



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



ISABELA SILVA GERALDINI

**QUAIS OS POTENCIAIS BENEFÍCIOS QUE UMA EMPRESA DE MOTO PEÇAS  
PODE TER AO CRIAR UM SITE OFICIAL?:**

Um estudo sobre uma empresa familiar de comércio de motopeças localizada na  
cidade de Piracicaba, São Paulo

Limeira  
2021



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



ISABELA SILVA GERALDINI

**QUAIS OS POTENCIAIS BENEFÍCIOS QUE UMA EMPRESA DE MOTO PEÇAS  
PODE TER AO CRIAR UM SITE OFICIAL?:**

Um estudo sobre uma empresa familiar de comércio de motopeças localizada na  
cidade de Piracicaba, São Paulo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração pela Faculdade de  
Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de  
Campinas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Christiano França da Cunha

Limeira  
2021

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas  
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

G311q Geraldini, Isabela Silva, 1999-  
Quais os potenciais benefícios que uma empresa de moto peças pode ter ao criar um site oficial? : um estudo sobre uma empresa familiar de comércio de moto peças localizada na cidade de Piracicaba, São Paulo / Isabela Silva Geraldini. – Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Christiano França da Cunha.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Comércio eletrônico. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

**Título em outro idioma:** What are the potencial benefits that a motorcylce parts company can have by creating an official website?: A study on a family-owned motorcycle parts trading company located in the city of Piracicaba, São Paulo

**Titulação:** Bacharel em Administração

**Banca examinadora:**

Christiano França da Cunha [Orientador]

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 07-12-2021

**Autor:** Isabela Silva Geraldini

**Título:** Quais os potenciais benefícios que uma empresa de moto peças pode ter ao criar um site oficial?

**Natureza:** Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

**Instituição:** Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

**Aprovado em:** 14/12/2021

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Dr(a). Christiano França da Cunha – Presidente  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

---

Prof(a). Dr(a). Christiano França da Cunha – Avaliador  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

---

Prof(a). Dr(a). Christiano França da Cunha  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meus pais Davi Cesar Geraldini e Adriana da Silva Oliveira Geraldini que desde sempre lutaram para proporcionar as melhores coisas para mim e meu irmão. Agradeço pelos ensinamentos, paciência e amor dados desde os momentos simples quanto nos complicados, além de sempre presentes e solícitos quando necessário.

Ao meu orientador Prof. Dr. Christiano França da Cunha, que dedicou seu tempo e me deu suporte imprescindível para que esse trabalho fosse concluído, apesar de todas as dúvidas, obstáculos e dificuldades me passou toda sua sabedoria.

Por fim, agradecer ao Pedro Orlando Svazzatti Teixeira, meus amigos e pessoas que compartilharam experiências, conhecimento e força para continuar trilhando esse caminho e chegar até aqui.

GERALDINI, Isabela Silva. Título: **Quais os potenciais benefícios que uma empresa de moto peças pode ter ao criar um site oficial?** Um estudo sobre uma empresa familiar de comércio de motopeças localizada na cidade de Piracicaba, São Paulo. 2021. 61 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

## RESUMO

Esse trabalho científico tem como foco principal a área de marketing de um loja de motos localizada na cidade de Piracicaba- SP. Para embasamento do estudo, o trabalho teve início com uma coleta de informações teóricas, no qual na primeira parte foram levantadas as principais teorias usadas, definições necessárias para entendimento do estudo, como por exemplo o que é marketing e quais suas funções, o que são os componentes de marketing e quais suas finalidades etc. Em relação à parte prática, os principais pontos abordados neste trabalho referem-se às ferramentas de marketing voltadas à divulgação e distribuição usadas pela loja. Para uma primeira avaliação foi feita a criação dos quatro componentes de marketing da loja: Praça, Preço, Promoção e Produto, para identificação dos pontos positivos e negativos nela presentes. Após a realização desse estudo prévio e avaliação dos principais pontos, obteve-se dados para dar sugestões à empresa para melhora de sua identidade e marketing.

**Palavras-chave:** Marketing. Componentes de Marketing. Canais Digitais. Era da Informação. Canais de Distribuição.

GERALDINI, Isabela Silva. **What are the potential benefits that a motorcycle parts company can have by creating an official website?** A study on a family-owned motorcycle parts trading company located in the city of Piracicaba. 2021. 61 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

### **ABSTRACT**

This scientific work has as its main focus the marketing area of a motorcycle store located in the city of Piracicaba-SP. The work begins with a collection of theoretical information to support the study. In this first part, the main theories used in this monograph were raised, definitions necessary to understand the study, such as what marketing is and what its functions are, what are the marketing components and what are its purposes, etc. Regarding the practical part, the main points covered in this work refer to marketing tools aimed at dissemination and distribution which the store uses. For a first evaluation, the four store marketing components were created: Square, Price, Promotion and Product, to identify the positive and negative points present in the store. After carrying out this preliminary study and evaluating the main points, the study obtained data to give suggestions to the company to improve its identity and marketing.

