

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de São Sebastião
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

ALESSANDRA PILONETTO

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO *E-COMMERCE* PARA
EMPRESAS DE *DELIVERY* DE PRATOS PRONTOS DE SÃO SEBASTIÃO**

São Sebastião

2014

ALESSANDRA PILONETTO

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO *E-COMMERCE* PARA
EMPRESAS DE *DELIVERY* DE PRATOS PRONTOS DE SÃO SEBASTIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de São Sebastião, como exigência
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.
Orientador: Prof. Me. Maria Inês Soeltl
Kitahara

São Sebastião

2014

ALESSANDRA PILONETTO

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO *E-COMMERCE* PARA
EMPRESAS DE *DELIVERY* DE PRATOS PRONTOS DE SÃO SEBASTIÃO**

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de
Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a
conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião, 12/12/2014

BANCA EXAMINADORA

PROF. ME. MARIA INÊS SOELTL KITAHARA

PROF. DR. JOSÉ RENATO KITAHARA

PROF. DR. MARCELO MENEZES

MÉDIA FINAL: _____

“Poucas inovações na história humana contêm tantos benefícios para as organizações, os indivíduos e a sociedade como o comércio eletrônico.” - Efraim Turban

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Maria Inês Kitahara pelo suporte, apoio e incentivo nessa e em muitas etapas de minha vida acadêmica e pessoal.

Ao Professor, Ricardo Ribeiro que contribuiu desde o início para que eu pudesse desenvolver este trabalho e estar hoje onde estou.

A todos os professores e funcionários da FATEC São Sebastião, que sempre me apoiaram e me ajudaram a seguir em frente.

Em especial aos professores José Renato Kitahara, Rafael Romero, Soraya Mira Reis, José Renato Marcondes de Souza e Alciene Ribeiro pelas importantes contribuições para que este trabalho fosse realizado.

A querida Veridiana Abe sempre tão atenciosa, que precisou me aguentar por dias e dias consecutivos bagunçando seus livros na biblioteca.

Aos meus pais Izalino e Derli e a minha irmãzinha Andressa pelo amor incentivo e apoio incondicional.

Agradeço também ao casal Gilson e Laura Roizman que sempre me apoiaram na minha vida acadêmica.

E especialmente a Bruno Palumbo, por me suportar em todas as horas e não desistir de mim nesse caminho árduo e espinhoso.

Agradeço ainda aos donos das empresas entrevistados Tiago Mosmann Couto, José Roberto Boretto e Alana Scandiussi, pois sem eles este trabalho não se concluiria.

Muito obrigada a todos que me incentivaram e apoiaram.

RESUMO

Este trabalho pretende, evidenciar as vantagens e desvantagens obtidas através do uso do *e-commerce*, por empresas que trabalham com *delivery* de pratos prontos. Tentando evidenciar as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, podendo identificar o que as empresas desse ramo podem encontrar com a utilização do *e-commerce*. Para isso foi pesquisado conceitos teóricos sobre a utilização da internet empregada ao comércio, além de um estudo de caso múltiplo com empresas que trabalham no ramo, localizadas no município de São Sebastião SP, que utilizam o método de recebimento de pedidos tanto por telefone quanto pela internet. Através do estudo foi possível qualificar como vantagens o aumento de pedidos, a diminuição de erros de pedidos, a tendência do uso da internet superando o do telefone, redução de custos, rapidez na tomada de pedidos e segurança de vendas para clientes cadastrados no sistema e desvantagens como a falta de contato direto com o cliente, a ineficiência do site que presta o serviço de *e-commerce* para as três empresas e parte dos clientes ainda não utiliza a internet.

Palavras-chave: *E-commerce*, *delivery* alimentício, vantagens e desvantagens.

ABSTRACT

This paper seeks to highlight the advantages and disadvantages obtained through the e-commerce use by companies working with delivery of ready meals. Trying to highlight the advantages and disadvantages of e-commerce, identifying what the companies that branch can identify with the use of e-commerce. For that end, it was made a theoretical concept's research on the use of the internet applied to the local commerce, and a multiple case study with companies working in the branch, located in the municipality of São Sebastião SP, using the order receiving method both by phone and by internet. Through the study, we could qualify as advantages the increase in requests, the decrease of requests errors, the trend of using the Internet surpassing the phone, reduce costs, speed in taking orders and sales of security for customers registered in the system and disadvantages such as lack of direct contact with the customer, the inefficiency of the site that provides the e-commerce service for the three companies and the customers not using the internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os 4P's do Mix de Marketing	12
Figura 2 - Composto de marketing e variáveis incontroláveis.....	13
Figura 3 – Tipos de canais de marketing	15
Figura 4 - Balanço E-bit 2013.....	20
Figura 5 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões).....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA	8
1.2 PROBLEMA.....	8
1.2.1 Hipótese	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo geral	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 COMPOSTO DE MARKETING.....	11
2.1.2 4P's	11
2.1.2.1 Promoção	13
2.1.2.1.1 Propaganda.....	14
2.1.2.2 Praça.....	14
2.1.2.2.1 Canais de Distribuição.....	14
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.2.1 Atendimento virtual.....	16
2.2.1.1 Ferramentas mais utilizadas de atendimento virtual	16
2.2.2 Tipos de Transações de Comércio Eletrônico	18
2.2.3 Logística no Comércio Eletrônico	19
2.2.4 Comércio Eletrônico na venda de alimentos.....	20
2.2.5 Vantagens do Comércio Eletrônico	22
2.2.6 Desvantagens do Comércio Eletrônico.....	23

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES	36

1. INTRODUÇÃO

Os novos meios tecnológicos favorecem cada vez mais a comodidade do consumidor, tornando tudo mais fácil, prático e preciso. Novas tecnologias e novos meios de utilizar as tecnologias já existentes contribuem para o desenvolvimento das empresas, que contam com consumidores cada vez mais exigentes com os produtos e serviços prestados.

O sistema de *delivery* é uma referência de comodidade, sistema no qual o cliente realiza o pedido e espera em casa sua entrega. Entretanto esse sistema pode ser ainda mais cômodo com o uso da internet, pois o cliente pode realizar seu pedido pelo site, ao invés do telefone convencional, criando um novo canal de comunicação com a empresa.

1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Na atualidade, com a tecnologia avançando cada vez mais, as empresas precisam saber como utilizá-la para melhorar seus processos. Com essa ideia em mente, aumenta o número de empresas do ramo alimentício que trabalham com *delivery* de pratos prontos por telefone e que passam a incorporar o comércio eletrônico como modo de facilitar o processamento dos pedidos e trazer mais comodidade ao seu cliente. Desta forma, este trabalho busca identificar quais as vantagens e desvantagens que as empresas desse ramo podem encontrar com a utilização do *e-commerce*.

