

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Leonardo de Vargas Piffer

**ASSERTIVIDADE NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES E EFETIVAÇÃO DAS
VENDAS NA GRÜNER EMBALAGENS**

Santa Cruz do Sul

2022

Leonardo de Vargas Piffer

**ASSERTIVIDADE NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES E EFETIVAÇÃO DAS
VENDAS NA GRÜNER EMBALAGENS**

Trabalho apresentado ao Curso de
Administração da Universidade de Santa Cruz
do Sul – UNISC, como requisito para aprovação
na disciplina de Trabalho de Curso I.
Orientador: Profº, André Kohl

Santa Cruz do Sul

2022

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho de conclusão de curso as seguintes pessoas:

Aos meus pais, Sérgio Luis Piffer e Lucinara Rejane de Vargas Piffer, que abriram mão de inúmeras coisas para arcar financeiramente com meus estudos, dedicaram a vida para me confortar e proporcionar tudo, além de me apoiar em minhas escolhas e me orientar a não desistir nos momentos mais difíceis.

Ao casal Julio César Bertagnolli e Angela Maria Capaverde Bertagnolli que fizeram parte da minha vida durante anos, contribuindo com ensinamentos e corroborando para que eu me tornasse quem sou hoje.

Ao professor orientador André Kohl, que durante esses meses me auxiliou e orientou exemplarmente, demonstrando todo domínio e conhecimento necessário para elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos pela maturidade de entender minha ausência em determinados momentos e pelo apoio e parabenização em minhas conquistas acadêmicas.

Por fim, agradeço a empresa Grüner Embalagens e seus colaboradores por total apoio e flexibilidade em me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma.....	10
Figura 2 - Embalagens de alimentos já prontas para transporte	10
Figura 3 - Embalagens de modelos variados, arte utilizada para divulgação/promoção	11
Figura 4 - Local destinado para pedidos prontos e pequeno estoque de determinados modelos com maior saída.....	11
Figura 5 - Página da Grüner Embalagens no Facebook	12
Figura 6 - Página da Grüner Embalagens no Instagram	13
Figura 7 - Vendedores e Compradores	19
Figura 8 - B2B e B2C	21
Figura 9 - Ciclo do ecommerce	23
Figura 10 - Funil	30
Figura 11 - Localização dos principais clientes da Grüner Embalagens	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gatilhos Mentais	29
Quadro 2 - Perfil de amostra.....	33
Quadro 3 - Fatores para compra online	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Redes Sociais mais utilizadas	35
Gráfico 2 - Satisfação	36
Gráfico 3 - Preferência do cliente	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo Geral	7
2.2 Objetivos específicos	8
3 HISTÓRICO	8
4 JUSTIFICATIVA	14
5 METODOLOGIA.....	15
6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	16
6.1 Técnicas e instrumentos.....	16
6.2 Técnicas de análise de dados	17
7 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
7.1 Internet e o ecommerce.....	18
7.2 B2B e B2C.....	20
7.3 Segurança nas compras online	21
7.4 Logística do comércio eletrônico	23
7.5 Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico	24
7.6 Marketing Digital.....	26
7.7 Estratégias de Marketing.....	27
7.7.1 Marketing no Facebook e Instagram - tráfego.....	27
7.7.2 Copywriting.....	28
7.7.3 Gatilhos mentais.....	29
7.7.4 Funil de vendas	29
7.8 Neoconsumidor	31
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
8.1 Perfil da amostra	33
8.2 Comportamento e experiência digital	34
8.3 Escala Likert.....	37
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A.....	45

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, as primeiras indústrias tiveram início no século XIX (SANTOS, 2021), movimentando a economia e garantindo o desenvolvimento uma vez que os investimentos, sobretudo industriais, geram um verdadeiro efeito multiplicador para economia: aumentos de investimento elevam a produção, que por sua vez originam emprego e, conseqüentemente, renda, que gera consumo, mais produção e assim por diante, caracterizando um ciclo. Com o decorrer dos anos, em 1969 nos EUA, a internet surgiu para interligar laboratórios de pesquisas, sendo na época, uma rede do departamento de defesa americano durante a Guerra Fria, segundo Tait (2007). Somente 20 anos depois foram surgindo trocas de informações e relacionamentos de usuários com empresas e indústrias, caracterizando os primeiros passos do ecommerce e ganhando força no Brasil somente por volta de 1999 com o surgimento do site Submarino. Com o comércio eletrônico já presente, surgiu novas formas de obter vantagens competitivas no mercado devido a suas vantagens, seja na exposição dos produtos, variedade, praticidade do atendimento, dentre outros pontos, podendo servir como um mecanismo de promoção, como um canal de venda e de atendimento ao cliente no pós-venda, gerando economia em diversas etapas do processo de venda (DINIZ, 1999).

A Grüner Embalagens se encaixa nesse cenário, tendo em vista que há anos corrobora para o aquecimento da economia local, fornecendo embalagens para pizzarias, cervejarias, padarias e todo tipo de indústria. Destarte, este trabalho visa identificar quais os canais online são mais adequados, viabilizar a automatização do atendimento e sugerir estratégias comerciais online que possibilitem o aumento de faturamento, garantindo a evolução empresarial e a saúde financeira da empresa, atingindo novos clientes, otimizando os processos.

A seguir, apresenta-se neste trabalho de conclusão o histórico da organização, os objetivos gerais e específicos que irão nortear a pesquisa, a justificativa, a metodologia e o referencial teórico.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar o método mais eficiente de comercialização online dos produtos da Grüner Embalagens.

2.2 Objetivos específicos

- a) Mapear o perfil dos clientes on line da Gruner Embalagens;
- b) Avaliar quais canais online de vendas são os mais adequados;
- c) Verificar a possibilidade de automatizar o processo comercial;
- d) Sugerir estratégias comerciais online para a empresa que possibilitem o aumento do faturamento;

3 HISTÓRICO

A empresa Grüner Embalagens iniciou suas atividades em setembro de 2001 com o objetivo de atender uma carência local de caixas de papelão para transporte de flores. A primeira sede da empresa foi em uma área na casa dos proprietários e contava com o auxílio de uma máquina de corte e vinco para produção. Com esta máquina foi possível começar a produção de caixas para atender pequenas demandas de clientes do município de Santa Cruz do Sul.

Com o tempo o mercado foi ficando conhecido e a empresa resolveu investir em maquinário e pessoal para que houvesse uma diversificação dos segmentos atendidos.

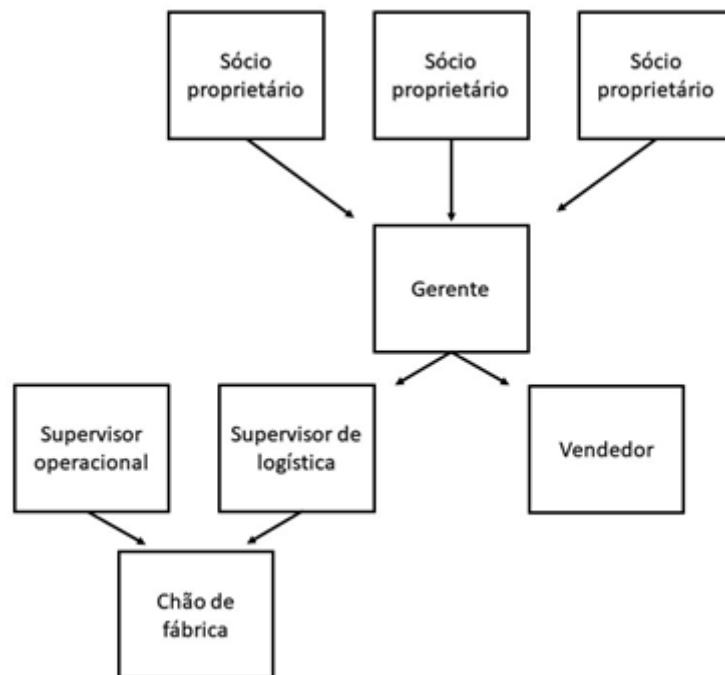
Hoje a empresa possui dois espaços onde são distribuídos a produção, administrativo, estoque, carga e descarga; o principal de aproximadamente 1600m² e outro de 700m², este segundo reformado e concluído no ano de 2021 para atender a demanda. A empresa conta com uma estrutura de máquinas capazes de produzir caixas modelo padrão com abas e fechamento por fita feitas sob medida, caixas para ecommerce, lanches, pizza, garrafas, dentre outros modelos, além de uma equipe que permite atender os demais segmentos, como indústrias, padarias, pizzarias e cervejarias, por exemplo, desde o pequeno até a empresa de grande porte, ou seja, tanto atacado quanto varejo.

