gestão de estoque - é importante que o estoque de loja física esteja separado da loja virtual, muito embora o tratamento deve ser igual ao de estoque de um comércio tradicional.

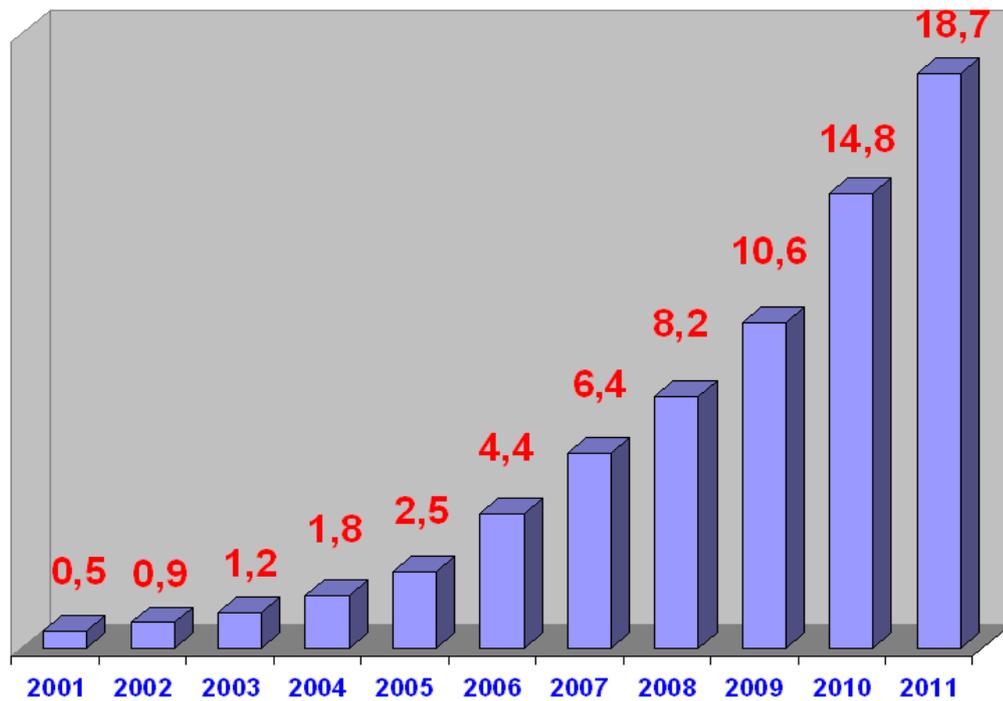
O comércio eletrônico é caracterizado pela agilidade de informações, pois possui alta volatilidade. Os SI foram importantes nesse processo, porém é imprescindível que a empresa desse ramo possa oferecer agilidade quando o cliente estiver navegando pelo site e faça suas compras de forma rápida e segura, para evitar frustrações por parte desses clientes que optam em comprar no comércio eletrônico em vez de compra no comércio tradicional. Tais situações podem deixa o cliente insatisfeito, pela lentidão do site na hora de processamento da compra, demora na entrega e cancelamento de pedidos são fatores prejudiciais para qualquer empresa do comércio eletrônico.

Diferentemente do comércio tradicional, no comércio eletrônico o sistema de logística tem gerado elevados custos, devido aos pequenos números de pedidos que fragmentam o processo. Outro problema enfrentado é em relação a demanda, pois é difícil de ser previsto, o que conseqüentemente prejudica a logística. Diversas falhas são comuns em empresas brasileiras que atuam com o B2C, tais como a defasagem de informação nos registros de entrada e saída de produtos do estoque. Outro fato é a questão na hora da entrega do produto ao seu consumidor final, pois nesse momento muitas da empresa acabam terceirizando o serviço. Verifica-se que as Empresa dos Correios e Telégrafos (ECT) vêm contribuindo para essas empresas no processo de logísticas, pois a ECT possui o sistema de encomendas

expressas conhecido como Serviço de Encomenda Expressa (SEDEX), que começou a ser implantado no Brasil em 1999, sendo que seu principal serviço é a entrega courier com carga parcelada em até 30kg. Sendo que em 2000, os Correios implantou um novo serviço, denominado Serviço Expresso envio de Mercadoria Adquirido por E-commerce (E-SEDEX) para atender especificamente os consumidores e suas necessidades no comércio eletrônico. Atualmente abrange cerca de 205 localidades, boa parte relacionados com e-commerce.

O serviço de E-SEDEX não é feito nas agências dos correios, ocorre somente com celebração de contrato entre a empresa interessada junto aos correios. Mas para que o contrato seja feito, é necessário seguir algumas exigências por parte dos correios que são: a empresa tem que possui vitrine, carrinho de compras, identificação do cliente, cálculo de frete e ao menos uma das formas de pagamento, sendo cartão de crédito/débito, depósito bancário, boleto gerado online. O contrato E-SEDEX requer o pagamento por parte da empresa B2C um pagamento mínimo mensal de R\$1.000,00, sendo feito a partir do terceiro mês do contrato.

Apesar de todos os problemas enfrentados pelo e-commerce, verifica-se que o segmento tem crescido a cada ano, e que seu faturamento anual esteja na “casa” dos bilhões, o que o mostra que mercado B2C está-se consolidando no Brasil, e os adeptos do comércio eletrônico. Têm contribuído muito para esses indicadores, pois a segundo o site da E-Bit (Empresa Pioneira na Realização de Pesquisa Sobre E-commerce), responsável por pesquisa estatística do comércio eletrônico, tem-se divulgado dados animadores desse mercado promissor, conforme mostra o Gráfico 1 e Tabela 1:

Gráfico 1: Faturamento anula do e-commerce no Brasil – Bilhões

Fonte: EBIT (apud E-COMMERCE, 2013)

Tabela 1: Faturamento anula do e-commerce no Brasil – Bilhões

Ano	Faturamento	Varição
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

*Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line
 Fonte: EBIT (apud E-COMMERCE, 2013)

4 ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MARANHÃO

4.1 Contextualização das MPE's no Brasil

No Brasil, o segmento das micro e pequenas empresas representa 98% do total das empresas formais e 56% dos empregados legais do país, conforme a Tabela 2. Esses dados apontam que os micros e pequenas empresas estão em ritmo acelerado no país, embora, se comparamos com a taxa de sobrevivência dessas empresas iremos chegar uma análise de que as MPE ainda precisam de gestores mais capacitados, treinamento e conhecimento de como gerenciar seu negócio.

As MPE's tiveram grande impulso com a criação, em 1984, pela lei nº. 7.256, do Estatuto da Microempresa (BRASIL, 1984), contemplando apoio aos segmentos da área administrativa, tributária, previdenciária e trabalhista. Esse movimento pela valorização das MPE começou na Constituição de 1988, instituindo que União, Estados, Distrito Federal e Municípios deveriam dispensar às MPE tratamento jurídico diferenciado e favorecido essas empresas.

Tabela 2: Principais Números das MPE no Brasil

98%	Das empresas do país
67%	Das pessoas ocupadas*
56%	Dos empregados com carteira assinada (CLT)
20%	Do PIB
62%	Das empresas exportadoras
2,3%	Do valor das exportações

(*) Pessoas ocupadas no setor privado.

Inclui todos os tipos de ocupações: socios-proprietarios, familiares e empregados com e sem carteira assinada.

Fonte: Rais (2004)

Uma empresa é uma organização e como tal é caracterizada como sendo instrumento vital para sociedade, formada por indivíduos cujo comportamento e ação conjunta são voltados para determinadas metas ou objetivos. Quando se refere especificamente à empresa é mais fácil encontrar consenso entre conceitos, porém,

quanto ao assunto é pequena empresa, torna-se difícil encontrar padrão de tamanho para defini-la (GIBSON, 1988).

Os critérios de definição para micro e pequena empresa, no Brasil, teve como parâmetro a definição de tamanho de empresa, o que constitui importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que as firmas classificadas dentro dos limites estabelecidos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos e dispor de tratamento diferenciado no segmento, buscando alcançar objetivos prioritários de política, como o aumento das exportações, a geração de emprego e renda, a diminuição da informalidade dos pequenos negócios, visando o desenvolvimento econômico e social (LEONE, 1991).

O Estado brasileiro tem tomado medidas que visem a diminuir o número de empresas que vivem na informalidade, com o intuito de que a MPE possa ter incentivos ao crédito, consultorias de órgãos, como por exemplo o SEBRAE. O SEBRAE-MA (2005, p. 64) é,

[...] uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micros e pequenas empresas.

Houve muitos avanços em relação às MPE no Brasil, de tal forma que governo tem buscando mecanismo que contribuam para que elas possam competir com outras empresas, e se fortaleçam ainda mais. Com por exemplo, o novo regime, denominando de Sistema Integrado de Pagamento de Imposto e Contribuições (SIMPLES) também conhecido como Super Simples.

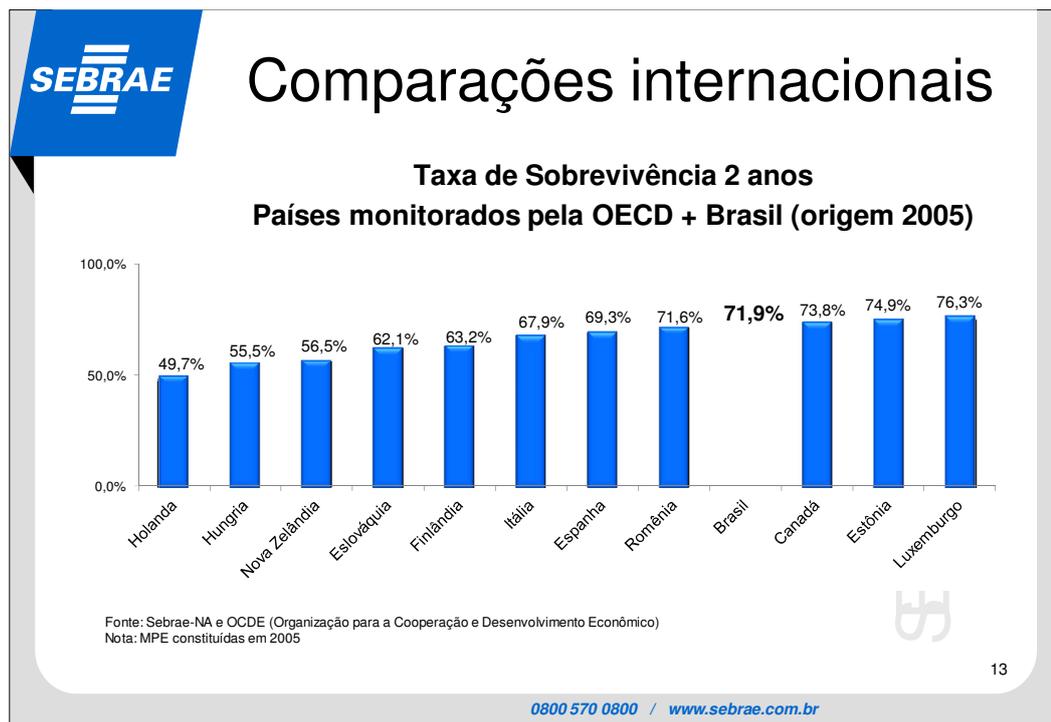
Esse regime é a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL, 2006), que simplifica e integra os impostos e contribuições em único pagamento, fazendo com que as MPE's adiram ao simples nacional, porém há ressalvas para o ingresso, pois é necessário o cumprimento das seguintes condições: enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo simples nacional.