1.2 PROBLEMA

Turban (2010) afirma que atualmente a maioria das organizações trabalha com alguma forma de transação através do comércio eletrônico. O mercado alimentício de São Sebastião até pouco tempo atrás não fazia uso da internet como ferramenta de apoio ao negócio, porém este meio se tornou um dos principais instrumentos de propaganda e vendas de vários tipos de mercado, e suas

facilidades de uso e acesso, tendem a complementar o tradicional sistema de *delivery* realizado antes unicamente por telefone. Com base nisto, este trabalho propõe a responder a seguinte questão:

Quais são as vantagens e desvantagens que a utilização de uma ferramenta de *e-commerce*, como apoio ao sistema de vendas, traz para as empresas que praticam o *delivery* de pratos prontos no município de São Sebastião, São Paulo?

1.2.1 Hipótese

A hipótese que este trabalho pretende identificar é que a utilização de uma ferramenta de *e-commerce* em uma empresa de *delivery* de pratos prontos de São Sebastião traz como vantagens para esta o aumento de pedidos, a diminuição de erros na elaboração dos pedidos e como desvantagem a falta de contato direto com o cliente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Identificar as vantagens e desvantagens que a utilização de uma ferramenta de *e-commerce* como auxílio ao sistema de vendas, traz para uma empresa de *delivery* de pratos prontos de São Sebastião - SP.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Levantar definições e dados bibliográficos para a fundamentação teórica da pesquisa.
- b) Entrevistar os donos das empresas selecionadas de modo a obter informações sobre as vantagens e desvantagens encontradas pela utilização do sistema de *e-commerce*.

- c) Comparar as vantagens e desvantagens dos sistemas utilizados com as expectativas apresentadas na hipótese deste trabalho.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa terá uma abordagem qualitativa, ou seja, uma abordagem mais profunda dos fundamentos epistemológicos.

Na classificação dos objetivos, esta pesquisa se define como descritiva.

Já quanto à técnica de pesquisa, este trabalho utilizará um estudo de caso múltiplo auxiliado pela pesquisa bibliográfica.

O instrumento de coleta de dados escolhido para a pesquisa foi uma entrevista, estruturada com os donos das empresas escolhidas.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O capítulo 1 é a introdução do trabalho que mostra todos os requisitos de um trabalho acadêmico, a identificação do tema, sua delimitação, cenário de pesquisa com sua contextualização, justificativa, problematização, hipóteses, objetivos e procedimentos metodológicos.

O capítulo 2 contém o referencial teórico do trabalho que descreve o composto de marketing e faz uso da teoria dos 4P's, mais especificamente o item praça, que possui canais de distribuição como uma de suas subdivisões, onde se localiza o comércio eletrônico, principal tema abordado por este trabalho. Estes conhecimentos são muito importantes para o desenvolvimento e entendimento do trabalho como o composto de marketing e seus componentes dando foco ao e-commerce, ferramenta estudada no trabalho.

Em procedimentos metodológicos estão descritos os métodos utilizados pelo trabalho para alcançar seus objetivos como pesquisa bibliográfica e entrevistas.

Resultados e discussões expõem os resultados obtidos na pesquisa, e discussões levantadas sobre estas.

Por fim as considerações finais concluem o trabalho através dos resultados obtidos durante o estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho são abordadas várias teorias de diferentes autores da área, que são usadas para fundamentar esta pesquisa.

Como principal tema deste trabalho o canal estudado é o *e-commerce*, que está diretamente ligado á teoria dos 4P's, para maior entendimento sua conexão é elaborada nesse capítulo.

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler e Keller (2006) descrevem o composto de *marketing* como um conjunto de ferramentas de marketing, utilizado por empresas para chegar a seus objetivos de marketing.

Czinkota (2001) adiciona que o composto de marketing, representa a área controlável da estratégia de marketing, divisível em quatro partes, estas denominadas 4P's.

Este trabalho aborda a ferramenta 4P's como base para o estudo do *e-commerce*.

2.1.2 4P's

Nas teorias dos 4P's abordada por Cobra (2009) os 4P's do *marketing*, são: produto, preço, praça e promoção (que advém do inglês *product, price, place, e promotion*).

Kotler e Armstrong (2007) definem produto como alguma coisa que pode ser oferecida ao mercado tanto por necessidade, para satisfação de desejos, supérfluos, simples consumo, aquisição, ou até mesmo para simples apreciação.

Na concepção de Las Casas (2006) preço é algo que dá valor às coisas e é basicamente um pagamento por todo o trabalho desde a alocação de insumos até a comercialização do produto.

Kotler (1998) especifica promoção um como aglomerado de ações que estimulem a venda ou a exposição de um produto.

E por fim Boone e Kurtz (1998) apontam praça como o canal de distribuição de uma empresa, sendo ele um grupo de organizações de marketing inter-relacionadas de modo a realizar o fluxo do produto do produtor ao consumidor.

Figura 1- Os 4P's do Mix de Marketing



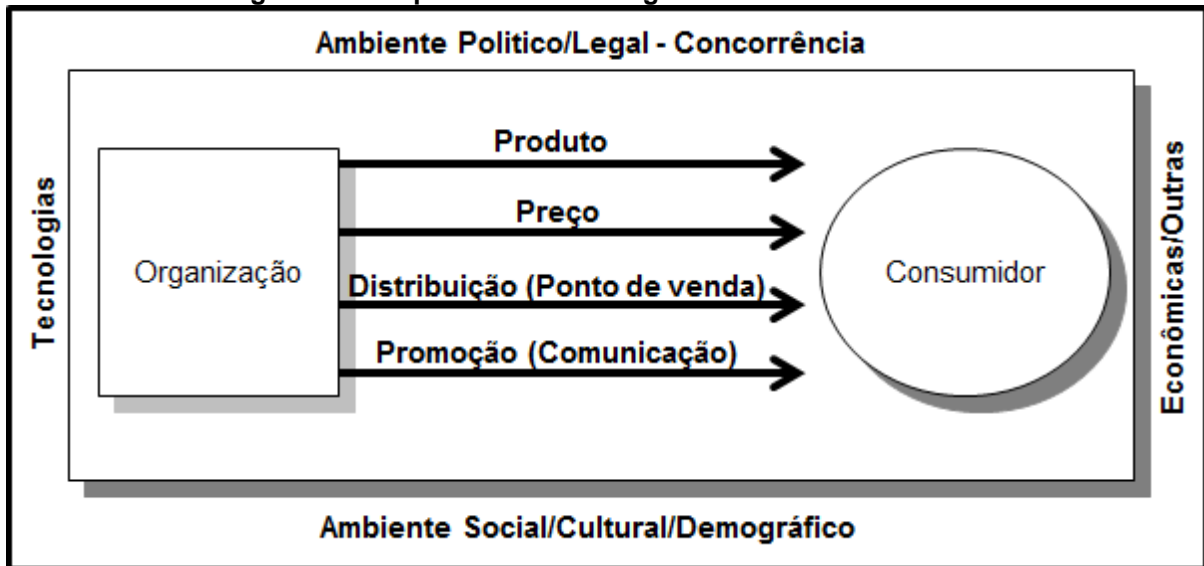
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

Para atingir seu mercado alvo as empresas utilizam estas ferramentas do mix de marketing, denominadas 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça), que se subdividem em alguns instrumentos de marketing, de acordo com Las Casas (2006), como representado na Figura 1.