A empresa conta com dois fornecedores de chapas de papelão, chapas totalmente pardas, com um lado brando e com revestimento em alumínio, todas chegam em tamanhos padronizados, necessitando serem cortadas e personalizadas de acordo com a exigência de cada cliente. Quando são retiradas na empresa ficam armazenadas no pavilhão novo, destinado apenas ao estoque de pedidos prontos, em caso de envio ficam próximas ao local de embarque e desembarque para a transportadora retirar e levar até o cliente.

A equipe de colaboradores conta com 3 sócios proprietários, um auxiliar de escritório, um gerente, um responsável pelas vendas online e controle das mídias sociais e 10 funcionários na produção.

Missão: Atender com excelência os clientes externos e internos, suprimindo as necessidades do mercado com produtos de qualidade e preços competitivos.

Visão: Ser reconhecido pelos clientes, colaboradores e fornecedores pela excelência na criação e desenvolvimento de artigos em papelão ondulado.

Figura 1 - Organograma

Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

Figura 2 - Embalagens de alimentos já prontas para transporte

Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

Figura 3 - Embalagens de modelos variados, arte utilizada para divulgação/promoção



Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

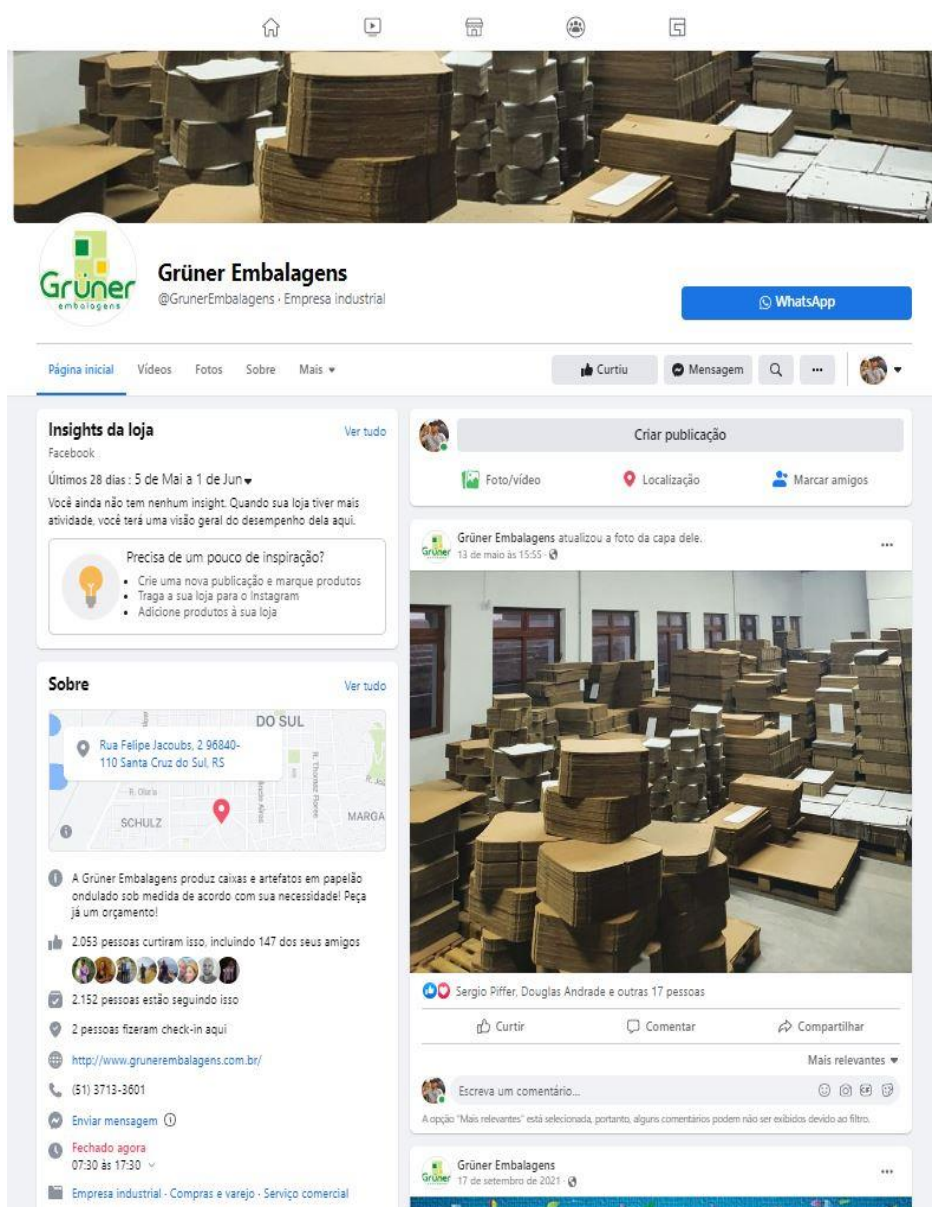
Figura 4 - Local destinado para pedidos prontos e pequeno estoque de determinados modelos com maior saída



Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

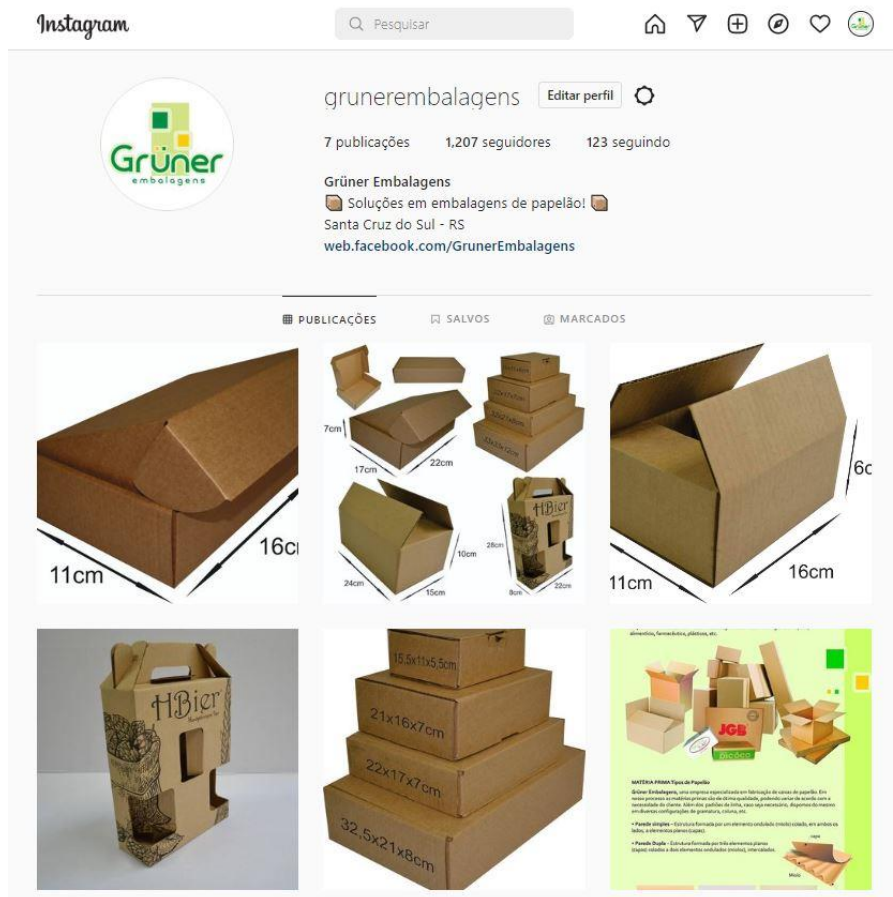
A Grüner Embalagens está presente nas redes sociais Facebook e Instagram, ultrapassando os três mil seguidores, somando as plataformas, como podemos ver na figura 5 e 6. Ambas as páginas foram criadas no ano de 2013, porém utilizadas para divulgação da marca, dos produtos e para prospecção de clientes somente a partir do ano de 2020. São administradas pelo responsável pelas vendas online, o qual gera conteúdo, veicula anúncios e responde todas as interações.

Figura 5 - Página da Grüner Embalagens no Facebook



Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

Figura 6 - Página da Grüner Embalagens no Instagram



Fonte: banco de dados do pesquisador, 2022.