O objetivo do SIMPLES, para que haja formalização das empresas, implica ser necessário que Estados e Municípios adotem esse regime como forma de incentivo a criação e fortalecimento das MPE em sua localidade, contribuindo para economia local, muito embora ainda seja pouco o número de municípios que

aderiram ao Simples. O Estatuto Federal das Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 1984) oferece uma série de benefícios nos campos administrativo, tributário e de crédito, porém como se trata de lei ordinária federal, não tem poder legislativo no campo dos Estados e municípios, fazendo com que os mecanismos sejam insuficientes para beneficiar essas empresas.

A partir de 2011, o SEBRAE começou a utilizar uma nova metodologia para realizar estudo de sobrevivências das MPE's no Brasil, com base nos dados da Receita Federal do Brasil (SRF, 2013) foi celebrado convênio entre as duas instituições, com objetivo de diminuir o alto custo com as pesquisas de campo. De acordo com estudo do SEBRAE (2011) referente as comparações internacionais a taxa de sobrevivência de dois anos das MPE brasileiras em relação aos outros países, conforme mostra o Gráfico 2:

Gráfico 2: Comparações internacionais



Fonte: SEBRAE (2011)

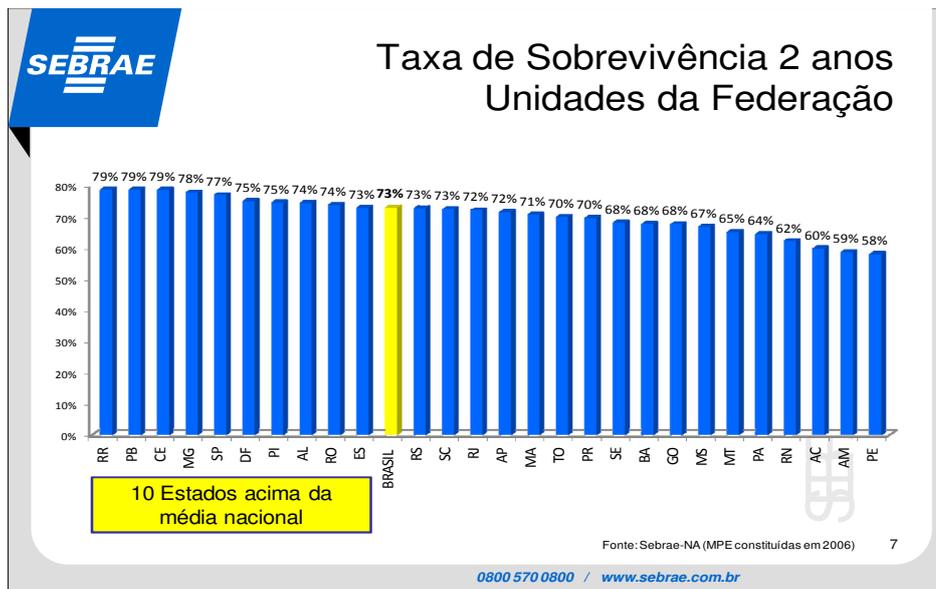
No Brasil há muitas oportunidades para as pequenas empresas, porque possuem vantagens estruturais e funcionais para se adaptarem melhor à nova conjuntura econômica, que exige das micro e pequenas empresas criatividade, flexibilidade, tecnologia e profissionalização, onde muitas empresas estrangeiras concorrem com empresas nacionais (ZANUZZI, 1999). O Brasil tem dado importante

passos no sentido de oferecer maior assistência para as MPE, ofertando programas de qualificação para o desenvolvimentos delas e fortalecendo ainda mais a economia brasileira.

4.2 O cenário das MPE's no Maranhão

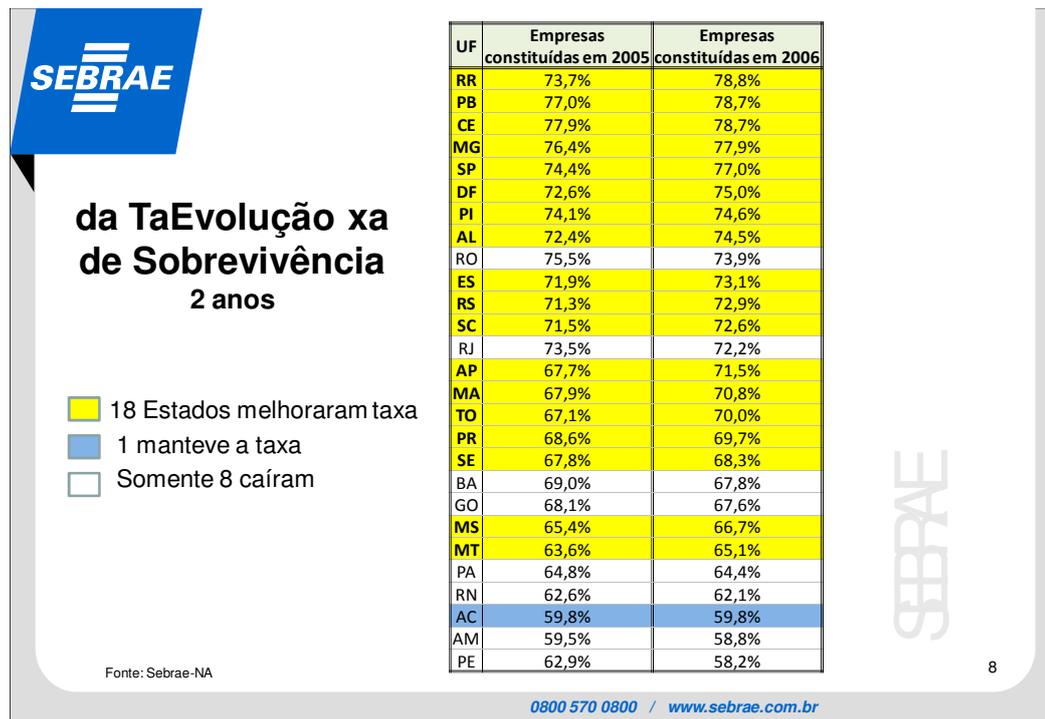
No Brasil, a taxa de mortalidade das MPE's ainda poderá ser considerada alta, muito embora os números venham diminuindo a cada ano, considerando-se que a taxa de sobrevivência dessas empresas contribua para essa diminuição, pois as MPE estão sobrevivendo acima dos dois anos. De modo geral, as micros e pequenas empresas possuem significativa contribuição na geração global do produto nacional; alta absorção de mão-de-obra a baixo custo; atuação complementar aos empreendimentos de grande porte; atuação estratégica no comércio exterior, possibilitando a diversificação na pauta de exportações tornando a economia menos suscetível às variações que ocorrem na conjuntura comercial mundial; e capacidade de gerar uma classe empresarial genuinamente nacional, aumentando a participação da economia privada na economia do país (LAKATOS, 1997).

No Maranhão as MPE's representam mais de 90% das empresas formais, o que contribui para o fortalecimento da economia local e na geração de novos postos de trabalho. Pesquisa, realizada pelo SEBRAE (2011) mostra que as empresas constituídas a partir de 2006 no Maranhão foram de apenas 71%, ficando abaixo da média nacional que foi de 73%, conforme mostra o gráfico 3:

Gráfico 3: Taxas de sobrevivência: 2 anos – Unidades da Federação

Fonte: SEBRAE (2011)

Embora o Maranhão esteja abaixo da média nacional na criação de MPE's, em contrapartida houve aumento da taxa de sobrevivência das empresas maranhenses que passou para 70,8%, comparado com ano anterior que era de 67,9%. Isso é reflexo da atual conjuntura que o Maranhão está vivendo, com a vinda de vários empreendimentos para o Estado. Segundo dados do SEBRAE-MA (2005) o gráfico 4 demonstra:

Gráfico 4: Evolução da taxa de sobrevivência: 2 anos

Fonte: SEBRAE-MA (2005)

O que mostra que no Estado, as micro e pequenas empresas estão ultrapassando os 2 (dois) anos de vida, se desenvolvendo e buscando a sua competitividade no mercado maranhense. Em relação ao comércio o índice foi de (76%), seguindo de serviço que teve apenas (56%), na indústria o Maranhão ficou acima da média com (77%), e construção civil (54%) conforme os dados divulgados pelo SEBRAE-MA (2005). Apesar dos números serem animadores, devemos levar em consideração que em comparação aos outros estados do nordeste, o Maranhão ficou em último no setor de construção civil, e em serviço ficou atrás do estado de Pernambuco.

A falta de capital de giro próprio, os erros de avaliação e o despreparo dos empresários estão entre os fatores que mais contribuem para diminuir a probabilidade de sobrevivência da empresa. Assim é que, não obstante as habilidades naturais (criatividade, liderança, persistência, perseverança), os atributos “bom conhecimento do mercado” e “boa estratégia de vendas” ocupam o maior destaque entre os condicionantes do sucesso empresarial (SEBRAE-MA, 2005).

Tendo em vista que o fechamento prematuro dessas empresas está relacionado com fatores condicionantes como aponta o SEBRAE (2011). Apesar dos incentivos que o governo Brasileiro tem dado as MPE, ainda é preciso melhorar o

ambiente para se empreender no Brasil, pois com aprovação da lei geral das Micros e Pequenas Empresa (BRASIL, 2006), criada a pouco tempo, é necessário que haja desburocratização para essas empresas, facilidade no acesso ao crédito e a tecnologia. Entretanto, para que a nova lei possa ser regulamentada no âmbito nacional, é necessário que seja regulamentada em todos os Estados e municípios brasileiros.

No Maranhão, lei estadual nº 9.096, de 18 de dezembro de 2009 (MARANHÃO, 2009), que foi sancionada pela governadora Roseana Sarney, aprovada com base no fórum Permanente Maranhense das Micro e Pequenas empresas conhecido por MICROFORUM, um órgão que é responsável por gerir e oferece tratamento diferenciado as MPE's no Maranhão, e tem como objetivo criar condições favoráveis para fortalecer as MPE's no estado, com o intuito de diminuir o índice de mortalidade, traçando mecanismos de incentivo a produção, acesso ao crédito juntos aos bancos. Conseqüentemente, o Estado estará ganhando com o desenvolvimento das MPE's no âmbito local.

Segundo dado do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED (BRASIL, 2012) no mês de novembro de 2012, as MPE's foram responsáveis pela maioria dos posto de trabalhos criados. O Maranhão ficou em 11º no ranking e no Nordeste ficou atrás de três Estados. Foram gerados novos postos de trabalhos em número de 2.275, o que mostra ainda mais a importância das MPE's para economia do estado, e sobretudo possibilita que micros e pequenas empresas possam se desenvolver e que sua sobrevivência possa ultrapassar os dois anos de vidas no mercado, possibilitando concorrer com outras empresas.

De acordo com o SEBRAE (2010) dos quase seis milhões de estabelecimentos formais que existem 98% são MPE's a nível nacional, sendo 13 mil em São Luís, o que representa 95,45% das empresas da cidade. Nesse sentido, deve-se dizer que as MPE's do Maranhão, especificamente em São Luís, estão tendo seu espaço no mercado, possibilitando a competitividade e desenvolvimento dessas empresas, o que pode gerar a sobrevivência delas no mercado. Impulsionando a distribuição de renda “[...] esse segmento já representa 20% do Produto Interno Bruto (PIB) e gera 15 milhões de empregos, ou seja, 54% do emprego formal no Brasil” (SEBRAE, 2010, p. 1).