A Figura 2 representa como uma organização utiliza as ferramentas 4P's do composto de marketing, sendo elas variáveis internas e controláveis, para atingir o consumidor. E mostra o meio externo da empresa, com inúmeras variáveis incontrolláveis como a concorrência e os ambientes social, cultural, demográfico, econômico, tecnológico, político legal, entre outros. As variáveis controláveis do marketing são de extrema importância para a empresa, uma vez que mediante a

uma incontável quantidade de variáveis incontroláveis do ambiente externo, os 4'Ps são o único meio de garantir a resultados ao trabalho de marketing.

Figura 2 - Composto de marketing e variáveis incontroláveis



Fonte: Las Casas, (2006 p. 30)

Segundo a Figura 2 Tecnologia é uma variável externa e incontrolável. Porém pode ser utilizada pelo ambiente interno como, por exemplo, o *e-marketing* e o *e-commerce* tecnologias que são abordadas neste trabalho.

Este trabalho se concentra em duas das ferramentas dos 4P's, chamadas Praça e Promoção. Na ferramenta Praça é abordado o instrumento canal de venda, pois este representa o meio de disponibilização do produto para o consumidor e é onde se localiza o *e-commerce* meio de venda o qual este trabalho se concentra em analisar. Já na ferramenta Promoção aborda o instrumento Propaganda o qual pertence o *e-marketing*, que por sua vez é indispensável para o bom aproveitamento do *e-commerce*.

2.1.2.1 Promoção

Las Casas (2006) define promoção como um meio de comunicação para informar os clientes a respeito do produto, serviço ou da própria imagem da empresa.

Ainda segundo o autor a comunicação é um fluxo de informação cujo comunicador (empresa) codifica a mensagem através de um canal (meio de comunicação) para ser decodificado pelo receptor (cliente), uma vez que o processo é concluído é possível obter um retorno da efetividade da comunicação.

2.1.2.1.1 Propaganda

De acordo com Associação Americana de Marketing apud Las Casas (2006) propaganda trata-se de qualquer meio pago de apresentação de ideias, produtos ou serviços.

Propaganda pode servir a diferentes objetivos, sendo dividida em dois principais tipos, a propaganda promocional, direcionada principalmente a venda, e a propaganda institucional, direcionada principalmente a imagem, afirma Las Casas (2006).

Segundo Turban (2010) o meio de propaganda através da internet é denominado *e-marketing*.

2.1.2.2 Praça

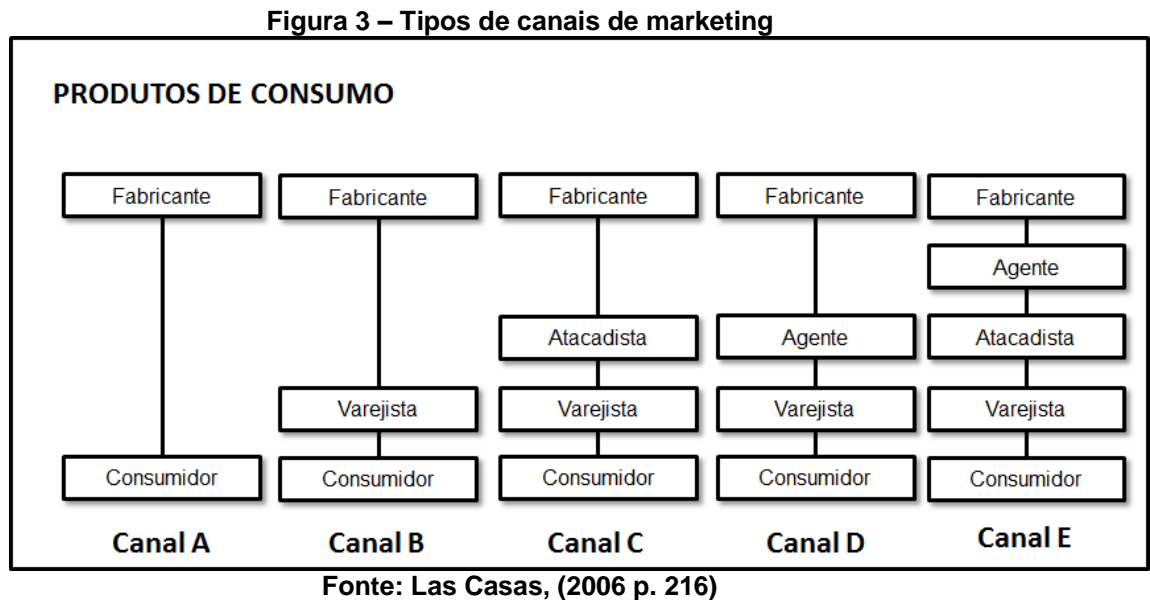
Las Casas (2006) define praça como um sistema de distribuição que proporciona utilidade de tempo e lugar, onde se pode aproveitar da proximidade do local de distribuição para redução do tempo de transporte do produtor ao cliente final.

Las Casas (2006) explica ainda que praça é composto por duas principais atividades, sendo essas, canal de distribuição, transferência de título da mercadoria desde o produtor até o consumidor, e o de movimentação física, caminho que o produto faz do produtor ao consumidor.

2.1.2.2.1 Canais de Distribuição

Czinkota et. al (2001) define canal de distribuição como a forma de organização que gera melhor aproveitamento de tempo, lugar e posse, para

consumidores e usuários empresariais. O canal é estruturado como uma ligação que pode variar de dois níveis, desde ligação direta onde o fabricante vende diretamente ao consumidor ou intermediada na qual pode existir mais de oito instituições intermediárias entre fabricante e consumidor. Esta relação pode ser melhor examinada na Figura 3.



As empresas entrevistadas neste trabalho praticam o Canal A, utilizando o *e-commerce* como meio de contato direto com o consumidor pela internet, sem intermediários.

Atualmente, um dos meios mais modernos de canal direto é realizado por intermédio da internet, onde o consumidor tem contato direto com o fabricante, reduzindo tempo, intermediários e até mesmo a necessidade de proximidade geográfica, essa prática é denominada como comércio eletrônico, mais conhecido pelo seu nome em inglês que é *e-commerce*. (CZINKOTA et. al 2001)

Como principal tema deste trabalho o canal estudado é o *e-commerce*.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Turban et al. (2010) descreve o comércio eletrônico, ou no inglês, como é mais chamado, *e-commerce*, como sendo uma transação eletrônica onde são comprados ou vendidos, produtos ou serviços por meio de computadores e internet.