4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho de conclusão de curso representa grande valor para quem tiver a oportunidade de acessá-lo, uma vez que o tema não é algo projetado para o futuro mas uma realidade presente no dia a dia de pelo menos 80% da sociedade brasileira, os quase 170 milhões de brasileiros que têm acesso a internet, segundo o PNAD. Logo, a veiculação de anúncios e todo o ecommerce caracteriza uma relevante ferramenta para economia, a qual movimentou 126,3 bilhões de reais em 2020.

Entender a forma mais eficiente de atingir os clientes em potencial da Grüner, desenvolver e viabilizar uma forma de automatizar o atendimento e otimizar o processo garante aprendizado para o acadêmico, uma vez que, dominando tal habilidade e desempenhando-a, pode proporcionar renda, fazendo com que evolua profissional e financeiramente. No momento em que uma empresa tem um colaborador capacitado integrando o quadro de funcionários para veicular anúncios referentes à marca e aos produtos, isso irá garantir maior visibilidade e a entrada constante de novos clientes, tendo como resultado o aumento de faturamento e a evolução da marca. Tal resultado faz com que a empresa se posicione no mercado, gerando empregos, movimentando a economia, sendo relevante para sociedade como um todo. Para a universidade, este trabalho de conclusão de curso contribui teoricamente com análises e dados referentes ao tema.

5 METODOLOGIA

Segundo Prodanov (2013, p. 25), define-se metodologia como:

[...] conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (PRODANOV, 2013, p. 25).

Este trabalho de conclusão de curso foi um estudo de caso, o qual pode ser definido como uma pesquisa empírica, que investiga fenômenos contemporâneos dentro de um contexto real, tendo como objetivo explorar, descrever e explicar o evento ou fornecer uma compreensão detalhada do fenômeno. (Yin, 2010).

De natureza qualitativa e quantitativa, onde para Minayo (2003, p. 16-18), a metodologia qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido, ocupando um lugar central na teoria, tratando-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade.

Segundo Lima Et. Al (2019, p. 17) as pesquisas qualitativas caracterizam-se pelo compromisso com a compreensão de aspectos específicos dos contextos sociais/culturais dos fenômenos estudados, sempre com a intenção de promover a expansão do conhecimento, especialmente na área das ciências sociais.

Já a quantitativa, para Las Casas (2009, p. 140) considera que as pesquisas quantitativas são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, porcentagens e médias, sendo comum a utilização técnica de estatísticas na análise de dados.

Neste caso, ambas tiveram o objetivo de avaliar quais canais online de vendas são os mais adequados, verificar a possibilidade de automatizar o processo comercial, sugerir estratégias comerciais online que possibilitarão o aumento do faturamento e mapear o perfil dos clientes on line da Gruner Embalagens.

6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gil (2007), o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de dados, tal delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas.

A pesquisa será realizada tendo como amostra o maior número possível de clientes da Grüner Embalagens, sejam eles do Rio Grande do Sul, Santa Catarina ou Paraná, que utilizem das redes sociais para interagir com a empresa e realizar seus pedidos. A técnica de amostragem utilizada será a não probabilística por conveniência, a qual segundo Malhotra (2005), visa obter amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador, ela possui baixo custo e rapidez para ser realizada.

6.1 Técnicas e instrumentos

A técnica e os instrumentos utilizados são ferramentas que fizeram parte do processo de coleta, levantamento, tratamento das informações e divulgação dos resultados. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de materiais já elaborados e desenvolvidos por outros autores, encontrados em formato de livros e artigos, caracterizando enorme vantagem, uma vez que dados e informações já foram reunidos, polidos e organizados, facilitando a compreensão e o uso dos mesmos, além de possibilitar a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que caso fosse pesquisar individualmente e diretamente (GIL, 2008). Um questionário é a forma mais usada para coleta de dados, com ele, foi possível medir com mais exatidão o que se deseja (CERVO, 2007). Foi elaborado uma série de perguntas na plataforma Google Forms e em seguida encaminhada para clientes da Grüner Embalagens a fim de identificar os pontos chave para as incógnitas modeladoras deste trabalho. As perguntas foram pré estabelecidas de forma fechadas, assim como as respostas e aplicadas de forma idêntica para todos participantes. Para obter as informações de forma mais organizada, facilitando o diagnóstico, será utilizada a observação sistemática participante, a qual para Gil (2008), consiste em captar os aspectos

dos setores que são mais relevantes para realizar os objetivos e observação participante assistemática, que é quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade e não se tem planejamento e controle previamente elaborados.

6.2 Técnicas de análise de dados

Análise dos dados, para Vergara (2010), é uma técnica que visa identificar o que está sendo dito a respeito do tema. Acrescentam Marconi e Lakatos (2010) que após a coleta de dados, os mesmos necessitam ser tabulados para obter os resultados. Assim, para tabulação dos dados, elaboração das tabelas, gráficos e quadros sínteses, utilizou-se a planilha eletrônica Microsoft Excel, proporcionando melhor compreensão das informações. Foi utilizado também a Escala Likert, uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo em uma série de perguntas formuladas onde os respondentes escolhem uma dentre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: concordo muito, concordo, indiferente, discordo e discordo muito (podendo haver variações destes termos). (AGUIAR et al., 2011)

Foi necessário que cada item fosse apresentado em forma de pergunta, com cada gradação como uma resposta possível, além de cada gradação se mostrar numa ordem descendente, onde o primeiro item indica o maior grau de concordância, o último o maior grau de discordância e o item do meio neutro, sendo bivalentes e simétricos.

Para analisar os resultados coletados por uma escala Likert, atribui-se valores para cada um dos itens, começando em zero para o item neutro e aumentando ou diminuindo em 1 para cada item acima ou abaixo, respectivamente, para em seguida obter-se a média dos valores totais avaliados

7 REFERENCIAL TEÓRICO

7.1 Internet e o ecommerce

Uma vez que os clientes são compreendidos como pessoas ou organizações que adquirem ou poderão adquirir produtos ou serviços prestados por determinada empresa, Sobral e Peci (2013), o relacionamento com os mesmos é fundamental para o sucesso empresarial. A internet é um fenômeno no Brasil e no mundo, sendo utilizada através dos computadores, dos tablets e smartphones. A facilidade desse acesso à internet modificou completamente a vida de milhões de pessoas. Os produtos que ampliam essa rede estiveram crescendo e revolucionando devido a sua praticidade. Desta forma, a união de duas modernidades (aparelho e internet) proporcionou ligações entre o mundo, tornando-se uma ferramenta universal (LAUDON, 2007 apud BERGAMASCHI, 2015).

No Brasil, segundo pesquisa do PNAD, 80% da sociedade tem acesso a internet, quase 170 milhões de brasileiros, dando jus ao que a agência digital Bleez trouxe de informação: “o brasileiro é o terceiro país do mundo que mais gasta no ecommerce”. Nesse contexto, as redes sociais tanto funcionam como um mecanismo que facilita a interação entre pessoas e entre pessoas e empresas quanto podem ser compreendidas como um afastamento da experiência imediata, vivida no campo próprio do indivíduo, segundo Cazaloto (2009), caracterizando prós e contras.

De acordo com o Sebrae, o termo “redes sociais” é definido pelas teias de relacionamentos formadas em canais da web que proporcionam a formação de comunidades online e a interação dos usuários, onde nesses locais os integrantes se comunicam e compartilham informações e interesses, fato esse que no caso do ecommerce é composto por empresa e do outro lado o interessado seja no produto ou serviço (figura 4). Essa relação é complexa pois vai muito além de comprar e vender via internet, engloba atividades de pré-venda e pós-venda, incluindo transações eletrônicas entre a organização e terceiros (CHAFFEY, 2014, p. 7).

O mercado eletrônico, definido pelo Sebrae Nacional (2013) como toda atividade mercantil responsável por estabelecer a conexão eletrônica entre a

empresa e o cliente para venda de produtos ou serviços, cresce a cada dia, uma vez que apresenta vantagens competitivas como o fato de ser uma maneira barata e prática de testar um mercado, pois é possível administrá-la da própria residência, sozinho com apenas um computador e acesso a internet (FEIJÓ, 2017). É também uma forma de comercialização sem restrição de regiões, ampla atuação no mercado e custos reduzidos, de acordo com Lemos e Silva (2009), além de que os consumidores podem efetuar compras 24 horas por dia, sete dias por semana, encontrando uma vasta variedade de produtos e informações sobre o que buscam (GIULIANI, 2014).