A realidade hoje das MPE's no Maranhão está relacionada com as Políticas Públicas adotadas pelo governo, pois as empresas estão tendo mais

acesso ao crédito, e aos programas que foram criados no sentido de oferecer mais assistência, permitindo que entrem em competição com empresas maiores, e sobrevivam no mercado que está bastante diversificado e globalizado. É importante reconhecer que já tem havido vários avanços para as MPE's, sendo que há menos burocracia, os impostos diminuiram. Isso fez com que haja incentivo para criação de novas empresas. Mas com ressalva, segundo o SEBRAE (2011) as orientações antes de abrir um negócio próprio são:

a) identificação da oportunidade de negócio:

- identificar seu diferencial;
- ter afinidade e gostar de atuar no segmento escolhido;
- buscar conhecimento atualizado do ramo;
- avaliar oportunidades de negócio pertinentes.

b) estudo de viabilidade:

- mercado: estudar demanda, fornecedores, concorrência;
- finanças: investimento inicial, preço justo para cobrir os custos e gerar lucro.

c) capacitação empresarial:

- profissionalização continuada da gestão;
- perfil empreendedor.

Tais recomendações são fundamentais na hora de abertura de novas MPE's para que essas empresas possam formalizar-se para quanto aos direitos aos benefícios que estão previstos em lei.

O SEBRAE-MA (2005) aponta como os fatores mais frequentes, que justificam esse interesse pela atividade empresarial, são motivados pelo desejo de ter o próprio negócio e pela necessidade de aumentar a renda e melhorar a vida e não por verem uma oportunidade no mercado e por conhecimento de gestão. Esses dados mostram que ainda no contexto empresarial que a criação de MPE's não está relacionada com estudo de mercado, planejamento, visualizar uma oportunidade de negócio e colocar em prática, e sim com fatores pessoais, como forma de ter uma renda extra.

As principais razões apontadas pelo SEBRAE-MA (2005) para a mortalidade empresarial no Maranhão segundo os proprietários, concentram-se na falta de capital de giro (58,7% das citações), falta de clientes (36,8%), concorrência

acirrada (36,1%) e problemas financeiros (33,8%). Nesse contexto, as razões que levaram o fechamento dessas empresas, tem haver com questão do planejamento, das estratégias que não foram traçadas. É preciso que se faça um planejamento do capital de giro que será utilizando na empresa, oriundo de algum financiamento, crédito em instituições financeiras.

A taxa de modalidade empresarial no Maranhão mostra que 64,4% das empresas encerram as atividades com até dois anos de existência, 57,6% com até três anos declaram falência e das que sobrevivem 51,3% não conseguem ir além do 4º ano (SEBRAE-MA, 2005). Ocasionalmente que 98% das empresas que abrem não sobrevivem ao seu quinto ano de vida.

Muitas das causas para o insucesso dessas empresas, segundo o SEBRAE-MA (2005, p. 11) são:

Diversas causas explicam o percentual elevado de insucesso das empresas maranhense e todas elas mostram que os principais motivos restringem-se às habilidades gerenciais do empreendedor, haja vista que 29,6% dos proprietários/administradores eram autônomos ou iniciaram os negócios sem nenhuma experiência ou conhecimento do ramo (14,1%) e não procuram por qualquer tipo de auxílio ou consultoria para gerenciar o empreendimento (23,1%).

Analisando esses dados percebe-se que muitas empresas não têm nenhum tipo de planejamento, nem informação sobre o segmento de mercado em que irão atuar, isto mostra inexperiência e falta de gerenciamento para estar no comando da empresa, pois os resultados desse tipo de ação, sem que haja qualquer planejamento estratégico, ocasionarão o fechamento prematuro.

5 PARAMENTOS RELIGIOSOS ATELIÊ UMA EMPRESA LUDOVICENSE

A empresa pesquisada é Paramentos Religiosos Ateliê que implantou o comércio eletrônico em sua pequena empresa para expandir seu negócio. Localizada no Bairro do Centro, São Luís-MA. A entrevista foi realizada no período de fevereiro de 2013 com a empresária Maria de Nazaré.

5.1 Empresa estudada

A pequena empresa Paramentos Religiosos Ateliê foi inaugurada em 2002, situada na capital maranhense, em São Luís - MA, Rua do Sol, nº 517, Centro. É uma empresa especializada na confecção de veste litúrgicas para padres, bispos, coroinhas, ministros da eucaristia, integrantes de corais e demais membros da Igreja Católica. Atende as paróquias de quase todo o Estado do Maranhão.

Ela é classificada como pequena empresa por ser optante pelo Simples Nacional ou Supersimples, como também é conhecido. Com investimento inicial de R\$ 3.500,00 a empresária Maria de Nazaré, que veio da cidade de Grajaú, pôde iniciar seu negócio em São Luís, alugando uma casa para exposição das peças que produzia em um bairro da periferia de São Luís, foi conquistando a clientela do bairro, onde veio o convite do bispo para que empresária pudesse expor suas peças no salão paroquial da igreja. De acordo com empresária “Foi muito difícil no começo, pois achei que negócio não iria dar certo, mas tive ajuda dos padres que deram total apoio”.

A partir das exposições no salão da igreja, os números de pedidos foram aumentado, o que fez com que a empresária alugasse uma casa da Arquidiocese de São Luís, no centro da cidade para dar início ao seu sonho de ter seu próprio negócio. No começo, de acordo com a empresária, “[...] pensei em desistir diante das dificuldades que encontrei no início, como é natural, mas a força de vencer foi maior”.

A empresa no início teve dificuldades, como qualquer outra empresa quando inicia seu negócio, porém a empresa começou a crescer de tal modo que a empresária não dava mais conta de trabalhar sozinha, pois o número de pedido só aumentava, e foi necessário pedir a consultoria do SEBRAE-MA para organizar o negócio da empresa. A empresária começou a se capacitar pelo SEBRAE fazendo

vários cursos de capacitação como, por exemplo, de Administração e Computação, e teve sugestão de ingressar em faculdade. Atualmente está cursando Administração.

A empresária diz que enfrentou dificuldades para conseguir crédito em bancos, pois precisava comprar máquina para borda as peças. Dessa forma teve que pedir máquinas emprestadas para fazer o serviço de bordados. A quantidade de máquinas no começo era de apenas duas trazidas de Grajaú. O SEBRAE teve grande importância para a Paramentos Religiosos Ateliê, pois, através da consultoria, a empresa pôde inserir-se no mercado maranhense, tornando-se a empresa mais conhecida no segmento de vestuários de roupas litúrgicas.

Com crescimento da empresa, houve a necessidade de contratação, atualmente a empresa possui cerca de 13 funcionários trabalhando de carteira assinada. Possui várias máquinas, o que permitiu que o serviço de bordados não fosse feito mais de forma manual, mais sim computadorizada. O serviço é feito quase que “sozinho”, os bordados são detalhados na roupa dos padres e tecido usados em celebrações.

A empresária exerce atualmente a função administrativa geral do negócio, sendo que algumas de suas funções e responsabilidades quanto gestora da empresa é dotar a empresa de instalações apropriadas; planejar e determinar os objetivos da empresa, interesse de distribuição, políticas de negócios e procedimentos internos de funcionamento; assegurar a manutenção de uma imagem, favorável e positiva da empresa junto ao público; são algumas funções da empresária dentre outras.

Os produtos, que são produzidos e comercializado pela empresa, seguem padrões da Igreja Católica. São conhecedores da liturgia católica, uma vez que segue todo o calendário católico as celebrações da Igreja. Os bordados dos paramentos, têm que ser acompanhados em cada etapa, pois é imprescindível que os bordados estejam todos dentro do padrão. Seus produtos vão de vestes, batina, estola, conjunto cerimoniário dentre outros.

Segundo o gerente:

O calendário católico que a Paramentos Religiosos segue é com base nos templos litúrgico, pois segundo o calendário católico o ano ele é se inicia com Advento dia 25 novembro (cristo rei), como se fosse o 1º dia do ano, para Igreja Católica, sendo que utilizado a cor roxa, que representa uma simbologia para Igreja.

A Paramentos produz seus produtos de acordo, com festividades e também o “tempo poucas festas católicas”, sendo que produção ela nunca parar, pois é sempre tem que haver produtos no estoque segundo o gerente.

Verifica-se a grande importância que o calendário católico tem para empresa, pois influencia o processo de produção das vestes, de modo geral. A Paramentos Religiosos segue o calendário litúrgicos como já foi mencionado, além do Advento, o gerente explica que ainda possui outros datas como:

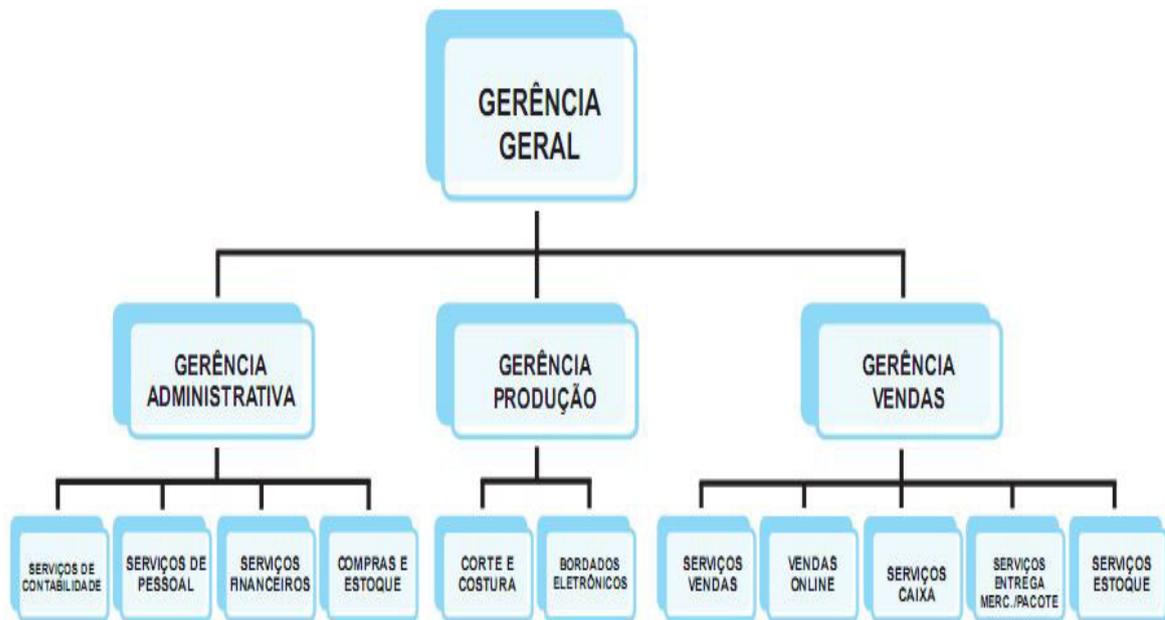
No Natal cor utilizada confecção das vestimentas é cor Branca, pois esta se preparando para alguma festa, tem o tempo comum é um período pequeno que vai até quarta-feira de cinzas, e logo em seguida é a Aquaresma que é a preparação para páscoa e a morte e ressurreição de cristo, após é o tempo de poucas festas, após 50 dias depois da Páscoa, já pentecoste com vinda do espírito santo é utilizando a cor vermelha, tem também as festa branca, verdes, é importante seguir a tradição da Igreja, na produção e comercialização dos produtos por que os clientes são oriundo da Igreja Católica, como padres, freiras, bispo, enfim, procura sempre seguir todo o calendário, para que não fuja da tradição da liturgia”.