Já a Organization For Economic Co-Operation And Developement (2000) apud Limeira (2007) acrescenta alguns pontos importantes a esta definição de *e-commerce*:

[...] a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da internet.

O comércio eletrônico começou no início da década de 70 com a transferência eletrônica de fundos, utilizada apenas por poucas empresas, nos anos 90 o comércio eletrônico expandiu-se rapidamente devido a expansão da internet. Nos últimos 12 anos incorporou novos serviços e produtos, descreve Turban et al. (2010)

2.2.1 Atendimento virtual

O atendimento virtual do *e-commerce* é o principal assunto deste trabalho, conforme o Serviço de apoio às micro e pequenas empresas do Paraná, SEBRAE PR (2009) descreve em sua cartilha de comércio eletrônico este é uma maneira nova de comunicação com os consumidores que cada vez mais está ganhando lugar no mercado. Mesmo que aconteça por meio de um computador, o atendimento deve conter a mesma qualidade que o atendimento convencional, ajudando o cliente em suas dúvidas, atendendo suas sugestões e reclamações e efetuando vendas diretas, mantendo sempre a cordialidade e com foco sempre voltado para o cliente.

2.2.1.1 Ferramentas mais utilizadas de atendimento virtual

O SEBRAE PR (2009) orienta que no comércio eletrônico existem muitas formas de atendimento aos clientes, e é muito importante lembrar que, independente da forma de atendimento, é sempre preciso ser ágil e atencioso para poder

compensar a ausência da presença pessoal e sempre ter uma velocidade maior para poder proporcionar segurança e conforto para o cliente, pois uma das características principais da internet é a rapidez.

Abaixo seguem as formas mais utilizadas de atendimento virtual:

- **Site** - Principal ferramenta virtual de atendimento online, um site bem planejado e estruturado, pode ser a chave para um excelente relacionamento com os clientes. (GASPAR e DONAIRE, 2006)
- **E-mail ou Correio Eletrônico** - É um dos serviços mais utilizados por ser independente de um site próprio e disponível gratuitamente na internet, tem o objetivo de armazenar e controlar o envio e recebimento de mensagens entre as partes. O serviço de e-mail pode ser disponibilizado em um site por meio de um botão, geralmente rotulado como "fale conosco" na página da loja, que abre uma caixa especial de mensagem onde o consumidor envia a dúvida ou solicita algo, ou a empresa disponibiliza um endereço de e-mail para atendimento, seja vinculado ou não a um site. (GASPAR e DONAIRE, 2006)

SEBRAE PR (2009) comenta que o e-mail pode ser usado tanto para atendimento quanto como forma de documentação ou suporte a serviços. Para que tenha eficiência, mais do que necessária extrema agilidade com esse instrumento, ou seja, a empresa deve estar sempre atenta para receber e responder todas as mensagens o quanto antes para não deixar o cliente esperando. O tempo máximo ideal para resposta de mensagens seria 24 horas depois de recebido o e-mail com a solicitação do cliente, pois a ansiedade do cliente em receber uma resposta imediata é grande, contanto esse não é um tipo de contato instantâneo entre a empresa e o cliente.

Para compensar essa falta de rapidez do e-mail grande parte das empresas adotam sistemas de respostas automáticas onde são enviados, agradecimentos, informações, esclarecimentos a dúvidas preestabelecidas entre outras respostas que facilitam muito para a empresa e dá uma tranquilidade para o consumidor do outro lado do computador. (SEBRAE PR, 2009)

- **Voip** - É um tipo de interação com o cliente que tem um custo relativamente baixo ou até nulo, onde é utilizado um serviço que

transforma a voz em dados e a manda para outro computador, um dos programas que trabalham com isso é o Skype. Essa ligação entre Voips não é paga, porém esta não teve adesão em empresas no Brasil. (SEBRAE PR, 2009)

- **Chats** - O chat é uma forma de comunicação instantânea na internet. A palavra do Inglês Chat, significa "conversação" ou "bate papo" em português, e é uma forma muito utilizada de comunicação na internet. O chat é também muito barato para utilização para empresa tendo custo somente com pessoas para monitora-lo e atender as pessoas instantaneamente. (GASPAR e DONAIRE, 2006)
- **MSN ou Skype** - Softwares como o MSN ou o Skype são também bastante utilizados, pois eles funcionam como chats, ou seja, instantaneamente e tem uma grande adesão pelos clientes em relação à instalação e uso, pois são de uso pessoal, ou seja, usados para manter contato com amigos e família. Tem sido também de muito valor para as empresas no intuito de reuniões com fornecedores, vídeo conferencias de negócios. Por ter maior proximidade com o cliente esta ferramenta é muito informal, e precisa ser utilizada com muito cuidado para ser usada de forma certa, e trabalhar somente com ela não inspira muita confiança. (SEBRAE PR, 2009)

2.2.2 Tipos de Transações de Comércio Eletrônico

Conforme Turban et al. (2010) existem vários tipos de comércio eletrônico, este trabalho irá abordar somente os principais e mais utilizados: B2B, B2C, G2B, C2C, C2B, que são apresentados abaixo através da visão de vários autores.

- **B2B – Business to Business** (Empresa para Empresa): Geralmente realizado entre fabricantes/distribuidores e lojas. Trata-se do tipo de *e-commerce* de negócios entre duas ou mais empresas (*business*), não existindo o contato direto com o cliente (CARVALHO e ENCANTADO, 2006)

- **B2C – Business to Consumer** (Empresa para Consumidor): Esse é o tipo de *e-commerce* mais comum, onde o negócio é fechado entre uma empresa e o comprador é uma pessoa física. Resumindo, temos empresas online vendendo produtos e/ou serviços para o cliente final. (CARVALHO e ENCANTADO, 2006)
- **G2B – Government to Business** (Governo para Empresa): Tipo de comércio eletrônico que ocorre entre o governo e as empresas onde o governo fecha negócios com empresas e empresas fecham negócios com o governo. (ALBERTIN, 2004)
- **C2C – Consumer to Consumer** (Consumidor para Consumidor): Esse modelo de *e-commerce* trata de um consumidor vendendo para outro consumidor (pessoas físicas), através de um portal de vendas como, por exemplo, o Mercado Livre ou Toda Oferta agindo como um intermediário. (DINIZ, et al, 2011)
- **C2B – Consumer to Business** (Consumidor para Empresa): *E-commerce* não muito comum, mas muito interessante, afinal, dá a oportunidade para o consumidor contatar a empresa para efetuar uma compra. Ex: o consumidor declara o que quer comprar e as empresas propõem preços nos chamados “leilões reversos”. (DINIZ, et. al, 2011)

Considerando as formas acima citadas, este trabalho usa como meio de *e-commerce* o **B2C** ou como visto acima **Business to Costumer**, relação Empresa para Consumidor.