Figura 7 - Vendedores e Compradores



Fonte: support.iugu.com (2021)

A partir dos anos 2000, as empresas se viram obrigadas a adotar o meio do ecommerce, decidindo apenas o quão agressivo se posicionaram nesta estratégia, Wilder (1999) trouxe essa ideia quando afirmava que os negócios eletrônicos não eram mais uma alternativa e sim um imperativo, uma imposição. Botelho e Guissoni (2016) confirmavam as palavras de Wilder quando afirmavam que as empresas precisam se adaptar ao novo modelo de negócio para poderem se destacar, visto que possuir uma plataforma ecommerce é cada dia mais significativo e conseqüentemente essencial para atender as necessidades dos clientes.

7.2 B2B e B2C

Para Andrade (2001), existem diferentes tipos de comércio eletrônico que se combinam entre si e interagem no mundo dos negócios. B2B, ou business to business, é popularmente definido como a venda de um produto ou serviço de uma empresa para outra empresa, segundo Ching (2001), o B2B conecta milhares de organizações por todo mundo na internet, possibilitando o comércio entre elas de forma simultânea e prática.

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada em 2006 pela Associação Brasileira de e-Business, 66,2% das empresas já utilizavam as práticas do ecommerce nas suas atividades, alegando a agilidade de realizar cotações e obter os melhores custos e benefícios. Além disso, estão presentes a agilidade nos procedimentos de compras, nos orçamentos, melhores custos, aumento de competitividade e da qualidade, construindo um diferencial da cadeia de distribuição logística (DERFLER, 2002; TURBAN e KING, 2004; PIRES, 2009).

De acordo com O'Brien et al (2013) transações B2C, Business to Consumers, são negócios realizados entre empresas e consumidor final por meios eletrônicos. Este tipo de comércio eletrônico destaca-se pela facilidade de se criar lojas virtuais contendo uma gama de produtos, além de que, simultaneamente, é possível divulgar a marca atraindo até milhares de clientes. Essa modalidade é estratégica para as empresas que focam o varejo, pois a globalização tornou a concorrência na internet cada vez mais acirrada e competitiva (FELIPINI, 2008). A maioria das lojas online se estruturam dividindo os produtos em categorias para facilitar a visualização e o acesso, tornando a plataforma intuitiva e induzindo o cliente a comprar por mera facilidade, muitas vezes não havendo necessidade. Tal modalidade é tão utilizada que muitas empresas não contam mais com espaço físico, somente utilizam do virtual para promover sua marca e produto ou serviço, assim economizam com as instalações físicas, equipamentos, mão de obra e podendo reduzir o número de funcionários, logo possibilitando a redução do valor final do produto e tornando-o mais competitivo.

Figura 8 - B2B e B2C

Fonte: jornalmontesclaros.com.br (2022)

Na figura 5 podemos notar uma pequena interseção dos dois modelos, fundamentada no fato de que mesmo sendo uma modalidade caracterizada por vender diretamente para o consumidor final e a outra uma venda de empresa para empresa, em ambos os casos existe um indivíduo por trás daquele processo, logo o interesse particular pode estar presente e a estratégia de venda dos anúncios podem se assemelhar.

7.3 Segurança nas compras online

A velocidade e o alcance da consolidação das compras eletrônicas dependem da superação de obstáculos de vários tipos, um deles é a possibilidade de fraudes e golpes nas compras online. Segundo Turchi (2010), o índice de fraudes no comércio eletrônico no mundo gira em torno de 1,2% do total das receitas desse setor, fato que dificulta a confiança entre o consumidor e a empresa, principalmente quando se trata da primeira compra, onde nenhuma das partes conhece de fato a outra.

Outro fato que demonstra a falta de confiança dos usuários com a segurança da internet é que uma em cada quatro pessoas prefere sair de casa para comprar em uma loja física em vez de comprar pela internet (E-commerce Brasil, 2014), principalmente por desconfiança quando os sites exigem o número do cartão de crédito para as transações.

Segundo Costa (2003, p.7):

A computação vem sendo empregada em grandes empresas e corporações desde a década de 60 e, desde aquela época, os crimes já aconteciam. Em Crime by Computer Minnesota, o autor Donn B. precisamente no estado de Minnesota, noticiado no Minneapolis Tribune do dia 18 de outubro de 1966, sob [LP1] o título “Perito em computador acusado de falsificar seu saldo bancário”. Naquela época já se utilizavam os computadores para cometer crimes, mas a quantidade e a frequência com que aconteciam era pequena, pois o uso de computadores era restrito a seu alto custo, e somente grandes corporações, como banco e governos podiam adquiri-los.

Os profissionais relacionados à área trabalham desde sempre para tornar a internet mais segura, uma vez que as empresas precisam se inserir neste mercado e superar os obstáculos, sob pena de perder a competitividade, além de que basta um incidente em um determinado site para que esse ocorrido seja publicado em redes sociais e a reputação da marca seja prejudicada. Investimentos são destinados à manutenção e melhoria de sites de ecommerce para garantir o funcionamento do sistema e transpassar confiança ao usuário para que assim ele saiba que as informações dele estão protegidas e não terá problemas com seus dados pessoais vazados.

Conforme cita Kerr (2011, p. 19):

Crimes cibernéticos diferem na maioria dos crimes comuns sob quatro aspectos: é fácil de aprender como executá-los; exigem poucos recursos em comparação ao dano que podem causar; podem ser cometidos em uma jurisdição sem estar fisicamente presente na mesma e, muitas vezes, não são claramente ilegais. Em resposta a este novo cenário que retrata não somente uma realidade brasileira pois trata-se de uma questão global, o legislador pátrio vem posicionando-se por meio de algumas leis relativas à questão informática, bem como uma série de projetos de lei quanto à matéria em questão, especialmente no campo pena e processual penal, visto que o avanço tecnológico caminha em uma velocidade maior que o processo legislativo.

Hoje existem softwares e intermediadores de pagamento para tornar a compra mais segura, assim como selos de seguranças que devem estar presentes nos sites para garantir sua confiabilidade e plataformas que reúnem informações sobre a reputação e eventuais incidentes já ocorridos em determinados lojas de ecommerce, podendo assim o usuário consultar e ter a ciência de experiências passadas de outros clientes.

7.4 Logística do comércio eletrônico

Um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas que utilizam do meio eletrônico para vender é fazer com que o produto certo chegue no prazo combinado ao consumidor, para que isso ocorra a empresa deve ter uma boa logística, a qual, segundo Bertaglia (2009), corresponde à movimentação de bens e serviços de seus pontos de origem aos pontos de uso ou consumo.

De acordo com Novaes (2004), logística é o planejamento, gerenciamento e controle de toda cadeia de suprimentos, desde onde o produto é armazenado até a entrega ao consumidor final, todo esse processo deve ser de maneira eficiente e eficaz, atendendo as expectativas do cliente. Especificamente no caso do ecommerce, a logística geralmente corresponde a 3 etapas: armazenamento, montagem do pedido e expedição, como está representado na figura 6:

Figura 9 - Ciclo do ecommerce



Fonte: Disponível em: <www.cicloecommerce.com.br>. 2021.

O armazenamento de mercadorias deve ser feito em um local previamente analisado, levando em consideração fatores como tamanho, limpeza e condições para somente então considerar e aplicar outros cuidados como o posicionamento das mercadorias de forma estratégica quando tiver mais de um produto, assim como o registro de entrada e saída de toda mercadoria ali presente e a sua devida identificação.

O processo de montagem é onde ocorre a maior parte dos erros tendo em vista que muitas vezes o registro dos itens solicitados digitalmente não é levado de forma íntegra e fiel até o local físico da separação destes, às vezes tal fato é somado a má comunicação entre diferentes responsáveis pelas funções, resultando num posterior envio de itens que não foram selecionados pelo cliente, tornando todo o cuidado e boa gestão do restante do processo desprezível.

Despachar o pedido via transportadora é a última etapa do processo, deve ser realizada a conferência assim como verificar se as etapas burocráticas como a confecção da nota fiscal foi realizada. O transporte da mercadoria geralmente é feito por terceiros, o que foge da alçada do vendedor e depende somente da competência da transportadora em questão, devendo a mesma ser escolhida sabiamente, levando em consideração não somente valores, mas prazos, garantias, infraestrutura e condições. Ballou (2006) afirma:

Trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2006, p. 24)

Logo, a logística passa a ser vista como um subconjunto de atividades dentro da cadeia de suprimentos, de modo a sincronizar-la como um processo contínuo (BOWERSOX et al., 2014).