O organograma da Paramentos Religiosos Ateliê tem como finalidade a descentralização administrativas, evitando que haja acumulo de funções, inclusive do pessoal da cúpula, no sentido que permita facilidade de ordens e responsabilidades. Sua estrutura organizacional, permite que o seu processo de funcionamento seja baseado na realidade do negócio da empresa.

Seu organograma é funcional, sendo que umas das características é que o funcionário não tem chefe hierárquico imediato. As ligações indicam uma subordinação temporária. Sua aplicação é usada em empresa como o caso da Paramentos Religiosos com estrutura pequena. O organograma representa não as relações hierárquicas, mas sim as relações funcionais da organização.

As sua vantagens são promover aperfeiçoamento, facilitando o trabalho em equipe, dar maior flexibilidade de adaptação à empresa. Porém suas desvantagens muitas chefias, causando confusão, aumento do conflito interfuncional. O organograma funcional da Paramentos Religiosos, conforme a Figura 1:

Figura 2: Organograma funcional - Ateliê de Paramentos



Fonte: Paramentos Religiosos (2012)

Verifica-se que organograma da Paramentos Religiosos, ele está dividido em três áreas, correspondente a realidade que empresa está inserida, embora percebemos que ainda nítida a falta de alguns departamento importante para uma empresa como um todo, com por exemplo o comercial, e o marketing que são área estreitamente ligados com empresa, segundo o gerente da Paramentos Religiosos, explica que é necessário reformular o organograma, pois a empresa esta crescendo e é preciso que acompanhar o ritmo de crescimento, para que empresa possa se manter competitiva no segmento de vestuário.

Administração estratégica dará condições para que mudanças ocorram. De acordo com Certo e Peter (2010, p. 4) “[...] administração estratégia é definida como o processo contínuo e circular que visa manter organização com um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente”. As estratégias só são implantadas quando estão em sintonia com funções da administração: planejar, organizar, dirigir, controlar, permitindo que a empresa consiga atingir integração em todo seu sistema, criando-se, assim, um sistema de informação que permita a empresa gerenciar todo o processo.

Sabe-se que organograma da Paramentos é funcional cuja sua finalidade é de descentralização. De acordo com Fischmann e Almeida (2007), “O processo de

descentralização ocorrida pelo planejamento estratégico dará mais autoridade para os gerentes da empresa”. Consequentemente terá uma maior responsabilidade sendo que estará respondendo pela empresa em todos os sentidos seja positivamente ou negativamente.

É, sobretudo, importante assinalar que a empresa produz e comercializa mais de 100 itens relacionados com liturgia católica, o que faz com que Paramentos Religiosos venha a se tornar futuramente líder no segmento de vestuário litúrgico no Estado Maranhão. Segundo a empresária informou não tem concorrentes diretamente. Possui concorrentes indiretos que são as freiras, que vendem produtos religiosos em pouca quantidade. Assim sendo, ela não considera que sejam seus concorrentes diretos.

5.2 Missão, visão, objetivos e metas

A declaração da missão de uma empresa é de grande importância, pois identifica o significado da empresa, sua filosofia de operação, não importando se for grande ou pequena. Imprescindível que tenha sua missão definida. Normalmente a declaração da missão ela pode ser acompanhadas de declarações mais curtas, elaboradas para identificar o significado da empresa.

A Paramentos Religiosos tem declarada sua missão, pois segundo a empresária considera extremamente importante para a empresa ter definida sua missão, visão, objetivos e metas. É importante frisar que, ao se definir a estrutura organizacional de uma empresa, será necessário que sejam alcançáveis para que empresa não venha frustrar-se com sua missão, visão, objetivos e metas.

Os objetivos essenciais do negócio estão envolvidos na missão da empresa. E cada empresa tem sua missão específica, da qual decorrem seus objetivos organizacionais principais (CHIAVENATO, 2000). A missão é razão de ser da empresa, procurar determinar seu negócio, é necessário ser definida, como foi colocado pelo autor define a missão de uma empresa é um dos primeiros passos quando a empresa é criada. E finalmente, será necessária uma postura estratégica da empresa em relação a sua missão, que pode ser a de sobrevivência, de manutenção, de crescimento e de desenvolvimento, juntamente com as ameaças e oportunidades oferecidas à empresa (OLIVEIRA, 1995).

A missão da empresa estudada Paramentos Religiosos Ateliê é confeccionar produtos de paramentos religiosos com qualidade, valorizando a liturgia dos sacramentos com atendimento as entidades e comunidades do segmento religioso do estado do Maranhão.

A visão é onde a empresa pretende chegar, em longo prazo sendo importante que se coloque uma visão que possa condizer com a realidade da empresa, e objetivo quando foi criada e possa ser alcançado. Como já foi referido no primeiro parágrafo desse capítulo, é imprescindível essa visão esteja alinhada com missão, objetivos e metas da empresa. Quanto à sua Visão é expandir os produtos em todo território nacional, tornando se líder neste segmento.

Os objetivos são metas para os quais a empresa está direcionada. Eles refletem a missão e são importantes, pois poderão ser utilizados no processo, na tomada de decisão. É necessário que os objetivos sejam atingíveis, pois caso não sejam, os funcionários da empresa acabarão ignorando, e não lhes darão a devida importância. Os objetivos poderão ser de curto, médio e longo prazos. Os objetivos da Paramentos Religiosos é maximizar seu lucros, de forma consciente e ética, como fruto de bons serviços e do capital associado ao trabalho.

A meta representa algo que poderá ser alcançada pela empresa. Está muito ligada com os objetivos, pois muitos confundem metas com objetivos. Sendo meta só poderá ser alcançada se os objetivos forem atingíveis. A Meta da Paramentos é alcançar o maior número de religiosos e divulgar a marca da empresa pelo Brasil e no mundo. Uma integração com Missão, Visão, Objetivos e Metas. Estes são o estabelecimento das diretrizes de uma empresa e a Paramentos Religiosos já possui bem definidos essas diretrizes definidas, pois sabe onde pretende chegar.

5.3 Estudo de implantação de uma loja virtual em uma pequena empresa de São Luís

Criada em 2002, a Paramentos Religiosos teve de enfrentar diversos obstáculos para manter-se no mercado que está cada vez mais competitivo, com 10 anos no mercado maranhense. Houve a necessidade de investimento em tecnologia da informação. A empresa teve oportunidade de iniciar no e-commerce através da consultoria do SEBRAE, permitindo vender seus produtos pela Internet, sendo que

seu primeiro teste foi feito dia 10/10/10 quase 10 anos de existência da loja física, mas a partir desse momento o negócio foi se tornando uma atividade que seria promissora para Paramentos Religiosos.

O comércio eletrônico é uma nova modalidade que está tomado conta da economia digital, fazendo com que o número de empresas que iniciam seu negócio pela internet aumentem a cada ano. Atualmente há um grande número de lojas virtuais com operações pela rede mundial de computadores. Os negócios digitais só tem crescido no Brasil, o que mostra que o país vem se tornando um dos maiores no segmento de compras feitas pela internet.

No começo a Paramentos Religiosos teve alguma dificuldades, mas foram superadas pelo apoio e consultoria do SEBRAE que fez um estudo para implantação, que foi fundamental para que empresa pudesse se consolidar no e-commerce. Com menos de dois anos no mercado online, a Paramentos já colhe frutos.

Segundo a empresária “A compra da loja que até então era alugada pela arquidiocese no centro de São Luís, foi comprada com os rendimentos das vendas de produtos litúrgicos pelo site da Paramentos Religiosos”. Impulsionou o negócio, que está funcionando de forma eficiente, houve a ampliação da loja física. São alguns fatores ocasionado pela venda dos produtos através do comercio eletrônico.

Verifica-se que web site da empresa foi alugada, como explica o gerente

[...] criar um site sairia alto investimento para empresa, sendo que seria necessário fazer a manutenção quase todo mês, fora que teria que paga alguém da área de tecnologia da informação para gerencia e atualiza todo o site, o custo seria alto, foi feito um planejamento junto com SEBRAE, para que empresa pudesse abrir o negócio pelo comercio eletrônico, mais com custo baixo, foi então que surgir ideia de alugar o provedor da UOL.

Um site bastante seguro, que possui confiabilidade e credibilidade diante do mercado, sendo que o custo sairia baixo para a empresa. O provedor da UOL, foi responsável pela criação, atualização do site, sendo o custo de apenas R\$70,00 mensais.

O preço atualmente das peças varia muito menos R\$100,00 a mais que R\$ 1 mil. Segundo a empresária, alguns modelos chegam a ser bordados com fios de ouro. A qualidade dos produtos reflete nos preços pois o preço para o marketing é muito importante, Kotler e Keller (2006, p. 476) destacam:

Tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos genéricos. Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

O preço ainda exerce grande influência no processo de compra dos consumidores, pois é usado para criar imagens de produto ou serviço e marca. Duas variáveis influenciam diretamente o preço: o custo, que deve cobrir os custos variáveis de sua fabricação, para gerar um lucro; e objetivos da empresa, que influenciam diretamente as estratégias de preço.

Inovação é a palavra que empresa adotou, a partir do momento que começou operar no comércio eletrônico foi se consolidando, pois houve investimento na empresa como um todo, modernizando a loja para atender seus clientes atuais e futuros. O faturamento aumentou cerca de 60% com as vendas pela internet.

O sistema de pagamento na loja virtual é feita pelo PagSeguro da Uol, que é líder em pagamentos na internet. É um sistema de pagamento online que tem confiabilidade no mercado do e-commerce, uma ferramenta utilizada pela Paramentos Religiosos, pois sua aplicabilidade é permitir que clientes possam confiar na garantia de segurança quando estiver acessando o site da empresa e efetuando a compra, pois utiliza sistema seguro e evita fraudes. Além do PagSeguro a Paramentos Religioso utilizada forma de pagamentos de cartões de créditos, boletos e oferece opções para o cliente escolher sua melhor forma de pagamento.

O PagSeguro é considerado um ferramenta de grande segurança tanto para loja virtual, quanto para clientes que desejam fazer compras no site da empresa, pois permite fazer transações e pagamentos de forma ágil e tranquila. Bem Paramentos o custo é baixo, pois não precisa de taxas de abertura de conta, como explicar a empresária que utiliza a ferramenta desde da criação do site.

Além de possuir o sistema de pagamento seguro, a Paramentos Religiosos, usa serviço de entrega, e o cliente escolhe a forma de entrega que pode ser pelo Pac, quando o cliente faz depósito na conta da empresa, onde o cliente opta pelo depósito em conta e não paga frente, válido para todo o território nacional. A outra forma é o serviço de SEDEX, que permite que a compra seja entregue em menos de uma semana, dependendo da localidade. É um serviço bastante utilizado pelas lojas virtuais. O correio tem serviço E-SEDEX exclusivo para o comércio

eletrônico.