2.2.3 Logística no Comércio Eletrônico

A logística é o setor da empresa que é encarregado pela realização das atividades de: “[...] transporte e armazenamento, ou seja, no comércio eletrônico tem a função de gerenciar os pedidos, solicitar o produto no estoque, embalar e enviar para o cliente”. (SEBRAE PR, 2009, p. 16)

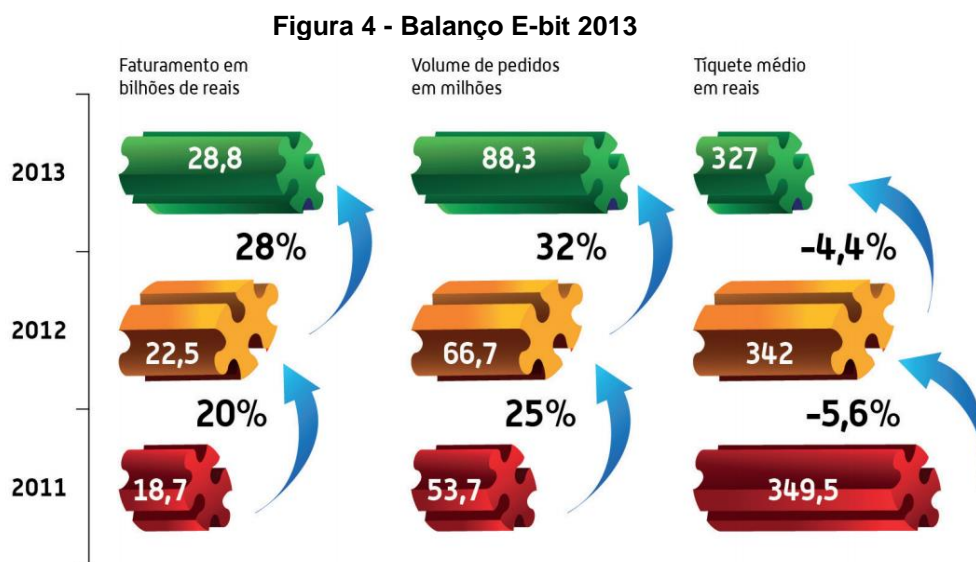
Não é difícil trabalhar com a logística afirma SEBRAE PR (2009), mas necessita de trabalho bem realizado e muito atencioso, pois esta é uma área de

importância crítica para o sucesso de um *e-commerce*, e existe uma necessidade muito grande de ter conhecimento da logística da empresa e soluções para ser bem sucedido com vendas online.

2.2.4 Comércio Eletrônico na venda de alimentos

O SEBRAE (2013) alega que o setor de alimentação foi um dos que mais cresceu nos últimos anos no país, sempre crescendo linear e constantemente. Através da inserção da técnica de comércio eletrônico no setor este quase dobrou seu faturamento, e tende a continuar a crescer nos próximos anos.

Através da pesquisa realizada pelo E-bit (2014), site referência no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional, sabe-se que em 2013 o *e-commerce* no Brasil obteve um faturamento de R\$ 28,8 bilhões, o que representa um aumento de 28% em comparação ao ano de 2012 e de 20% ao ano de 2011.



Fonte: Ebit (2014, p. 12)

A pesquisa do E-bit (2014) mostra ainda que houve um aumento de pedidos de 66,7 milhões em 2012, para 88,3 milhões em 2013, ou seja, 32% de aumento de pedidos pela internet como pode ser visto na Figura 4.

Além disso, aumentou consideravelmente a gama de produtos disponibilizados online, e também o número de consumidores. Dados do e-bit demonstram que o ano de 2013 no país começou com aproximadamente 43 milhões de consumidores eletrônicos enquanto o ano de 2001 possuía 1,1 milhão afirma o SEBRAE (2013).

Figura 5 - Evolução do número de e-consumidores (em milhões)



Fonte: Ebit (2014, p. 14)

Na Figura 6 pode-se observar um crescimento constante no número de e-consumidores passando de 17,6 milhões para 51,3 milhões nos últimos 5 anos.

O SEBRAE (2013) conta que no início foi por meio de grandes redes de comércio varejistas como o Pão de Açúcar, Walmart e Sonda, que começou a venda de alimentos através do comércio eletrônico. Já no mercado de serviço de comida o Mc Donald's e Habib's, foram os primeiros a se aventurarem.

E o *e-commerce* esta conquistando cada vez mais o espaço que antigamente era ocupado somente pelas vendas de *delivery* pelo telefone. A diferenciação das compras online está encantando o público sempre mais e fazendo que esse tipo de *e-commerce* tenha sido nos últimos dois anos um dos mais populares entre os clientes e empresas que querem apostar na ideia. SEBRAE, 2013)

O SEBRAE (2013) estima que pela lucratividade do ramo este cresça 100% no *delivery* eletrônico do Brasil até 2015, aumento que será grandemente enriquecido pelo recente hábito que os brasileiros adquiriram de fazerem praticamente tudo por meio de smartphones.

2.2.5 Vantagens do Comércio Eletrônico

SEBRAE PR (2009) escreve que possuir um negócio eletrônico pode proporcionar muitos benefícios neste mercado competitivo em várias escalas regionais. Grande parte dos comerciantes não entendem as reais vantagens de manter uma ferramenta de *e-commerce* nem a diferenciação que este proporciona ao negócio.

Estas são as principais vantagens existentes:

- **Canal Dinâmico, Versátil e Personalizado** – Com o *e-commerce* tudo acontece muito ligeiramente, tendo uma liberdade que às vezes é bloqueada pela burocracia do mundo físico ou o pouco tempo e recursos, entre outros. Um exemplo disso é a criação de exposições diferenciadas para o produto apenas com ajuda de programação, ou também a inserção de Mídias Sociais como o Twitter e Facebook entre outros que estão em alta, para manter um maior contato com o público. (SEBRAE PR, 2009)
- **Estoque Funcional** – Em uma loja física os consumidores tem uma expectativa de interação com os produtos, tendo estes que estar disponíveis. Contudo, em uma loja virtual a experiência com o produto é diferente, não tendo a maioria das vezes, a necessidade de estoque imediato do produto, para isso basta manter o pedido de estoque por demanda combinado com os fornecedores garantindo o fornecimento do produto. (CZINKOTA, et al, 2001)
- **Divulgação da marca** – Por meio da Internet uma empresa pode ampliar o a propaganda da marca e demonstrar para seus clientes que está preparada para estar do lado ao seu cliente na era digital. (SEBRAE, 2004 apud DINIZ, et al, 2011)
- **Alta Disponibilidade** – No caso de um comércio físico existe sempre a limitação de tempo e espaço, ou seja, horário, locomoção, local físico e outras limitações que podem ser um empecilho para que o cliente possa efetuar sua compra. Contudo, quando o assunto é uma loja virtual ela estará sempre disponível quando o cliente tiver dúvidas, curiosidades ou estiver interessado em compra-lo. Por isso uma das regras básicas dos sistemas de *e-commerce* é priorizar a disponibilidade de atendimento. (SEBRAE PR, 2009)

- **Redução de Custos de Operação** – Com uma análise dos faturamentos produzidos por duas empresas, uma física e uma virtual, conclui-se que há uma drástica redução de despesas diretas, afinal quando se trata de uma unidade virtual cortam-se muitas despesas como, por exemplo: excesso de vendedores, excesso de estrutura física, entre outras. (CZINKOTA, et al, 2001)

2.2.6 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Azevedo (2012) fala que mesmo apontando grande parte do tempo para o comércio digital como sendo excelente, é necessário saber que também há desvantagens.