7.5 Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico

Uma vez que o comércio é a atividade econômica fundamentada na compra e venda de produtos, serviços ou informações realizado por pessoas físicas ou jurídicas, tendo o Código de Defesa do Consumidor, criado em 1990, para determinar normas a fim de proteger e defender o consumidor, o comércio eletrônico só foi regulamentado posteriormente pelo Decreto nº 7.962/2013, o qual completou as lacunas incluindo-o e passando a vigorar em conjunto com CDC. Tal decreto trouxe, principalmente, regras como a identificação completa do fornecedor no site, do endereço físico e do eletrônico, sendo tais informações precisas e claras; contrato completo e resumido; etapa exclusiva para confirmação da compra; regras específicas para o atendimento e para a

segurança das informações; obrigatoriedade do direito ao arrependimento da compra feito pelo cliente, assim como regras para o estorno solicitado; e regras para compras coletivas.

Ainda sobre o Código de Defesa do Consumidor deve ser ressaltado que principais pontos:

- o consumidor sempre será tratado como a parte mais frágil da relação, logo contando com tratamento diferenciado perante órgãos da justiça;
- todas as informações apresentadas pelo fornecedor devem ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos com interpretação ambígua sendo nesse caso mantido a interpretação que mais beneficia o consumidor;
- os termos presentes na oferta obrigam judicialmente o fornecedor a cumprir exatamente a descrição do produto ou serviço;
- tanto o fornecedor quanto o fabricante respondem por eventual defeito do produto, ficando a critério do consumidor definir quem deverá indenizá-lo;
- é obrigado por lei os fornecedores agir de boa-fé, não omitindo informações ou tirando alguma vantagem, prejudicando o consumidor.

Pessoa jurídica pode ser compreendida como um conjunto de bens ou uma coletividade de pessoas que se organizam para uma finalidade específica e permanente, necessitando do reconhecimento do Estado para de tornar possuidora de direitos e deveres (ESPÍN CANOVAS, 1959), surgindo a partir da manifestação de uma pessoa física através de um ato constitutivo, como relata o Código Civil de 2002 em seu artigo 45:

Começa a existência legal das pessoas jurídicas de direito privado com a inscrição do ato constitutivo no respectivo registro, precedida, quando necessário, de autorização ou aprovação do Poder Executivo, averbando-se no registro todas as alterações por que passar o ato constitutivo. Parágrafo único. Decai em três anos o direito de anular a constituição das pessoas jurídicas de direito privado, por defeito do ato respectivo, contado o prazo da publicação de sua inscrição no registro. (BRASIL, 2002)

Desse modo, não somente pessoas físicas estão sujeitas de direitos e deveres, também pessoas jurídicas, ambas com obrigação de cumprí-los.

Com o surgimento de novas tecnologias ou atividades, todas devem ser submetidas ao Direito para serem regulamentadas e estudadas, devendo primordialmente traduzir a linguagem tecnológica e adaptar diante de termos vindos da informática e da ciência, onde a legislação deve manter-se dinâmica para acompanhar as evoluções e criações, uma vez que, seja fornecedor ou consumidor, pessoa física ou jurídica, necessitam conhecer, respeitar e cumprir normas para o sucesso do comércio eletrônico.

7.6 Marketing Digital

Segundo Adolpho (2011, p.44), a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, devendo ser vista como tal, logo, é preciso entender o ser humano para entender a internet. Ao mesmo tempo, Kotler (2003), define marketing como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Marketing, internet e pessoas estão unidos numa constante evolução e modulação para atender aos seus desejos e necessidades, sendo a internet um canal de comunicação que por meio do marketing atinge as pessoas. Portanto é importante estabelecer uma estratégia digital eficiente:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010 apud PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Logo, o marketing digital é uma ferramenta utilizada pelas empresas no ambiente virtual para facilitar a comunicação entre as pessoas e empresas, além de ter ampla atuação no mercado e custos reduzidos, podendo estar presente 24 horas por dia, sete dias por semana, consolidando a presença digital das mesmas nas redes. MacKenna (2006) defende a convergência entre marketing e tecnologia, pois a tecnologia de informação modifica os mercados, integrando conhecimento às estratégias para reger as atividades de marketing, ou seja, para uma empresa ser bem sucedida no meio, deve fazer um trabalho melhor que seu concorrente, satisfazendo seu público alvo.

7.7 Estratégias de Marketing

7.7.1 Marketing no Facebook e Instagram - tráfego

Dentre as possíveis estratégias de publicidade que as empresas podem optar por utilizar nas redes sociais, temos duas principais: estratégias baseadas em tráfego orgânico ou em tráfego pago, técnicas que não são mutuamente excludentes, mas que, na verdade, estão interligadas (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Tráfego pago consiste no investimento monetário em anúncios que se deseja divulgá-los e obter resultados mais rápidos e eficazes. Essa forma de publicidade é uma das maneiras que empresas utilizam para promover seus produtos ou serviços com objetivo de alcançar seu público-alvo. A publicidade online pode incluir estratégias para alcançar o público desejado, como, por exemplo, o uso de palavras-chave e a segmentação do público de acordo com seus hábitos, de forma que os anúncios sejam exibidos apenas para o nicho de clientes em potencial.

Uma das possibilidades permitidas pelo Facebook é a utilização do Facebook Business, um espaço para as organizações e os empreendedores desenvolverem estratégias de criação de campanhas para atrair potenciais clientes, captar leads, converter e fidelizar (CLAVIJO, 2015). Permite obter métricas exatas através da análise de relatórios gerados pela plataforma em que você anuncia, resultando em uma visão mais clara de cada aspecto da sua campanha, assim aumentando o alcance da sua marca. Com anúncios pagos é possível eliminar barreiras geográficas e eliminar a limitação do alcance apenas ao número de seguidores que sua página possui, abordando, assim, possíveis consumidores para torná-los conscientes da sua marca, da sua presença online e do valor dessa presença (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011).

Raudeliūnienė et al. (2018) definem as campanhas de tráfego pago nas redes sociais como um meio de comunicação de duração específica, com um público alvo definido, aplicado por uma organização que visa informar, motivar, persuadir ou influenciar esse público com o objetivo de vender seu produto ou serviço.

O tráfego orgânico é a estratégia de marketing digital mais comumente adotada por empresas e que consiste na divulgação de conteúdo nas plataformas digitais sem investimento monetário direto para a publicação do conteúdo, contudo, o tráfego orgânico é lento, uma vez que é constituído somente de indivíduos que já conhecem e acompanham a página previamente (MONTEIRO; AZAIRTE, 2012).

Segundo a Statista (2021), uma das maiores plataformas de dados para negócios do mundo, o mercado de publicidade online movimentou cerca de 578 bilhões de dólares investidos em campanhas de tráfego pago em 2020, e tem uma previsão de crescimento estimado em 24,2% até 2024.

Para os anos de 2021, 2022, 2023 e 2024 as previsões de investimentos em tráfego pago devem superar seiscentos bilhões de dólares por ano (Statista, 2021). Em 2009, Kotler já defendia que o marketing digital representava a forma de marketing que mais crescia, que o uso desta ferramenta exerce um impacto sobre os consumidores e profissionais de marketing.

A maioria do tráfego online está relacionado às mídias sociais. Segundo a Digital Information World (2021), a população mundial gira em torno de 7,7 bilhões de pessoas, onde 4,7 bilhões já estão conectados às redes sociais, e somente no Facebook e Instagram, é possível atingir cerca de 2,2 bilhões de pessoas com anúncios online, representando 28% da população mundial.

7.7.2 Copywriting

Copywriting é comumente definido como a arte de, através da comunicação, fazer as pessoas agirem de acordo com seu interesse. Trazendo isso para o cenário dos anúncios, o copywriter, segundo Maccedo (2019), costuma enxergar no marketing além do convencional, ele visa a amplitude em si. Devido a uma vasta experiência em comunicação, percebe no tráfego todos os seus clientes em potencial e assim busca persuadir e converter eles a serem seus consumidores, tendo como objetivo influenciar e direcionar atitudes, criar opiniões, induzir o cliente a fazer uma escolha, seja para uma compra ou ao menos contatar a empresa. Tudo isso dominando a arte e a ciência de saber usar e combinar a escrita, estrutura, cores e todos outros itens que compõem um anúncio.