O layout do site, tem link das instituições parceiras da empresa, como SEBRAE, Arquidiocese de São Luís e o Mosteiro do Bom Pastor, segundo explica empresária:

[...] forma instituições que deram total apoio e ajuda para o crescimento da empresa como um todo. Não seria mais que justo colocar os link para que o visitantes ou clientes possam conhecer um pouco dessa instituições parceiras.

Com loja virtual proporcionou a empresa Paramentos Religiosos, sua operação 24horas por dia, todos os dias do ano, e hoje sua ampliação de abrangência geográfica é baixo ou quase nenhum custo, redução de grandes estoques, porém ainda a empresa tem preocupação com seu estoque, e sempre é verificado como esta o estoque, para evitar que haja demora na entrega do produto e consequentemente na insatisfação do cliente.

A loja possui páginas de seus catálogos com suas peças constando mais de 100 itens da liturgia da Igreja católica, e conta com todas as informações referentes aos produtos que são produzidos e comercializados, como o serviço do cliente, caso necessite, possa tirar duvidas, questionar dentre outros;há um espaço chamado Sobre nós, no qual a empresa fala de sua história. O site é fácil de navegar, e o processo de compra até fechamento do pedido é rápido.

É importante destacar que na Paramentos Religiosos, a estrutura utilizada permite que os clientes disponham de atendimento personalizado através de serviço telefônico de atendimento ao cliente. Usa uma linguagem apropriada para seu público-alvo. É necessário que se evite falha na infraestrutura, pois, pode comprometer toda a loja virtual. Referente a sua hospedagem, o site é do provedor da UOL que dedicar um servidor para o site da empresa.

A pesquisa bibliográfica juntamente com a entrevista da gestora da empresa está relacionada com o estudo de caso, afim de analisar as abordagens estratégicas de preço, produto, praça e promoção que influenciaram positivamente ou negativamente o desenvolvimento do negócio. Visou ainda identificar fatores que contribuíram para inserção da empresa no e-commerce, além de mapear os processos básicos da implantação da loja virtual, e verificar as vantagens e desvantagens dessa nova abordagem em relação ao comércio tradicional da Paramentos Religiosos.

6 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo desse trabalho foi desenvolvido uma pesquisa exploratória, em parte de uma revisão bibliográfica sobre a temática, englobando artigos técnicos e acadêmicos, e o próprio site da empresa, que permitiu conhecer melhor o uso da tecnologia da informação, através do comércio eletrônico na empresa estudada, como também a gestão estratégica de marketing identificando o mix de marketing. De acordo com Gil (2009), a pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, levando em consideração a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Para Yin (2001), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências.

Para tanto foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a empresária da Paramentos Religiosos, que é proprietária da empresa. As entrevistas forneceram dados que serão analisados e servirão para discussão deste trabalho. Nesse sentido, segundo Selltitz, Jahoda e Deutsch (1972, p. 273),

[...] a entrevista é bastante adequada para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

A metodologia adotada foi o estudo de caso que enfocou os seguintes itens: Problemática, Tipo, Amostra e a Entrevista com a proprietária da empresa.

6.1 Problemática

Diante do desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas no Brasil, uma pequena empresa buscando alternativas de estratégias e competitividade a fim de aumentar suas vendas e se manter ativa no mercado de São Luís, buscou a consultoria do SEBRAE-MA, para que pudesse criar uma loja virtual para vender seus produtos da liturgia católica. Pois houve a crescente necessidade de expandir o negócio, porém observou-se que com o tempo considerável parcela dos clientes

atendidos era de outros estados.

Então, questiona-se de que forma a empresa tem buscado atender as expectativas desse novo público?

6.2 Tipo

Foi realizada uma pesquisa exploratória, com revisão bibliográfica. Exploratória, pois, de acordo com Mattar (1999), a pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. O método utilizado foi entrevista com a empresária Maria do Nazaré, a entrevista foi semiestruturada e realizada mediante formulários com questões abertas e fechadas. “Entrevista semiestruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1987, p. 174). Bibliográfica, pois houve necessidade de uma leitura e análise de diversos instrumentos textuais.

6.3 Coleta de dados

Foi utilizado um formulário para entrevista (APÊNDICE A), composto por 46 (quarenta e seis) perguntas, sendo 14 (catorze) para caracterizar a empresa como um todo, 31 (trinta e uma) questões específicas abordadas para o estudo. A pesquisa realizado com o intuito de expandir os conhecimentos teóricos e explorar a realidade da empresa selecionada.

O assunto foi dividido em duas parte, sendo que a primeira buscou conhecer a empresa, sua estrutura física de modo geral. A segunda permitiu o aprofundamento do assunto que será estudado neste trabalho.

A pesquisa foi aplicado no mês de fevereiro de 2013 com a proprietária da Paramentos Religiosos Ateliê a Senhora Maria de Nazaré. Utilizando entrevista semiestruturadas, permitindo que empresária não ficasse restrita somente as perguntas que foram feitas, mais assim expor seus pensamentos de forma natural, e assim contribuir para o processo de coleta de dados. Dessa forma Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos.

A entrevista realizada com empresária da Paramentos Religiosos pode ser considerada apropriada para o entendimento no processo de implantação do comércio eletrônico na empresa estudada, buscando a revisão bibliográfica da área de concentração que é o comércio eletrônico.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados da presente pesquisa foi coletado com empresária da Paramentos Religiosos Ateliê, através de uma entrevista semiestruturada com 46 perguntas, que foi dividida em etapas em busca de informações básicas da empresa de modo geral, como também pretende atingir o objetivo dessa pesquisa que está baseada no comércio eletrônico. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica atualizada sobre gestão estratégias de marketing relacionado com implantação da loja virtual.

A importância deste estudo está na oportunidade de análise e interpretação desta realidade mediante, informações que foram obtidas através de fontes secundárias como artigos científicos e o próprio site da empresa.

O primeiro item a ser analisado é o perfil da proprietária da empresa quanto ao sexo, grau de escolaridade, idade e estado civil. E os demais foram dedicados a empresa física e sua loja virtual, o que permitiu um maior conhecimento sobre a estrutura da empresa e possibilitou entender alguns dos seus fenômenos mais complexos.

7.1 Perfil da entrevistada

De acordo com o resultado, sabe-se que a proprietária da empresa é do sexo feminino. Quanto ao grau de escolaridade, cursar nível superior. Tem entre 50 e 60 anos, e com relação ao seu estado civil é casada.

7.2 Análise e interpretação dos dados

7.2.1 Análise do ambiente interno

Na Paramentos Religiosos verificou-se que a empresa atua no ramo de vestuário, optante pelo SIMPLES, que favorece a empresa, no sentido de unificar os impostos federais, estaduais e municipais, pois possui apenas uma guia de recolhimento, gerando apenas um pagamento, com data e cálculo único de quitação.

Em outro momento ao ser perguntada pela questão do desenvolvimento profissional pode ser utilizada estratégia para melhorar as relações com o cliente. A empresária disse que é necessário um bom atendimento, simplicidade e evitar com que o cliente fique insatisfeito. Podemos perceber que empresária não foi clara em sua resposta, sendo que o desenvolvimento profissional, é um conjunto de característica do individuo e o conhecimento que possui deseja melhorar.

Cabe observar que empresária foi enfática ao afirmar que o desejo de ter seu próprio negócio, foi fundamental para constituir a sua empresa, o que mostra que ela teve iniciativa e buscou alcançar esse objetivo, apesar de possuir apenas R\$ 3.500,00 para iniciar o negócio.

7.2.1.1 Abertura da empresa

Neste contexto a empresária antes de iniciar o negócio, verificou os aspectos legais, que envolvem a formalidade, registrou a empresa, fornecedores. O último citado foi importante, pois a empresa teria que definir que seriam seus fornecedores, sendo responsável pela matéria-prima para a produção das peças, envolvendo todo o processo de negociação, como preço. Todos esses fatores estão ligados diretamente com o valor que será pago pelo cliente. A clientela é fator chave para o sucesso de qualquer negócio.

Devemos ressaltar que quando foi perguntada pelas dificuldades que empresa passou no início de suas atividades, ela informou que a carga tributaria, a falta de capital de giro e localização foram as principais dificuldades encontradas. Percebe-se que são fatores que em as empresas sua grande maioria, têm dificuldades principalmente quando se trata de MPE's, pois o Brasil é um dos países onde a carga tributária é uma das mais alta do mundo. A falta de capital de giro prejudica as micros e pequenas empresa, pois instituições financeiras e bancos de modo geral não oferecem créditos a essas empresa no inicio de suas operações;

7.2.1.2 Consultoria externa

O SEBRAE foi fundamental no processo de desenvolvimento da empresa, pois houve capacitação da empresária em diversas áreas, como cursos, orientação empresarial, o que fez com a empresária saísse da forma de gerir o negócio que era

antes amador, para o gerenciamento baseado na gestão empresarial e por fim o treinamento que algo que contribui para o aperfeiçoamento das técnicas de vendas e administrar a empresa como um todo.

7.2.2 Conhecimento do negócio

Ao ser perguntada sobre o que considera importante para o sucesso de uma empresa, a empresária disse boa estratégia de vendas, capital de giro e administração do negócio, ao analisar-se essa resposta verifica-se a importância que o administrador tem nas empresas, pois é necessário conhecer e praticar as funções da administração que planejar, organizar, dirigir e controlar. Definir estratégias para vendas é algo que as empresas deveriam utilizar sempre, pois é através das estratégias que as empresas conseguem atingir seus objetivos e o capital de giro é essencial para negócio “decolar”.

Nesse sentido, a empresária afirma que as áreas mais importantes no 1º ano de atividade, foi a organização, as vendas e o conhecimento de mercado, pois foram primordiais para que a empresa pudesse continuar ativa no mercado. De fato o conhecimento de mercado contribui, assim como as vendas que teve aceitação por parte dos consumidores e organização da empresa ajudou no sentido que sabe gerir o negócio no início.

7.2.3 Estrutura organizacional

Outro aspecto importante, é quando a empresária ao ser perguntada sobre a missão da empresa, se é disseminada aos seus funcionários, diz que a missão está escrita e é do conhecimento de todos os funcionários, ou seja, percebe-se que missão da empresa é fundamental no processo de desenvolvimento de qualquer empresa, independentemente de sua estrutura, é necessário que ela seja definida, para que empresa deixe claro porque existe.

Atualmente a Paramentos Religiosos conta com 13 (treze) funcionários, trabalhando de carteira assinada. O resultado do aumento de funcionários ocorreu devido ao crescimento da empresa. Seu organograma é funcional, ou seja, é descentralizando permitindo-se que os funcionários não tenha chefe de imediato. Sendo que os colaboradores terá uma maior responsabilidade.

Finalizando, examinaremos agora especificamente os dados relacionados ao estudo de caso que foram colhidos através de uma entrevista semiestruturada que serviu para analisarmos como se deu o processo de implantação da loja virtual na Paramentos Religiosos, foi utilizado também uma pesquisa bibliográfica que serviu como base sobre assunto que esta sendo explorado o comercio eletrônico.

7.2.4 Investimento

Ao ser perguntada sobre o que levou a empresa investir em tecnologia da informação, em relação ao comercio eletrônico, a empresária disse que foi para ampliar as vendas, alcançar o mercado mais amplo. Como observa-se que o investimento em TI deu certo, foi fundamental para a empresa entrasse na era digital, a tecnologia da informação não deve ser trabalhada, e nem estudada de forma isolada, é necessário que seja trabalhada em conjunto.