Estas são algumas das desvantagens identificadas por autores:

- **Falta de um Toque Pessoal** – O relacionamento entre vendedor e cliente pode fazer falta, pois este relacionamento é a peça chave para a maioria dos clientes na hora de comprar. Nas lojas Virtuais os clientes escolhem e decidem sozinhos e praticamente sem interação com ninguém, no máximo esta integração acontece digitalmente por meio de correspondência com a loja. Uma vez que cada pessoa pensa diferente e não tem ninguém para guiá-la para um pensamento específico, na hora da compra isso se torna uma grande desvantagem. (AZEVEDO, 2012)
- **Publico limitado** – Apesar de existir um crescimento exacerbado de e-consumidores, ainda existe um seguimento limitado de pessoas usando a internet, pessoas que muitas vezes não tem acesso ou tem resistência a mudanças, desse modo a empresa não os consegue atingir. (CZINKOTA, et al, 2001)
- **Atrasos de Mercadorias** – Outra grande desvantagem é o tempo de entrega, boa parte das lojas virtuais pedem um bom período de tempo para entrega de seus produtos. Para um cliente que necessita desse produto com urgência a melhor de todas as condições, quando existir, será de receber no dia seguinte a sua compra, ou seja, se o cliente pretende comprar uma caneta para escrever algo agora, com certeza a melhor opção não é comprá-la pela internet. Para estes tipos de casos existem lojas de produtos online, como

livros, musicas, jogos, filmes, onde o cliente acessa as informações pelo próprio computador. (AZEVEDO, 2012)

- **Muitos Bens não Podem ser Comprados Online** – Existem muitos bens que não estão disponíveis para compra online, devido a serem perecíveis ou não valerem a pena devido ao preço ser muito pequeno e ser mais caro pedir online do que comprar fisicamente. Por exemplo, é inviável pedir um picolé por internet quando o cliente pode ir a um lugar mais perto comprar ou comprar algo que custa muito menos do que o valor cobrado pela transportadora. (AZEVEDO, 2012)
- **Não Permitir Experimentação do Produto antes da Compra** – A falta de interação com o produto que o cliente quer comprar pode trazer-lhe insatisfação devido a impossibilidades de, por exemplo, experimentar uma roupa ou um sapato, de sentir o aroma de um perfume, entre outras faltas de interatividade com os sentidos humanos. (AZEVEDO, 2012)
- **Falta de confiabilidade** – Existem cada vez mais plataformas com a capacidade de criar lojas virtuais rapidamente, ou seja, em cerca de poucos minutos é possível criar uma loja virtual funcional. Entretanto existe ai uma grande desvantagem, pois se é possível criar uma loja eletrônica em poucos minutos como podemos saber se a loja em que estamos comprando é realmente segura? Como existem poucas regras delimitando a entrada ao comércio eletrônico este se torna uma grande oportunidade para futuros empreendedores, porém para o consumidor isso é um grande problema de confiabilidade, o que leva a maioria dos clientes a optar pelos comércios eletrônicos mais populares. (AZEVEDO, 2012)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho utilizou a abordagem qualitativa que conforme Creswell (2010 p.206) descreve “[...] emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação.”.

As empresas inicialmente foram escolhidas por serem bem conceituadas em seu ramo alimentício e serem empresas que já optaram pelo uso das ferramentas de *e-commerce* há pelo menos um ano.

Quanto à técnica de pesquisa este trabalho empregou um estudo de caso que Gil (2010 p.37), define como “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Além desta técnica fez-se o uso da pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2010) é feita em cima de material já publicado como: livros, revistas, jornais, teses, dissertações, anais de eventos científicos, discos, fitas magnéticas, CDs, e material de internet.

Neste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica necessária para a realização do estudo de caso múltiplo que foi escolhido para averiguar o funcionamento das ferramentas de *e-commerce* utilizadas pelas empresas Videomar Locadora, Casa Rô e Mc Sheik & Baraboo.

Andrade (2010) comenta que podemos classificar uma pesquisa quanto a seus objetivos como exploratória, descritiva e explicativa. Os objetivos que esta pesquisa apresenta, segundo a ideia de Andrade (2010), se encaixam como descritivos, pois procuram identificar, registrar, analisar e interpretar fatos que não serão alterados pelo pesquisador.

Com base na afirmação de Marconi e Lakatos (2012), há diversas técnicas de entrevistas e seus métodos variam de acordo com o intuito do entrevistador. Marconi e Lakatos (2012) comentam sobre três tipos de entrevistas: padronizada ou estruturada, despadronizada ou não estruturada e painel.

O instrumento de coleta de dados escolhido para a pesquisa foi uma entrevista estruturada, com a pretensão de adquirir dados concretos sobre a utilização do *e-commerce*.

Os roteiros das entrevistas foram elaborados com o objetivo de coletar informações sobre a utilização do *e-commerce* em suas empresas. A partir dos

dados coletados pode-se definir as vantagens e desvantagens do *e-commerce* para empresas de *delivery* do ramo alimentício.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este trabalho utilizou de uma pesquisa bibliográfica, buscando referencial teórico como base para a realização da pesquisa, e realizou uma entrevista não estruturada com os donos das empresas selecionadas, para corroborar com essa hipótese.

As empresas escolhidas para este trabalho foram a Casa Rô representada pela dona Alana Scandiussi, o Mc Sheik & Baraboo representado pelo senhor José Roberto Boretto e a Videomar representada pelo atual dono Tiago Mosmann Couto, tais empresas foram escolhidas por trabalharem em ramos semelhantes do mercado alimentício, e utilizarem os recursos oferecidos pelo *e-commerce* á pelo menos um ano.

Na tabela 1 encontram-se as principais vantagens e desvantagens que este trabalho encontrou com base em sua pesquisa bibliográfica, se encontram sublinhadas na mesma tabela as vantagens e desvantagens que fazem parte da hipótese levantada inicialmente pelo trabalho.