Originalmente, o termo copywriting em inglês, remete à redação comercial desenvolvida no final do século XIX. Neste período, diversos profissionais como os redatores perceberam a importância que as estratégias de comunicação e vendas desempenhavam (MACCEDO, 2019). A técnica de copywriting visa encontrar o público ideal, colhendo o máximo de informações sobre seu cotidiano, emoções, sentimentos e pessoas que se relacionam. A partir destas averiguações, elaborar melhores publicações, interações e propagandas. Qualquer empresa que deseje uma maior atração e interação com o seu público, precisa fazer uso de uma comunicação estruturada em fundamentos e técnicas de copywriting.

7.7.3 Gatilhos mentais

Gatilhos mentais são recursos utilizados para influenciar que decisões de terceiros sejam tomadas de forma aparentemente automáticas. Tendo em vista que marketing e vendas se baseiam no comportamento humano, automaticamente elas estes gatilhos se tornam ferramentas importantes que exigem que vendedores e empresas as dominem e as introduzem na estratégia de venda. Os mais utilizados são os gatilhos de exclusividade, urgência, escassez, autoridade e novidade.

Quadro 1 - Gatilhos Mentais

Exclusividade	Demonstrar “condição especial”
Urgência	Oferta válida por tempo limitado = compra imediata
Escassez	Se existe poucas unidades = vale muito
Autoridade	Indicação de especialista
Novidade	O que é novo desperta curiosidade

Elaborado pelo autor, 2022

7.7.4 Funil de vendas

O funil de vendas é uma ferramenta concebida por Elias St. Elmo Lewis em 1898, e é utilizado até hoje pelas empresas para compreender como as etapas do processo de consumo evoluem (VILELAS, 2020). Ele consiste na

jornada de compra de um cliente em potencial, como podemos ver na imagem, no topo se encontra todo e qualquer pessoa que se encaixe nos critérios daquele mercado, mesmo que não tenha tomado ação alguma com o conteúdo em questão. Em seguida no funil temos os consumidores que interagiram com o conteúdo proposto e forneceram informações pessoais, demonstrando interesse, representados como “leads”. Por fim, temos aqueles que depois de acessar as informações disponíveis, mantiveram interesse e o desejo de compra, os clientes. Há diversas representações desse funil na literatura, e a ordem de cada etapa pode alterar de acordo com cada autor, porém os princípios permanecem os mesmos.

Figura 10 - Funil



Fonte: Novo empreendedor, 2022.

Em outras palavras, é uma forma de exemplificar a jornada do consumidor desde a fase de captação de leads até o momento da conversão, onde há vários estágios dentro do processo de vendas, e eles representam um funil, pois muitos leads entram de um lado, e poucos efetivamente se convertem em compradores no final (SALEH e SHUKAIRY, 2010).

7.8 Neoconsumidor

O comportamento do consumidor é constantemente alterado devido a mudanças tanto nos hábitos e interesses das pessoas quanto nas formas de interação delas com o comércio, sendo o avanço tecnológico o principal responsável por essas mudanças. A internet desenvolveu o comércio através de sua plataforma, a qual, segundo Souza (2009, p.233), esse novo consumidor, depois de migrar para o meio digital, pode socializar-se e compartilhar experiências de compra e utilização de produtos ou serviços, impactando sobre as empresas uma vez que tornam-se expostas a todos, obrigando a melhorar preços e qualidade.

O termo “neoconsumidor” é destinado a aqueles que além do contato com a loja física tem o contato com o canal digital, sendo ele mais exigente, uma vez que tem maior facilidade para pesquisar e comparar produtos e serviços oferecidos pelas empresas (SOUZA, 2009). Dessa forma:

[...] o neoconsumidor vem migrando das mídias tradicionais, como jornais, revistas e televisão, para as novas plataformas digitais, como internet celular, consideradas até recentemente como um mercado de nicho. Plataformas digitais que hoje são primordiais no dia a dia de milhões de pessoas no Brasil e no mundo. [...] o neoconsumidor realiza pesquisas e busca informações sobre produtos, serviços e novidades. Algo totalmente novo para quem há 10 anos buscava novidades em revistas, jornais e televisão (SOUZA, 2009, p. 234)

As buscas feitas por esses consumidores inseridos no meio digital podem ser de dois tipos: interna e externa. A busca interna é feita a partir de informações da própria memória de experiências passadas com aquele produto ou serviço, já a externa é toda informação provinda de outras fontes (GREWAL e DHRUV, 2012), nesse segundo caso está a busca na internet, como complementa Schieffelbein, Martins e Giacomini:

A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor: o neoconsumidor, termo atribuído aos clientes que além de frequentarem as lojas físicas, estão em contato com os canais virtuais de vendas. Onde para ter acesso a informações e novidades, procuram às plataformas digitais, como internet e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com valor ainda não calculado, mas efetivo do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços difundidos livremente entre as diversas

comunidades e usuários de internet no mundo. (SCHIEFFELBEIN; MARTINS; GIACOMINI, 2011, p. 2).

Os novos consumidores estão constantemente se aperfeiçoando e dominando técnicas na hora de pesquisar, comparar e analisar os produtos, logo, as empresas devem constantemente aprimorar os mecanismos para tornar essa experiência satisfatória aos olhos do consumidor, além de ter em mente que a qualidade tanto do produto/serviço quanto do site estão sendo visualizadas e levadas em consideração na hora da compra, uma vez que são compartilhadas entre os neoconsumidores de maneira instantânea.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Demonstra-se, nesta seção, a análise das informações coletadas no questionário aplicado, obtendo uma amostra de 50 respondentes. É relevante destacar que os dados obtidos podem ser considerados extremamente fiéis à realidade do cenário, uma vez que quando encaminhado o questionário, os principais clientes foram orientados da relevância de sua participação, garantindo assim a fidelidade dos dados.

8.1 Perfil da amostra

Observa-se no quadro 2, os dados sobre o gênero, faixa etária, escolaridade, porte da empresa e região. O perfil predominante dos clientes caracteriza-se pelo gênero feminino, na faixa etária de 18 aos 30 anos, tendo ensino superior incompleto e seu negócio enquadrado como pessoa física, principalmente na região Centro Leste do Rio Grande do Sul, características essas que definem o perfil do “neoconsumidor”, termo o qual, para Souza, 2009, é destinado àqueles que além do contato com a loja física tem o contato com o canal digital, sendo ele mais exigente, uma vez que tem maior facilidade para pesquisar e comparar produtos e serviços oferecidos pelas empresas (SOUZA, 2009).

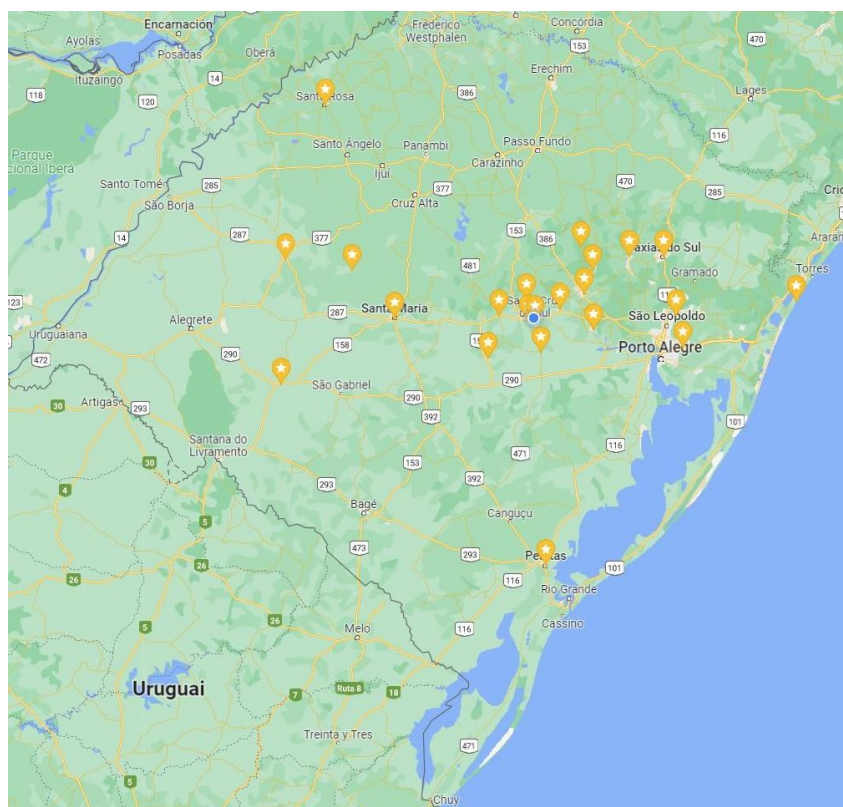
Quadro 2 - Perfil de amostra

Gênero		
Feminino	Masculino	
59,6%	40,4%	
Faixa etária		
18-30	31-40	41 ou mais
51,9%	23,1%	25%
Escolaridade		
Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
17,3%	44,2%	34,0%