7.2.5 Conhecimento de gestão estratégicas

Nesse sentido, que estratégias foram adotadas para o desenvolvimento da loja virtual. De acordo com empresária é necessário conhecimento de mercado, planejamento e investimento em tecnologia da informação, nesse caso pode-se verificar que estratégias usadas foram essenciais para o funcionamento da loja virtual, no sentido que permitiu a entrada no mercado online de forma bem planejada e suas estratégias bem definidas. A administração estratégica é um processo contínuo e circular voltado exclusivamente para manutenção da empresa como um todo.

Dando continuidade, foi perguntada de que forma o comercio eletrônico, foi implantado na empresa. Segundo a empresária foi através de consultoria do SEBRAE, pois foi necessário um planejamento de 3 anos para que empresa pudesse entrar no e-commerce de fato. Pode-se verificar a importância que foi o SEBRAE para abertura da empresa no mercado maranhense até o e-commerce, pois o planejamento ele representou um fator decisivo, pois a empresa não entrou sem antes fazer um planejamento, evitando-se entrar de forma amadora.

7.2.6 Capacitação

Como observar-se o planejamento foi importante para o desenvolvimento da empresa no e-commerce, nesse sentido foi perguntada se houve capacitação para o gerenciamento da loja virtual. Disse que se capacitou, realizando cursos diversos na área do seu negócio. Verifica-se que essa capacitação fez toda a diferença para a empresária, pois a mesma soube gerir o negócio. É um fator importante e essencial para qualquer empreendedor.

Neste momento, quantas pessoas trabalham na área de gerenciamento da loja virtual, ela disse que entre 3 e 5. E os recursos para investimento no site foram próprios segundo a empresária. Com base nessa informação verificar-se que capacitação com o SEBRAE, lhe ajudou no processo para gerenciar a loja virtual, e pode contar com o auxílio do gerente e um funcionário para gerenciar toda a loja permitindo que haja integração com todo o sistema da empresa.

7.2.7 Oportunidades do negócio

De acordo com a empresária ao ser perguntada o que considera fundamental para o crescimento de sua empresa na loja virtual, respondeu que o atendimento, qualidade de produtos e serviço, preço acessíveis são importantes. No entanto verifica-se que a empresária não citou o serviço de pós-venda, pois é extremamente importante, principalmente quando se trata de mercado online, entretanto em momento da entrevista a empresária fala no serviço de pós-venda, pois a empresa que trabalha nessa modalidade é necessário que não fique somente preocupada com as vendas dos produtos que serão comercializados, mas também direcione suas estratégias para o serviço de pós-venda, pois é importante tanto para a empresa, e sobretudo para o cliente.

Dando prosseguimento, quais os motivos que levou a empresa investir no comércio eletrônico, de acordo com a empresária, citou atrair novos clientes, aumento das vendas e outros. É importante que se diga, apesar de não ter citado estratégia de marketing, pode-se caracterizar que a Paramentos Religiosos no primeiro momento conseguiu atrair novos clientes a partir do e-commerce, o que gerou

consequentemente aumento das vendas. Caracterizando-se como estratégias mesmo a empresa não reconhecendo, pois a mesma conseguiu atrair novos clientes.

7.2.7.1 Apoio externo

Acredita-se que uma assessoria é sempre fundamental para empresa como todo, quando foi perguntada que tipo de assessoria, a mesma acredita ser útil para enfrentar as dificuldades pelas quais a loja passou logo no primeiros meses de atividade no e-commerce. Poderia ser admitindo mais de uma alternativa, a empresária disse, a área financeira, a orientação empresarial do SEBRAE e conhecimento na área foram os principais fatores que serviram para enfrentar as dificuldades. Sendo que o SEBRAE, foi responsável pela consultoria para empresa tanto na loja física como e-commerce.

Podemos analisar, que o empreendedor que queira entra no e-commerce é preciso têm um capital de inicio para investir nessa atividade, uma orientação do SEBRAE. Foram fatores responsáveis que permitiu administrar a empresa, a partir do e-commerce. E o conhecimento na área foi imprescindível para que o negócio na web desse certo. E o SEBRAE que é instituição que as MPE's, sempre pode conta com apoio e consultoria, pois é uma órgão que vem ajudando essa empresa a se desenvolver;

7.2.7.2 Vendas

Com relação ao aumento das vendas, segundo a empresária, houve um aumento de 60% após implantação do e-commerce. O que representa que com loja virtual, permitiu a empresa ultrapassar as fronteiras do Maranhão, alcançado novos mercados, permitindo que a empresa a atendesse novos públicos de diferentes lugares.

7.2.8 Mercado potencial

Nesse sentido a proprietária, em relação a acesso a mercado e clientes. Em sua opinião sobre o principal problema para a venda de produtos/serviços pela

internet, foi enfática ao afirmar que confiabilidade dos clientes e outros. Porém a mesma informa que empresa possui o banco de dados com clientes, na qual o cadastro é feito antes de finalizar comprar na loja virtual. Enfatizando o que empresária respondeu, pode-se perceber que loja virtual possui um banco de dados atualizado, e que a confiabilidade em relação aos consumidores ainda não é 100% por parte da empresária, pois o mercado online, as fraudes sempre acontece, pois é necessário possuir um sistema bastante seguro para evitar-se que a empresa possa ser prejudica com tais práticas, o que gera também desconfiança por parte dos consumidores.

7.2.8.1 Agilidade de entrega

Percebe-se quando ao ser perguntada qual é o procedimento adotado para que não ocorra demora na entrega do produto ao consumidor final, disse que seu estoque é fundamental nesse processo, primeiro verifica-se o produto no estoque, caso não tenha providencia logo, para enviar o prazo é de 20 dias, pois irá depende do CEP, ou seja, da localidade onde cliente reside. Considera-se a agilidade de entrega como fator importante de competitividade. E possui um banco de dados atualizados de clientes de diversas parte do Brasil e do Mundo.

Nesse contexto é importante destaca-se, a exposição do produto na loja virtual, tendo garantia que o produto tenha no estoque, e outro detalhe que o prazo de entrega, pois tem grande influência na hora que o cliente efetuar compra, uma vez que o cliente opta em comprar pela internet quer, praticidade, agilidade e que o processo de entrega seja levando em consideração por parte da empresa, para evita-se possíveis insatisfações.

Sendo que agilidade do produto ao consumidor final possa ser levado a sério, faz toda a diferença, o que possibilita a competitividade da empresa em relação ao mercado que atua. Importante que a loja virtual possua um banco de dados, facilitando-se para o cliente quanto para empresa. Evita-se demora na compra de um produto, evitando que o cliente perca tempo, quanto estiver navegando pelo site da empresa;

7.2.8.2 Formas de entrega

Nesse contexto é importante destaca-se, só se pode expor um produto em loja virtual, tendo garantia que o produto tenha no estoque, e outro detalhe que o prazo de entrega considerando-se que à influência na hora que o cliente efetuar compra, uma vez que o cliente ao comprar pela internet quer praticidade, agilidade e que o processo de entrega seja levado em consideração por parte da empresa, para evitar-se possíveis insatisfações.

A agilidade do produto ao consumidor final seja levado a sério, pois faz toda a diferença para empresa, o que possibilita a competitividade da empresa em relação ao mercado que atuar. Importante para empresa possua um banco de dados, para facilita para o cliente e a empresa, pois evita demora na comprar de um determinado produto, e evitar que o cliente perca tempo quanto estiver navegando pelo site da empresa. A empresária disse que ainda não teve problemas até hoje em relação ao envio de produto ao consumidor final, é necessário a empresa possa acompanhar esse processo de compra até chegar ao consumidor final, para evitar que aconteçam problemas relacionados com produto, pois o cliente certamente não irá comprar na loja virtual e tenha uma péssima imagem da empresa.

Outro aspecto importante em relação ao serviço de logística, a empresária disse que terceirizado e que o envio é sempre feito pelo correio. Pois a partir do momento que o cliente efetuar a comprar na loja virtual. Os procedimentos adotados pela empresa é agiliza o processo de entrega. A empresária disse que sempre verifica no estoque, caso não tenha, é confeccionada de imediato. Ao analisar-se essa resposta, verifica-se que ainda é um dos desafios do e-commerce, pois o processo de logística ainda é serviço deficiente por parte de algumas empresas que atuam no mercado online;

7.2.8.3 Controle de estoque

Outro ponto é a questão que sempre verifica-se no estoque, os produtos escolhido pelo cliente, o que mostra que é necessário, divide-se o estoque da loja física e da loja virtual. Nesses aspectos, para evita-se que o produto sofra alguma falha na sua produção, pois como será confeccionado de imediato é preciso trabalhar todo o produto e assim evitando falhas.

7.2.9 Pontos fortes

Percebe-se que quando perguntada sobre o levou os clientes a comprar novamente na loja virtual, a empresária diz que a confiabilidade da empresa, variedade do produto e atendimento. Observa-se que a Paramentos Religiosos considera que confiabilidade é um dos fatores para que os clientes volte a comprar, muito embora a mesma não têm confiabilidade em seus consumidores, apesar que diz possuir um sistema seguro, vejo que contraditório por parte da empresa. Quando se falou ao pontos fortes da empresa, a ela soube identificar em relação ao comercio eletrônico, e os produtos que estão custando a sair do estoque, a empresária procura expor no site como mais frequência, porém o preço ele não altera.

7.2.9.1 Preço

Quanto ao preço dos produtos, a diferença no preço entre a compra feita pela loja física e a loja virtual. A empresária fala que não existe nenhuma diferença quanto aos preços, na grande maioria quando os clientes optam em compra na loja física, sempre pedir desconto, pois alega que estão comprando a vista, porém a empresária diz que até hoje ainda não ofereceu desconto a clientes que compram pelo site.

Nesse sentido podemos verifica-se que preço não sofre alteração, e não diferença alguma, perceber-se que o cliente quanto opta em comprar pelo site ele possa ter praticidade, economizar tempo entre outros, mas devemos perceber que empresa concede desconto quando o cliente compra o produto indo na loja, é necessário que dê a mesma importância ao cliente que compra pessoalmente na loja, quanto aquele que compra pelo site, pois são clientes que teve ter o mesmo tratamento. É preciso analisa varias variáveis, principalmente em relação ao preço, pois segundo Assef (2011, p. 5), “[...] política de preços eficientes não significa, de modo algum, preço altos, nem baixos. Mas que discutir o conceito de caro ou barato, é importante entender como o cliente percebe o valor da transação”.

7.2.9.2 Produto

Variedade do produto é algo que empresa possuir, pois são mais de 100 itens, o que possibilita a empresa diversificar seus produtos, nesse sentido atende as necessidades dos seus clientes em sua grande maioria e o atendimento que fundamental nesse processo pois o cliente gosta de ser bem tratado e que a empresa tenha atenção e satisfaça suas necessidades. Pois, de acordo com a proprietária sabe-se os produtos que está sendo mais vendidos. Carneiro (2011) em seu livro verifica que o processo de compra do consumidor é por etapas tendo como resultado a percepção do produto por consumidor:

Durante o processo de compra, o consumidor passa por etapas de compreensão, percepção e juízo de valor em relação a dois pontos: a oferta da empresa, na forma de produtos e serviços (o benefício que ele está obtendo); e o custo da transação (por exemplo, dinheiro esforço e tempo). O confronto desses valores gera a percepção do valor total da compra. (CARNEIRO, 2011, p. 21).