Tabela 1 - Principais Vantagens e Desvantagens pesquisadas

Vantagens	Desvantagens
<u>Diminuição de erros na elaboração de pedidos</u>	<u>Falta de contato com o cliente</u>
<u>Aumento dos pedidos</u>	
<u>Redução de custos</u>	

Na entrevista estruturada realizada com o dono de cada uma das empresas foram levantados um pouco da história da empresa, os meios de *e-commerce* que elas utilizam, quando estes foram implantados, os motivos que a levaram a utilizar estes meios, o que ela esperava encontrar nestes sistemas quando começou a usá-los, as vantagens como o aumento de pedidos, a diminuição de erros na elaboração dos pedidos e desvantagens como a falta de contato direto com o cliente, que ela encontrou na utilização destes, se os sistemas corresponderam as expectativas, e se empresa tem objetivos a curto, médio e a longo prazo em relação ao *e-commerce*.

Na entrevista com o dono da empresa Videomar percebeu-se que é uma empresa antiga em São Sebastião, e mantém desde 1991 o mesmo dono, que procura sempre estar atualizando a empresa e seguindo novas tendências tecnológicas.

Devido ao auxílio da internet a empresa iniciou no ano de 2006 a prática do *e-commerce* através do MSN (*Microsoft Messenger*), que não carregava expectativas específicas, era mais uma experiência e pode-se dizer que ele teve uma repercussão positiva para a utilização dos próximos meios de *e-commerce* e *e-marketing* utilizados pela empresa.

Com a popularização do Facebook passou a utilizá-lo em 2008, no lugar do MSN para os mesmos fins. Este correspondeu às expectativas iniciais da empresa e chegou a superar as expectativas posteriores, quando a página foi transformada em *fanpage* e realizada a promoção da página.

No ano de 2013 a Videomar aderiu também ao serviço da empresa www.litoralnamesa.com.br, site de terceirização de sistema de *e-commerce*, como modo de complemento de vendas. Infelizmente este sistema não correspondeu às expectativas iniciais, devido à falta de divulgação do mesmo no ambiente internet, sendo ineficaz no quesito abertura de mercado, ou seja, procura de novos clientes.

Quando questionado sobre as vantagens e desvantagens encontradas na utilização do *e-commerce* Tiago aponta que como vantagens encontrou a **diminuição de erros na elaboração de pedidos**, pois em qualquer um dos sistemas de *e-commerce* o que a empresa recebe é exatamente o que o cliente pediu, sem alterações por caligrafia duvidosa ou confusão mental da pessoa que anotou o pedido.

Foi notado também o **aumento dos pedidos** através de todos os sistemas de *e-commerce*, porém o sistema do www.litoralnamesa.com.br foi criticado nesse ponto devido à falta de divulgação online, que acarretou em pouco aumento de pedidos.

Outra Vantagem observada foi a redução de custos devido à necessidade menor de funcionários para o atendimento de pedidos, enquanto três ou quatro pessoas atendem e pegam pedidos pessoalmente ou por telefone, um é o suficiente para atender um sistema de *e-commerce*.

Como desvantagens a empresa Videomar notou a **falta de contato com o cliente**, devido à distância física encontrada entre o estabelecimento e o cliente,

diminui as chances de vendas de determinados itens estratégicos na loja, como doces, pipocas, e outros alimentos ou brinquedos.

Outras desvantagens encontradas foram a falta de uso da internet pelos moradores mais antigos de São Sebastião, que não tiveram contato com a internet e por isso ainda não usam a internet para fazer compras e a falta de vínculo do site www.litoralnamesa.com.br com o sistema de estoque utilizado pela empresa, obrigando a empresa a entrar em contato com o cliente para refazer o pedido quando a opção escolhida não está disponível.

A empresa Videomar não possui planos para curto e médio prazo relacionados ao *e-commerce* e ao *e-marketing*, somente a manutenção destes, pois já alcançam os resultados esperados. Já para longo prazo, a empresa espera realizar a transação de venda completa pelo site próprio da empresa, sem terceirização.

Na entrevista com a empresa Casa Rô vê-se que por entrar em um mercado muito competitivo, Alana fez uso de varias estratégias de *marketing*, como carro de som, rádio e panfletagem, na internet ela optou por *e-marketing* em redes sociais, e recentemente adotou como modo de *e-commerce* o site www.litoralnamesa.com.br. As estratégias deram tão certo que Alana está abrindo outra empresa alimentícia do mesmo ramo que a Casa Rô no bairro Canto do Mar em São Sebastião, onde ela trabalhará apenas com o *delivery*.

A empresa começou a fazer uso do Facebook em 2010, como canal de *e-marketing* e eventualmente de *e-commerce*, por ser uma ferramenta gratuita que possibilita um excelente resultado de *marketing* pela capacidade de divulgação para um grande número de pessoas e facilidade de acesso a esse sistema, e o site www.litoralnamesa.com.br como meio de *e-commerce* oficial desde 2013, sendo utilizado porque este tipo de site intermedia a venda entre a empresa e o consumidor através da internet, trazendo muitos benefícios, facilitando o processo de venda.

Quando adotou o *e-commerce* Alana esperava a facilidade de uso para empresa e cliente, a divulgação da empresa e aumento de vendas. O Facebook atendeu completamente às suas expectativas, porém isso não aconteceu com o site www.litoralnamesa.com.br que, apesar de funcionar bem como sistema de pedidos por internet, não incentiva a divulgação tanto da empresa como do próprio sistema, deixando de contribuir assiduamente na obtenção de novos clientes.

Quando questionada sobre as vantagens e desvantagens encontradas na utilização do *e-commerce* Alana descreve como vantagens a **diminuição de erros na elaboração de pedidos** e o **aumento dos pedidos**, já apontadas por Tiago Couto e como **outra vantagem** foi destacada a tendência de a internet superar o uso do telefone, pelas facilidades de atendimento e menor preço para o consumidor e para a empresa.

A empresa Casa Rô não notou a **falta de contato com o cliente** como desvantagens, pelo contrário, a utilização da internet favorece ambas as partes, uma vez que o tempo de espera e outros transtornos que podem ocorrer com o atendimento presencial ou o telefônico não se repetem.

Outras desvantagens encontradas foram relacionadas ao site utilizado pela empresa www.litoralnamesa.com.br onde a falta de divulgação do sistema para o público acarreta em lenta obtenção de novos clientes.

Alana revela que tem planos em curto prazo de montar um site próprio para a empresa, para a divulgação e venda online. Alana não citou planos de médio e longo prazo.

A empresa Mc. Sheik & Baraboo é uma fusão de duas antigas empresas de São Sebastião, feita no ano de 2007, o Baraboo bar e choperia e o Mc Sheik Esfihas, casa fundada em 1997 pelos mesmos donos, hoje a empresa é uma esfiharia e pizzaria.

José Boretto revela que há um ano a empresa esta utilizando um sistema de vendas online, pelo site www.litoralnamesa.com.br, a empresa optou por este sistema como forma de experimentar algo novo de tecnologia e que esperava um aumento de vendas e divulgação da empresa, porém como o site é um sistema novo na cidade ainda não foi incorporado pela população.