Porte da empresa		
Pessoa física	Microempresa	Empresa de pequeno porte
48%	16%	18%
Região		
Centro Leste	Centro Oeste	Região Metropolitana de Porto Alegre

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Figura 11 - Localização dos principais clientes da Grüner Embalagens



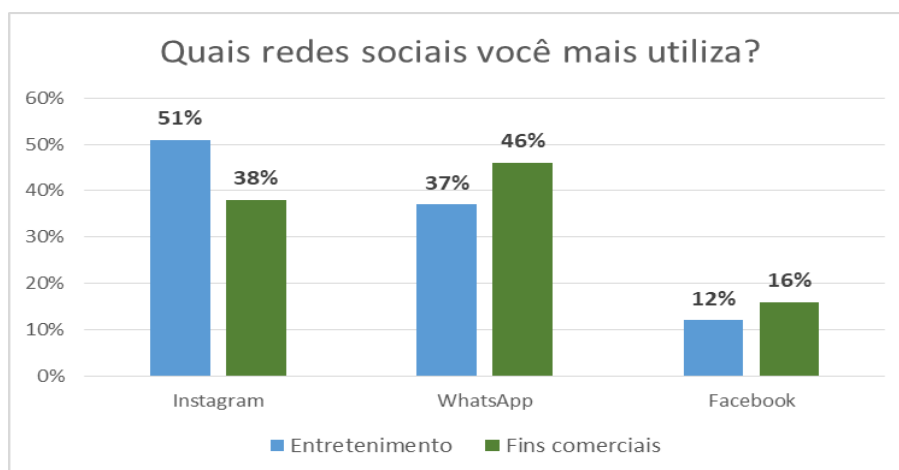
Fonte: Google Maps, 2022.

8.2 Comportamento e experiência digital

No gráfico 1 foi possível observar que o Instagram se destaca quando o intuito é entretenimento, porém para fins comerciais o WhatsApp é a plataforma mais utilizada. O Instagram mesmo que utilizado como plataforma de vendas é

fortemente nutrido de conteúdo informativo e com fins de entretenimento, bate papo, lazer e conseqüentemente fuga da monotonia geralmente caracterizada e associada ao trabalho. O WhatsApp por sua vez, segue com sua principal função, a comunicação, logo sendo adotado para tratar de assuntos comerciais, uma vez que seu layout proporciona um diálogo e tratamento mais formal, postura que para fins comerciais é fundamental ou pelo menos desejável pela maioria, se tornando o canal online mais adequado para vendas e se tornando fundamental para que o B2C seja realizado, uma vez que tal modalidade é estratégica para as empresas que focam o varejo, pois a globalização tornou a concorrência na internet cada vez mais acirrada e competitiva (FELIPINI, 2008).

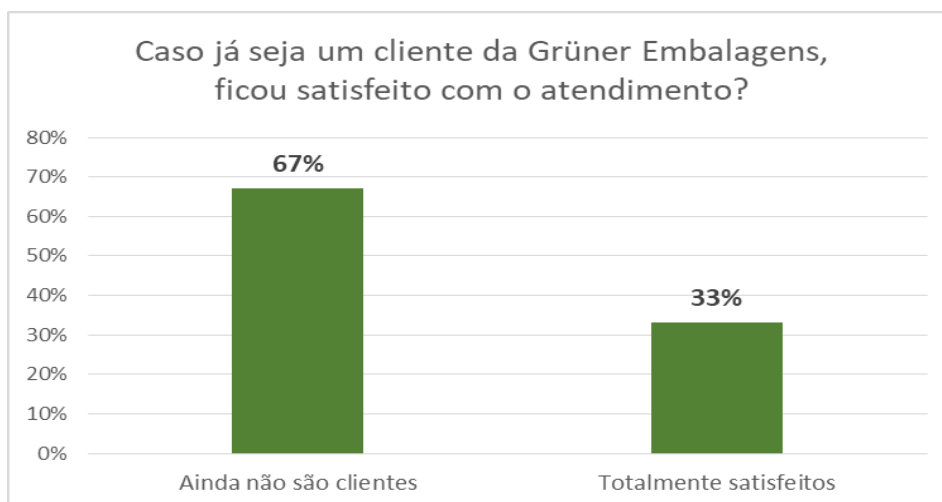
Gráfico 1 - Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Quanto a satisfação dos clientes, podemos observar no gráfico 2 que a maioria dos respondentes não haviam realizado uma compra na Grüner Embalagens, haviam somente entrado em contato e obtido informações. No caso de respondentes que já haviam realizado alguma compra, ou seja, já se caracterizavam como clientes, sinalizaram total satisfação com a experiência. A importância deste questionamento é que os resultados de satisfação em nível de mercado são um forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994).

Gráfico 2 - Satisfação



Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Pode-se afirmar que o gráfico 3 é o de maior relevância dentre todos os outros tendo em vista o objetivo deste trabalho, uma vez que responde a preferência do cliente em continuar sendo atendido pela plataforma do WhatsApp ou migrar para um site ecommerce, preferindo um atendimento personalizado, assíncrono e informal, como é feito desde o início da inserção da Grüner no mercado online, e abrindo mão da compra automatizada e disponível 24 horas por dia, fato este contraintuitivo levando em consideração a introdução diária da tecnologia na vida dos consumidores.

Gráfico 3 - Preferência do cliente



Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

8.3 Escala Likert

No quadro a seguir foi questionado a relevância de determinados fatores na hora da compra online de nossos clientes, as informações foram avaliadas por meio da escala Likert que segundo Malhotra (2012, p. 222), “[...] é fácil de construir e de aplicar, e os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala, [...]”. Este trabalho considerou dimensões referentes à importância entre cinco níveis de pontuação, onde 1 corresponde a “não é importante” e 5 a “muito importante”, para que os respondentes identificassem nos questionamentos o nível de cada característica da informação valiosa.

Para fins de análise, foram realizados cálculos da nota média, que é o “valor obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo a soma pelo número de elementos” (MALHOTRA, 2012, p. 362)

Cabe salientar que este trabalho considerou satisfatória a nota média total igual ou superior a 4,5, demonstrando que os principais relatórios apresentam, frequentemente ou sempre, as características da informação valiosa.

Como fator crítico de sucesso temos a qualidade do produto e o atendimento.

Como fator crítico de insucesso temos o preço e as condições de pagamento.

Quadro 3 - Fatores para compra online

Na hora da compra, o que é mais importante para você?	Média
Preço	4,42
Atendimento	4,66
Condição de pagamento	4,3
Qualidade do produto	4,92
Valor do frete	4,44

Elaborado pelo autor, 2022

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que a indústria é um conjunto de atividades econômicas que têm por fim a manipulação e exploração de matérias-primas e fontes energéticas, bem como a transformação de produtos semiacabados em bens de produção ou de consumo, a Grüner Embalagens representa fielmente este termo, tendo em vista que há anos corrobora para o aquecimento da economia local fornecendo embalagens de papelão.

O trabalho iniciou-se com o intuito de verificar qual método mais eficiente de comercialização online dos produtos da Grüner Embalagens, com objetivos específicos de mapear o perfil dos clientes on line da Gruner Embalagens, avaliar quais canais online de vendas são os mais adequados, verificar a possibilidade de automatizar o processo comercial e sugerir estratégias comerciais online para a empresa que possibilitem o aumento do faturamento. Para alcançar tais objetivos, foi aplicado questionário com os clientes, obtendo uma amostra de 50 respondentes, tabulado dados, elaborado tabelas, gráficos e quadros sínteses, sendo o perfil predominante do gênero feminino, na faixa etária de 18 aos 30 anos, tendo ensino superior incompleto e seu negócio enquadrado como pessoa física, principalmente da região Centro Leste do Rio Grande do Sul, além do WhatsApp ser o canal de venda preferido e não havendo a vontade de substituí-lo por um site ecommerce com venda automatizada.