7.2.9.3 Praça

Utilizar o serviço exclusivamente do correio, sendo que o cliente pode optar, por diversas formas de entrega, como SEDEX, PAC, sendo que segundo empresária ate hoje nunca tiveram problemas com atraso de entrega ao consumidor final.

7.2.10 Pontos fracos

Outro aspecto é em relação ao seu ponto fraco no comercio eletrônico. A ela não considera seu ponto fraco, informa que quando os produtos ficam pendentes, a empresa sempre entra em contato com cliente para saber quais motivos. Para facilitar a compreensão desse aspecto, percebe-se que empresa não soube identificar seu pontos fracos, toda empresa independentemente do seu tamanho pequena ou grande, assim como possuir seus pontos fortes, possa conhecer os pontes fracos, cabe a empresa sabe identifica e trabalhar, no sentido de transformar os seus pontos fracos em fortes, nesse caso especifico a empresa Paramentos Religiosos, é preciso que identifique para evita-se problemas no futuro.

Oliveira (2007, p. 18) afirma que:

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa devem ser determinados diante da atual posição de seus produtos e serviços versus segmento de mercados.

7.2.10.1 Promoção

Verifica-se que a única promoção oferecida é quando o cliente, e realiza pagamento através do depósito em conta. As empresas que operam nesse mercado, estão constantemente oferecendo produtos em promoção;

7.2.10.2 Conhecimento de planejamento estratégico

Quando foi perguntada ao conhecimento do Planejamento estratégico voltado para o e-commerce. Disse que empresa tem conhecimento, porém é necessário que se possa planeja a curto, médio e longo prazo, sendo que no momento não possível, pois estão priorizando outras coisa. Todavia o planejamento estratégico deve ser utilizado nas empresas de modo geral, pois é essencial, e muitas empresas que não utiliza o planejamento estratégico, acabam fechando suas portas, pelo fato delas ainda dar a devida importância, pois é necessário para as empresas tenha definido seu planejamento a curto, médio e longo prazo, e no caso da Paramento Religiosos o que perceber-se que empresa tem o seu planejamento, embora não implementa.

7.2.11 Constatações da pesquisa

Após a implantação do e-commerce a empresária disse que o faturamento bruto da empresa é de R\$ 40 mil, permitiu que ela conseguisse o retorno de investimento para loja virtual.

Em relação ao e-commerce, foi uma consequência de marketing da empresa. A empresária informa que o SEBRAE considerou importante para se abrir o negócio pele internet, pois considera o mercado que está se tornando muito promissor, sendo que o interesse foi de imediato por parte da empresária.

Como se pode notar a Paramentos Religiosos tem grande colaboração do SEBRAE, para entrada no e-commerce, o que foi importante, sob ponto de vista que houve total planejamento, estudo de mercado vários fatores fez com o negócio se concretizasse, pois o processo foi natural, e não considera como estratégias, mas sim como um planejamento, para explorar esse novo mercado.

A Paramentos Religiosos busca atender os clientes prestando um bom atendimento, buscando sempre cordialidade, e conhecer suas necessidades para que venha o satisfazer. Cabe-se ressaltar que a loja virtual seus cliente em sua grande maioria são oriundos de outros estados e países, faz com que houvesse uma preocupação, com o atendimento, a agilidade de informações, a rapidez no processamento da compra, dentre outros. Nesse mesmo tratamento, é com clientes maranhense, muito embora na loja virtual, o numero não é muito expressivo de maranhense comprando pelo site, pois prefere comprar na loja física.

Diante do analisado, a empresa buscar-se satisfazer seus clientes, e sobretudo começando pelas suas necessidades, pois procurar sempre monitorar os pedidos que são feitos, e quando ficam pendente a empresa sempre procura entrar em contato com os clientes, no sentido de conhecer os motivos, e agir prontamente para resolver o problema e assim fazer com que o cliente venha efetuar a compra.

Assim a Paramentos Religiosos, procura atender as expectativas do seus clientes, e sobretudo sempre cumpre com os prazos de entrega, o que faz com a empresa, possa fidelizar ainda mais os clientes oriundos de outros estados e países, pois não há insatisfação por parte dos clientes até o prezado momento.

No primeiro momento, percebe-se que o sistema atende as expectativas do cliente de outras partes do Brasil e do mundo, ainda não falha, o que considerando-se pontos positivos para empresa, devem ser levados em consideração todo apoio e consultoria que SEBRAE, fez com que a empresa, se mantenha-se competitiva no mercado, e possa competir com outras empresas, pois só tem a crescer no mercado, possibilitando aumento das vendas.

O foco principal da empresa é o cliente, buscar-se prestar um bom atendimento, sendo que vender os produtos e serviços, não é principal, mas sobretudo buscar criar valor para o cliente, fazendo com que ele possa ter um bom atendimento, tenha praticidade, agilidade no processo de entrega, que primordial, para as empresas desse ramo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova economia ou economia digital está apoiada fortemente nas tecnologias de informação, pois com seu surgimento houve a inovação e conhecimento, gerando riqueza e competitividade no mercado. A Gestão Estratégia de Marketing é uma ferramenta de grande importância para empresas, independentemente do seu tamanho. O papel das micro e pequenas empresas é extremamente importantes nesse cenário, pois, apesar da sua estrutura menor em relação a outras, são rápidas para se adaptarem as novas mudança e são flexíveis. O comercio eletrônico está crescendo em larga escala e, conseqüentemente, atraído cada vez mais as empresas que atuam no mercado tradicional a entrarem no mercado online, pois veem que é um negócio altamente lucrativo.

Este trabalho buscou analisar as abordagens estratégias de preço, produto, promoção e praça que influenciaram positivamente ou negativamente o desenvolvimento do negócio. Foi verificado que o mix de marketing não foi implementado com estratégias, e nem tampouco é utilizado pela empresa dentro do seu contexto, porém percebemos em relação a cada item do mix de marketing que não são integrados, o que faz com que os Ps não exerçam tanta importância para empresa. O preço sempre varia de menos de R\$ 100 e mais R\$ 1 mil sendo que os preços dos produtos não baixam em momento algum, não há uma oferta de preços baixos em períodos do ano.

Em relação ao produto, promoção e praça, percebe-se que a Paramentos Religiosos. Mostrou que a qualidade dos produtos é essencial no negócio, sendo que possui mais de 100 itens diversos. Porém verificou-se que os produtos que custam sair não sofrem alterações no preço. Verifica-se que empresária soube identificar seus produtos que são mas vendidos, entretanto percebe-se em relação aos produtos que ficam no estoque, a empresária não reduz o preço dos produtos, preferindo expor com maior frequência, pois não há garantia do produto sair do estoque.

A promoção é direcionada somente quando cliente opta por fazer o pagamento em depósito na conta, que não é utilizado com frequência, pois na grande maioria a forma de pagamento é por boleto e cartão de crédito. A promoção não exerce tanta influência na loja virtual. Em relação a logística do produto, a Paramentos Religiosos, utiliza o serviço do correio sendo que o cliente opta pelo

SEDEX ou depósito em conta (PAC). Cabe destacar que a empresa até hoje não teve problema como a entrega de produto, pois o produto sempre chega dentro do prazo ao seu consumidor final.

Os fatores que contribuíram para a inserção da empresa no e-commerce foram a consultoria que o SEBRAE realizou na empresa, pois houve um planejamento de três anos e o estudo de mercado para que o negócio pudesse ser concretizado. A sugestão para entrar no e-commerce partiu do SEBRAE, e houve o interesse por parte da empresa.

Quanto aos processos básicos da implantação da loja virtual, primeiro foi verificado como se daria o início da empresa no e-commerce, pois houve pesquisa, no sentido conhecer o processo de implantação. Verificou-se que a criação do site não seria viável pelo seu alto custo, sendo que a empresa não teria condições, pois além da criação haveria a necessidade de contratar um profissional da área de TI para atualizar o site constantemente.

Para a implantação, foi alugado o provedor da UOL, uma das empresas mais conhecidas no Brasil, que possui credibilidade e é consolidada no mercado online. Como isso o custo sairia baixo e daria condições para empresa manter o site com investimento mensal R\$ 70,00 por mês.

As vantagens em relação a nova abordagem da Paramentos Religiosos informa que a empresa pode ultrapassar as fronteiras do Maranhão, permitindo atingir novos mercados e atraindo mais clientes, o que possibilitou à empresa ganhos maiores, podendo atrair novos clientes oriundo de todas as partes do Brasil e até outros países como Itália e Espanha. Foi algo que impulsionou a empresa a se manter competitiva no ramo que atua, e sobretudo pode contar com a da implantação do e-commerce.

Em relação às desvantagens percebe-se que a ausência de um funcionário nas loja virtuais que possa ser a desvantagem em relação ao mercado tradicional.

Verifica-se que o objetivo geral desse trabalho mostra que o mix de marketing influenciou negativamente no desenvolvimento do negócio, no sentido que é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas de modo geral, sendo que a empresa não deu sua devida importância a estratégias de marketing, não buscou conhecer e implementar as estratégias, visando trabalhar com o mix de marketing em sua loja virtual. Sendo assim, os objetivos específicos desse trabalho foram

alcançados.

O comércio eletrônico é uma nova modalidade que surgiu no mundo afora, permitindo que produtos e/ou serviços fossem comercializados no mercado online de forma rápida, e vem se tornando uma alternativa de estratégias para empresas que já possuem sua loja física, como é caso da Paramentos Religiosos, otimizando a estrutura da empresa para que esta seja referencia no mercado de comércio eletrônico no Estado do Maranhão.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ALEXANDRINI, Fábio. **Perfil empresarial na prática do e-commerce**: comercialização eletrônica. 2000. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preço**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BICHO, Leandro; BAPTISTA, Susana. **Modelo de porter e análise SWOT**: estratégias de negócio. Coimbra: [s. n.], 2006.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nºs 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

_____. Lei nº 7.256 de 27 de novembro de 1984. Estabelece normas integrantes do Estatuto da Microempresa, relativas ao tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial. Brasília, DF, 1984. Disponível em: <<http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1984/7256.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. **Comportamento do emprego CAGED**. dez. 2012. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/caged_mensal/principal.htm#3>. Acesso em: 30 jan. 13.

BRASPAG. Processamento de Transações em Cartão Crédito, Boletão, Financiamento. **Transações no e-commerce crescem 46% em 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.braspag.com.br/noticias/e-commerce/transacoes-no-e-commerce-crescem-46-em-2012-2>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

CARNEIRO, Jorge M. T. **Formação e administração de preços**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CLAVEL, J. **A arte da guerra**: sun tzu. Rio de Janeiro: Record, 2000.

E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. 2013. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

EXAME. **Economia notícias consultoria vê Brasil como 4º maior e-commerce em 2016**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/consultoria-ve-brasil-como-4o-maior-e-commerce-em-2016>>. Acesso em: 8 fev. 2013.

FISCHMANN, Adalberto; ALMEIDA, Martinho Isnard. **Planejamento estratégico na prática**: necessidade de planejamento estratégico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FRANCO JR., Carlos. F. **E-business**: tecnologia da informação e negócios na internet. São Paulo: Atlas, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo. Atlas. 1994.