O dono do Mc. Sheik & Baraboo comenta ainda as vantagens e desvantagens obtidas pela empresa nesse tempo de experiência com o site www.litoralnamesa.com.br, como vantagens ele cita o **aumento de pedidos** a **diminuição de erros na elaboração dos pedidos** já citados anteriormente pelos outros entrevistados e como outras vantagens notadas a **rapidez na tomada de pedidos** e a **segurança de vendas para clientes cadastrados**, e não identifica desvantagens.

Como sínteses destas entrevistas foram elaboradas a tabela 2 e 3 a seguir. Encontram-se sublinhadas nas tabelas as vantagens e desvantagens que fazem parte da hipótese levantada inicialmente pelo trabalho.

Tabela 2 - Vantagens encontradas

Vantagens	Videomar	Casa Rô	Baraboo
<u>Diminuição de erros na elaboração de pedidos</u>	X	X	X
<u>Aumento dos pedidos</u>	X	X	X
Redução de custos	X		
Tendência de a internet superar o uso do telefone		X	
Rapidez na tomada de pedidos		X	X

Tabela 3 - Desvantagens encontradas

Desvantagens	Videomar	Casa Rô	Baraboo
<u>Falta de contato direto com o cliente</u>	X	Vantagem	
Falta de uso da internet pelos moradores mais antigos de São Sebastião	X		
Falta de capacitação da empresa prestadora de serviços de <i>e-commerce</i>	X	X	

É importante lembrar que nas teorias de vantagens e desvantagens sobre o comércio eletrônico encontradas no referencial teórico deste trabalho são considerados bens duráveis que independem da distancia entre cliente e empresa. Como o trabalho foi realizado sobre um bem perecível, que necessita da proximidade entre cliente e empresa, houve algumas diferenças encontradas entre a teoria e a prática. Os atrasos de mercadoria vistos como defeito na teoria não ocorrem nesse caso e como se trata de um produto perecível e a empresa localiza-se perto de seus clientes, como foi visto pela pesquisa o sistema de *e-commerce* só colabora para o rápido atendimento, favorecendo ainda mais a agilidade em que o produto chega ao cliente. A falta de confiabilidade, comum no comércio eletrônico, não se aplica a essas empresas, pois devido a sua localização próxima a seus clientes e o fato de só receberem na entrega do pedido garantem a segurança e a confiabilidade que os clientes precisam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Videomar Locadora possui a visão da capacidade do *e-commerce*, porém ainda não possui os profissionais adequados para trabalhar com estas ferramentas e localiza-se em uma cidade acomodada ao meio tradicional de *delivery*, contudo mantém seu objetivo a longo prazo de implantar uma ferramenta de vendas através de seu próprio site com base na ideia de que no futuro o sistema de *e-commerce* será mais utilizado do que o método tradicional por telefone.

A empresa Casa Rô, aproveita ao máximo a utilização dos meios virtuais disponíveis, e com o aproveitamento extraído destes, tomou como objetivo abrir uma segunda empresa de *delivery* e desenvolver seu próprio site, em substituição ao atual sistema de *e-commerce* contratado.

A empresa Mc. Sheik Baraboo foi a primeira a incorporar o sistema de *delivery* em São Sebastião-SP, seu método tradicional de *delivery* tem garantido sua sobrevivência no mercado desde 1997, com a consciência de modernização, passou a experimentar novos métodos, como o sistema de atendimento pela internet.

A pergunta de pesquisa deste trabalho é “Quais são as vantagens e desvantagens que a utilização de uma ferramenta de *e-commerce*, como apoio ao sistema de vendas, traz para uma empresa que pratica o *delivery* de pratos prontos no município de São Sebastião SP?”.

Pode-se concluir que a utilização do *e-commerce* tem se expandido no mercado, tornando-se uma tendência no mercado alimentício, onde foram observadas, grandes vantagens ao ramo, enquanto poucas desvantagens foram encontradas, sendo estas resolvidas apenas por uma questão de adaptação. Não é difícil visualizar um futuro onde o *e-commerce* seja integrado a todas as empresas do ramo.

Através do estudo foi possível qualificar como vantagens o aumento de pedidos, a diminuição de erros de pedidos, a tendência do uso da internet superando o do telefone, redução de custos, rapidez na tomada de pedidos e segurança de vendas para clientes cadastrados no sistema e desvantagens como a falta de contato direto com o cliente, a ineficiência do site que presta o serviço de *e-commerce* para as três empresas e parte dos clientes ainda não utiliza a internet.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. Desvantagens do comércio eletrônico. **TI Especialistas**, [S.L.], 20 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2012/07/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO, Laura. **Logística e negócio eletrônico**. Porto: Principia, 2006.

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

CRESWELL, John W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.

DINIZ, Letícia Lelis. et al. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Anais eletrônicos...** Lins: Unisalesiano, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014

E-BIT. **Relatório web shoppers**. 29. ed. [S.L.]: E-bit, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

FARIA, Ana Cristina de; CUNHA, Ivan da; FELIPE, Yone Xavier. **Manual prático para elaboração de monografias: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**: como agarrar esta nova oportunidade de negócios. São Paulo: Le Books, [2013]. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Downloads/empreendedorismo_web3.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2014.

GASPAR, Marcos Antônio; DONAIRE, Denis. **O atendimento virtual no comércio eletrônico praticado pelas grandes empresas varejistas do Brasil**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2006, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/667_Atendimento%20Virtual%20no%20Varejo%20Brasileiro.pdf> Acesso em: 01 mai. 2014

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira. **Os 4 P's do marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Penedo. **Anais eletrônicos...** Penedo: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2014

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **E-commerce para a venda de alimentos**. [2013]. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/e-commerce-para-a-venda-de-alimentos/>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ. **Comércio eletrônico**. [S.L.]: SEBRAE PR. [2009]. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortallInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TURBAN, Efraim. et al. **Tecnologia da informação para a gestão**: transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

Roteiro de Entrevista

DADOS QUESTIONÁRIO

Nome entrevistado:

Data:

DADOS EMPRESA

Nome:

Razão social:

Endereço:

Contatos:

E-mail:

Site:

Nome do(s) proprietário(s):

Horário de Funcionamento:

1. **Um pouco da história**, em que ano foi fundada a empresa, quem foi o fundador, conte um pouco até hoje, como foi feita essa história?
2. Quais são os sistemas de (*e-marketing*) e (*e-commerce*) utilizados na empresa?
3. Quando estes sistemas foram implantados?
4. Porque a empresa optou por estes sistemas?
5. O que a empresa esperava dos sistemas quando começou a usa-los?
6. Os sistemas utilizados corresponderam às expectativas?
7. Quais as vantagens e desvantagens notadas?

Vantagem

- Aumento de pedidos,
- Diminuição de erros na elaboração dos pedidos
- Outras:

Desvantagem

- Falta de contato direto com o cliente.
- Outras:

8. Quais os objetivos da empresa em relação ao *e-commerce* em curto, médio e longo prazo?