Visando que WhatsApp é o canal de venda preferido dos clientes da Grüner Embalagens e não há interesse em substituí-lo por um site ecommerce, uma alternativa para agilizar a exposição das informações e a negociação é implementar um chatbot, ou seja, um programa de computador que simula um ser humano na conversação com o cliente, assim evitando que o atendimento seja realizado somente de acordo com a disponibilidade do funcionário responsável, além de livrá-lo integralmente de horas que seriam gastas atendendo clientes que quando cientes de valores ou qualquer condição que não os agrada, não efetuam a compra, logo, sobram horas que podem ser dedicadas a outras atividades.

Para pesquisas futuras temos como ponto relevante a ser aprofundado a decisão dos respondentes de não migrar para plataforma ecommerce de compra

automatizada, fato que vai na contramão do que a tecnologia proporciona e do que conhecemos com “neoconsumidor”, pesquisar e entender o que levou-os a esta decisão seria de grande valia.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da Escala Likert na Análise Jogos. Bahia, 2011. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>>. Acesso em: junho de 2022.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden. Journal of Marketing, v. 58, p. 53-66, July 1994.

ANDRADE, Rogério de. Guia prático de E-Commerce. São Paulo: Angra, 2001.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. 5 eds. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BERTAGLIA, Paulo Roberto, Logística e Gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2 edição. São Paulo. Saraiva. 2009.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. Varejo: competitividade e inovação. RAE- Revista de Administração de Empresas, [S. l.], v. 56, n. 6, p. 596–599, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/64789>. Acesso em: junho de 2022.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B.; BOWERSOX, J. C. Gestão logística da cadeia de suprimentos. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BRASIL. Código de defesa do consumidor. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: junho de 2022.

BRASIL. Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: junho de 2022.

BRASIL. Lei N^o 10.406, de 10 De Janeiro de 2002, Código Civil de 2002 em seu artigo 45. Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: junho de 2022.

BRASIL. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: novembro de 2021.

CAZELOTO, Edilson. Apontamentos sobre a ã “D ã I ”. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da dimensão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009.

CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAFFEY, Dave. Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHING, H. Y. Gestão estratégica de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain. São Paulo: Atlas, 2001.

CICLO ECOMMERCE. Gestão de logística para ecommerce: entenda a importância. Disponível em: <<https://cicloecommerce.com.br/blog/gestao-de-logistica-para-e-commerce-entenda-a-importancia/>>. Acesso em: novembro de 2021.

CLAVIJO, Ismael G. Facebook: Para empresas y emprendedores. Málaga: IC Editorial, 2015.

COSTA, M. A.S.L. Computação Forense. 2.ed. Campinas: Millennium, 2003. 246p.

DERFLER, F. J. E-Business essencial. São Paulo: Makron Books, 2002.

DIGITAL INFORMATION WORLD. Disponível em: <<https://www.digitalinformationworld.com/>>. Acesso em: junho de 2022.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. 1999. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpbyYWdjxg/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: junho de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. Maioria dos compradores abandonaria uma loja física se o preço na internet fosse 5% menor. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/maioria-dos-compradores-abandonaria-uma-loja-fisica-se-o-preco-na-internet-fosse-5-menor>>. Acesso em: novembro de 2021.

ESPÍN CANOVAS, Diego. Manual de Direito Civil Espanhol. 2ª edição. Madri: Revista de Direito Privado, 1959.

FEIJÓ, Bruno Vieira. Prepare-se: A empresa é (ou será) você. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN). São Paulo: Editora Globo S.A., mar. 2017 – Mensal.

- FELIPINI, D. A internet e as novas regras do jogo. 2008. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-commerce_novas_regras.htm> Acesso em: nomebro de 2021.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. 2.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012
- IUGU. Como funciona o marketplace. Disponível em: <<https://support.iugu.com/hc/pt-br/articles/202022433-Como-funciona-o-marketplace->>. Acesso em: novembro de 2021.
- KERR, Vera Kaiser Sanches. A disciplina, pela legislação processual penal brasileira, da prova pericial relacionada ao crime informático praticado por meio da internet. São Paulo, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACCEDO, Paulo. Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano. 1ª Ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MCKENNA, R. (2006, setembro/outubro). As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, 22, 14-22.*
- MINAYO, M.C. de S. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MONTEIRO, Diego; AZAIRTE, Ricardo. Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do Estagiário ao CEO: Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- NOVAES, Antonio Galvão, Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação, 2 edição-Rio de Janeiro, Elsevier, 2004. ISBN: 85-352-1452-6

O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

O'BRIEN, JAMES, et al. Administração de Sistema de Informação. 15.ed. AMGH. Porto Alegre, 2013.

PIRES, S. R. I. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos – Supply chain management. 2. ed. - 2. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2009.

PORTAL EDUCAÇÃO. A revolução do marketing. 2010. Disponível em: www.poraeducacao.com.br/lideranca/artigos/28937/a-revolucao-do-emprededorismo Acesso em: 24 de novembro de 2021.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry; trad. Leonardo Abramowicz. Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/em-2019-brasil-tinha-quase-40-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: junho de 2022.

PRODANOV, C. Metodologia do trabalho científico; métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAUDELIŪNIENĖ, J. et al. Evaluation of advertising campaigns on social media networks. Sustainability, v. 10, n. 4, p. 973, 2018.

SALEH, K; SHUKAIRY, A Otimização de conversão. Arte e a Ciência e Converter Prospects em Clientes. São Paulo: Novatec, 2010.

SANTOS, Fabrício Barroso dos. "O início da industrialização brasileira"; *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/industrializacao-brasileira.htm>>. Acesso em: novembro de 2021.

SARIS, Simoni. "E-commerce cresce 68% na pandemia e movimentou R\$126 bi". Folha de Londrina, 2021. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/e-commerce-cresce-68-na-pandemia-e-movimentou-r-126-bi-3073015e.html>>. Acesso em: novembro de 2021.

SCHIEFFELBEIN, I.; MARTINS, A. C; GIACOMINI, N. F. Conheça o perfil do consumidor do século XXI. Disponível em: . Acesso em: 16 out. 2013.

SOBRAL, Filipe.; PECCI, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global. São Paulo: GS&MD Editores, 2009.

STATISTA:ADVERTISING MEDIA OWNERS REVENUE WORLDWIDE FROM 2012 TO 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. Acesso em: 11/07/2021.

TAIT, Tânia Fátima Calvi. Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial.

TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VEGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VILELAS, S. I. L. A percepção do consumidor sobre a Internet Of Things e a sua respectiva aceitação. 2020. 100f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

Yin RK. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman; 2010).

TURCHI, S. O comércio nas redes sociais. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI209214-17141,00-O+COMERCIO+NAS+REDES+SOCIAIS.html2011.>>. Acesso em: novembro de 2021.

APÊNDICE A

Grüner Embalagens

Questionário para auxiliar no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso do aluno Leonardo de Vargas Piffer referente ao método de venda online da empresa Grüner Embalagens, indústria de Santa Cruz do Sul que atende todo estado do RS, SC e PR, produzindo todo tipo de embalagens de papelão

*Obrigatório

1. Faixa etária *

- 17 anos ou menos
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 ou mais

2. Gênero *

- Masculino
- Feminino

3. Escolaridade

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

4. Porte da empresa

- Pessoa física
- Microempreendedor individual
- Microempresa
- Empresa de pequeno
- Empresa de médio porte
- Empresa de grande porte

5. Localização (estado e cidade)

Sobre sua experiência online

6. Quais redes sociais você mais utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Email
- Outro:

7. Quais redes sociais você mais utiliza para fins comerciais?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Email
- Outro:

8. Caso já seja um cliente da Grüner Embalagens, ficou satisfeito com o atendimento?

- Totalmente insatisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Totalmente satisfeito
- Ainda não sou cliente Grüner

9. Caso não tenha ficado totalmente satisfeito com o atendimento, qual ponto poderiaser melhorado?

- Exposição dos produtos
- Rapidez no atendimento
- Condições e meios de pagamento
- Plataforma pela qual foi atendido
- Outro:

10. Seria preferível para você um site ecommerce com toda venda automatizada?

- Sim, eu prefiro
- Não, prefiro o atendimento personalizado via WhatsApp

Na hora da compra, o que é mais importante para você?

Numa escala de 1 a 5 onde:

- Não é importante
- As vezes importante
- Moderado
- Importante
- Muito importante

11. Preço

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Atendimento

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Condições de pagamento

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Qualidade do produto

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Valor do frete

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5