GIBSON, James L. et al. **Organizações**. São Paulo: Atlas, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

IMA. Institute of Management Accountants. **Understanding and implementing internet e-commerce**. [S. l.]: SMA, 2000.

KOTLER, Philip. **Tecnologia e linguística**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 10. Ed. 7. Reimp. [S. l.: s. n.], 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Sociologia da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON; Kennthe C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

LIMA, F. O. **A sociedade digital**: impacto da tecnologia na sociedade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em educação especial**. Londrina: Eduel, 2003.

MARANHÃO. Lei estadual nº 9.096, de 18 de dezembro de 2009. Institui o Fórum Permanente Maranhense das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - MICROFORUM, tendo em vista as disposições do art. 76 da Lei Complementar Federal nº 123, de 14 de dezembro de 2006, alterada pela Lei Complementar nº 128, de 14 de Dezembro de 2008 e do Decreto nº 6.174, de 1º de agosto de 2007. São Luís, 2009. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1265639351.doc>. Acesso em: 20 jan. 2013.

MARTINS, Regis de Freitas; TURRIONI, João Batista. Análise de SWOT e balanced scorecard: uma abordagem sistemática e holística para formulação da estratégia. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., Curitiba, 2002. **Anais...**, Curitiba, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a Managerial Approach**. 6. ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin INC, 1960.

MELO, Marco Antônio Machado Ferreira de. **O comércio eletrônico e as novas formas de informação**: do livro convencional ao livro eletrônico (e-book). 2002. 244f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTEIRO, Antônio. **Escolha seu.com**. São Paulo: Brasport, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v14n1/v14n1a4.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Planejamento estratégico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

PARAMENTO RELIGIOSOS. São Luís, 2012.

PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RAIS. **Observatório das MPE**. São Paulo: SEBRAESP, 2006.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2011. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2010. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SEBRAE-MA. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas do Maranhão**. São Luís, 2005.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1972.

SRF. Receita Federal do Brasil. **Simples Nacional**, 2013. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/SobreSimples.aspx>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANUZZI, Amanda. **A oportunidade Brasil**. Porto Alegre: Amanhã, 1999.

APÉNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado para analisar a implantação de uma loja virtual em pequena empresa de São Luís a Paramentos Religiosos Ateliê.

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Perfil do entrevistado. Qual a sua idade?

() 20 – 30 ANOS

() 40 – 50 ANOS

() 30 – 40 ANOS

() 50 – 60 ANOS

2. Perfil do entrevistado. Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Superior Cursando

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Completo

3. Qual é o ramo de atividade?

() Vestuários

() Diversos

() Informática/Eletrônica/serviço

() Alimentação

4. A empresa opta pelo SIMPLES?

() SIM

() NÃO

5. Número de Ocupações (Empregados registrados)

() Até 09 empregados

() De 20 a 29 empregados

() De 10 a 19 empregados

() De 100 a 499 empregados

6. De que forma você considera que o desenvolvimento profissional pode ser utilizado estratégia para melhorar as relações com os clientes?

7. Qual a principal atividade que exercia antes de constituir a empresa?

- Funcionário de empresa privada Funcionário de empresa pública
 Autônomo Outros

8. Qual é sua experiência ou conhecimento nesse ramo?

- Trabalhava em empresa do mesmo ramo
 Pesquisou / estudou sobre o ramo e se interessou
 Alguém da família tinha experiência no ramo de atividade
 Trabalhou como autônomo nesse ramo

9. Porque resolveu constituir ou participar dessa empresa?

- Desejo ter meu próprio negócio
 Estava desempregado
 Estava insatisfeito no emprego
 Por influência de outras pessoas

10. Teve alguma ajuda especializada para iniciar seu negócio?

- Nenhuma
 Pessoas com experiência no ramo
 SEBRAE
 Outras

11. Antes de abrir sua empresa verificou? (Admitia mais de uma resposta)

- Aspectos Legais
 Quem seria os fornecedores
 Produtos da concorrência
 Clientela
 Custo do Investimento
 Outros

12. Se teve oportunidade de procura o SEBRAE, quais foram as áreas de interesse?

(Admitia mais de uma resposta)

- Não Procurou
 Cursos

- () Orientação empresarial
- () Crédito
- () Treinamento
- () Comercialização

13. Quais as maiores dificuldades na condução da empresa no primeiros anos?
(Admitia mais de uma resposta)

- () Carga Tributaria
- () Falta de capital de giro
- () Concorrência
- () Localização
- () falta de clientes
- () Desconhecimento da atividade

14. O que considera mais importante para o sucesso de uma empresa? (Admitia mais de uma resposta)

- () Boa estratégia de vendas
- () Capacidade de liderança
- () Capital de giro
- () Criatividade
- () Administrador
- () Cursos Técnicos
- () Entidades de classe(SEBRAE, SENAI, etc)

15. Áreas mais importantes no 1º ano de Atividade (Admitia mais de uma resposta)

- () Organização
- () Relações Humanas
- () Vendas
- () Planejamento
- () Conhecimento de mercado
- () Análise Financeira
- () Informática
- () marketing / propaganda

16. Quais os meios de comunicação que você mais utiliza para divulgar a loja virtual(admitia mais de uma resposta)

- () Televisão
- () Jornal
- () Rádio
- () Internet

- Outdoor
- Panfleto
- Outros

17. O que você considera fundamental para o crescimento de sua empresa na loja virtual?

- Atendimento
- Qualidade de produtos e serviço
- Preços acessíveis
- Diversificação de produtos e serviços.

19. Como a missão da empresa é disseminada para os colaboradores?

- A missão não é definida
- A missão está definida informalmente, sendo de conhecimento apenas dos dirigentes.
- A missão está escrita e é do conhecimento de alguns colaboradores
- A missão está escrita e é do conhecimento de todos os colaboradores.

20. Por que a empresa resolveu investir em Tecnologia da informação. Utilizando o comércio eletrônico.

21. Quais ações estratégicas são importantes para a loja virtual.

- Atendimento qualificado
- Qualidade em produtos e serviços
- Preço acessível
- Diversificação de produtos
- Propaganda e marketing
- Capital de giro
- Administração e organização
- Planejamento

Outros

22. Que estratégias foram adotadas para o desenvolvimento da loja virtual?(Admitia mais de uma alternativa)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Organização | <input type="checkbox"/> Relações Humanas |
| <input type="checkbox"/> Preço baixo | <input type="checkbox"/> Planejamento |
| <input type="checkbox"/> Conhecimento de mercado | <input type="checkbox"/> Análise Financeira |
| <input type="checkbox"/> Investimento em Tecnologia da Informação | |
| <input type="checkbox"/> Marketing / Propaganda | |
| <input type="checkbox"/> Criatividade e Dinamismo | |

23. A Paramentos utilizar os 4 P's do Marketing, como forma estratégia para o e-commerce.

24. De que forma, o comercio eletrônico, foi implantado na empresa.

25. Houve capacitação do(s) gestor(as) para gerenciamento da loja virtual.

26. Quais motivos levou a empresa investir no comercio eletrônico

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Atrair novos clientes | <input type="checkbox"/> Estratégia de Marketing |
| <input type="checkbox"/> Aumenta as Vendas | <input type="checkbox"/> Tornar-se mais competitiva |
| <input type="checkbox"/> Outros | |

27. Com relação às vendas, após a implantação do comércio eletrônico houve aumento significativo?

Sim

Não

28. Ocorreu alguma capacitação ou consultoria para a utilização do e-commerce na empresa.

29. Que tipo de assessoria ou auxílio o(a) Sr(a) acredita que foi útil para enfrentar as dificuldades pelas quais a sua empresa passou logo nos primeiros meses de atividade no e-commerce? (Admita mais de uma alternativa)

Área Financeira

Treinamento profissionalizantes / Capacitação de mão de obra

Área de Organização Empresarial

Orientação empresarial do SEBRAE

Área Administrativa

Conhecimento na área

Incentivo financeiro (capital de giro)

Área de Marketing

Área Contábil

Empréstimo / Linha de crédito a juros baixos

Incentivos governamentais

30. Em relação ao acesso ao mercado, clientes, qual é, em sua opinião, o principal problema para a venda de produtos / serviços pela internet?

Propaganda inadequada

outros

Formação inadequada dos preços dos produtos / serviços

Desconhecimento do mercado

Logística deficiente

Dificuldade de acesso a informação de mercado

31.Quanto a agilidade na entrega dos produtos,a Paramentos.Qual é o procedimento adotado para que não ocorra demora na entrega do produto ao consumidor final?

32. Na Paramentos, agilidade na entrega dos produtos é o fator importante para competitividade da empresa?

33. Em relação a serviço de logística, é terceirizado? Quais foram os motivos para terceirizar o serviço.

34. Em relação, aos clientes,na sua opinião,quais são os motivos que levaram o(s) cliente(s) a compra novamente na loja virtual? (Admitia mais de uma alternativa)

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| Preço () | Atendimento () |
| Promoção () | Confiabilidade () |
| Agilidade de entrega () | Outros () |

35.No momento que o cliente efetuar a comprar na loja virtual, quais são procedimentos adotados pela empresa para agilizar o processo de entregar?

41.Quanto ao conhecimento de Planejamento Estratégico.A empresa adota o planejamento estratégico no e-commerce

Não possuem conhecimento()

Já ouvir falar mais,mas prefere não adota()

Pretende adota,mais não agora ()

Tem conhecimento,porem é necessário que se possa planeja a curto,médio e longo prazo,mas no momento não é possível()

42.Quantas pessoas é trabalham na área de gerenciamento da loja virtual

1 a 2 ()

3 a 5()

43.Qual foi origem do recurso,utilizado para investimento da loja virtual.

Recursos próprios()

Cartão de Crédito()

Empréstimo bancário()

Outros()

Empréstimo com amigos ou Parentes()

44.Quanto é o faturamento bruto de sua empresa aproximadamente.

Até R\$40 mil()

Acima de R\$400 mil até R\$100 mil ()

Acima de R\$100 mil ate R\$ 120 mil () Acima de R\$120 mil ate R\$ 150 mil()

45. Existe o serviço de pós-vendas na loja virtual. Se existe como funciona.

46.O e-commerce foi uma consequência de marketing da empresa.E de que forma a estratégia foi utilizada.

ANEXO

Anexo A – Autorização



PARAMENTOS RELIGIOSOS ATELIÊ
MARIA DE NAZARÉ CARVALHO NASCIMENTO
CNPJ: 05383466/0001-37
RUA DO SOL 517 CENTRO SÃO LUÍS—MA.

Autorizo, o aluno Jailson Gomes Martins, a fazer seu trabalho de conclusão de curso, - monografia em nosso estabelecimento. Sobre a Gestão Estratégica de Marketing: O estudo de implantação de uma loja virtual em uma pequena empresa de São Luís do Maranhão

Atenciosamente

Maria de Nazare Carvalho Nascimento

São Luís - 11 de Março de 2013

Martins, Jailson Gomes.

Gestão estratégica de marketing: estudo de implantação de uma loja virtual em pequena empresa de São Luís / Jailson Gomes Martins. – São Luís, 2013.

88 f : il.

Impresso por computador (fotocopia).

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, curso de Administração, 2013.

1. Gestão estratégica 2. Marketing 3. Loja virtual – Implantação - São Luís 4. E-commerce 5. Globalização. I. Título

CDU: 658.8 (812.1)