**Keywords:** Marketing. Marketing Components. Digital Channels. Information Age. Distribution Channels.

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Classificação das empresas pelo SEBRAE.....	16
Quadro 2	Representação da classificação das empresas segundo MDIC.....	17
Quadro 3	Classificação pelo Banco Nacional do Nordeste.....	17
Quadro 4	Classificação pelo BNDES.....	18
Quadro 5	Ações de Outbound Marketing x Resposta de um novo consumidor.....	26
Quadro 6	Quadro comparativo entre Inbound e Outbound Marketing.....	27
Quadro 7	Mercado Livre.....	39
Quadro 8	Site.....	43
Quadro 9	Comparação entre os dois canais de venda.....	44

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABNT** Associação Brasileira de Normas Técnicas

**FCA** Faculdade de Ciências Aplicadas

**PME** Pequenas e Médias Empresas

**SBU** Sistema de Bibliotecas da Unicamp

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	13
1.1. Considerações iniciais	13
1.2 Objetivo Geral	14
1.3 Objetivos específicos	14
1.4. Justificativa	14
1.5. Apresentação da Empresa	15
1.5.1 Classificação do porte da empresa	16
1.6 Produtos e serviços ofertados	18
2. REVISÃO DE LEITURA	19
2.1. Internet	19
2.2 Marketing	20
2.3 Marketing Digital	23
2.3.1 Inbound Marketing	24
2.3.2 Outbound Marketing	25
2.3.2 Diferenças entre Inbound e Outbound Marketing	26
2.4 Composto de Marketing	28
2.4.1 Produto	28
2.4.2 Preço	32
2.4.3 Praça (Canais de distribuição)	33
2.4.4 Promoção	34
3. METODOLOGIA	35
3.1 Métodos utilizados	35
3.2 Classificação dos métodos utilizados	35

3.3 Coleta de dados	36
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	38
4.1. Apresentação dos 4 P's da empresa	38
4.2. Principais resultados observados	38
4.2.3. Vendas no Mercado Livre	40
4.3. Projeto Proposto	40
4.3.1. Custos do Projeto	41
4.3.2. Potenciais Benefícios	42
4.4. Comparação canal de venda atual e canal de venda proposto	44
5.CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO A – ENTREVISTA	52

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1.Considerações iniciais**

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar o canal de vendas online atual (a plataforma geral de venda de produtos, Mercado Livre) e propor um canal de vendas novo e especializado para uma loja de motos localizada na cidade de Piracicaba – SP.

O estudo em si tem como base a área de Marketing. Segundo o autor Kotler (2000) o Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas conseguem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor. Ainda para Kotler (2000) o Marketing é importante dentro das empresas devido ao seu alto poder de agregar valor aos produtos e de criar novas formas de se chegar ao cliente, fazendo com que a empresa ganhe tanto na valorização do seu produto quanto no aumento de seus clientes.

Para realização do estudo foi escolhida a ferramenta de Marketing chamada 4 P 's. Essa metodologia de estudo tem como foco designar os ingredientes necessários para conseguir respostas do mercado através de estratégias, baseando sua ideia na afirmação de que para se obter uma execução com sucesso se tem a necessidade de saber fazer a mistura de diferentes ingredientes. Antes de ser realizada a proposta de trabalho, será apresentado o que é cada um dos 4P 's mais a fundo: Preço, Praça, Produto e Promoção (Las Casas, 2001).

Dando continuidade ao processo, após a apresentação da teoria inicia-se a parte prática, ou seja, o início do estudo dos benefícios da adição de um canal de vendas através da análise e monitoramento do atual canal de vendas online da empresa e pesquisas bibliográficas. Após essas duas etapas foi feita a proposta de um novo canal de vendas para a empresa, mais especificamente um site oficial, o qual tem como foco mostrar a gama de produtos e serviços que a empresa em estudo oferece, apresentar uma imagem profissional da mesma, não ficar refém de marketplaces, ser facilmente encontrada pelo público, estabelecer novas formas de

relacionamento com clientes e também trazer a possibilidade de expandir vendas e alcançar novos mercados.

## **1.2. Objetivo Geral**

Estudar o atual canal de vendas utilizado por uma empresa de peças de moto e, se cabível propor a adição de um canal de vendas mais específico para tal empresa.

## **1.3. Objetivos específicos**

- Realizar o Estudo dos 4 P 's da empresa.
- Estudo e monitoramento do atual canal de vendas online do comércio em questão.
- Propor um novo canal de vendas, o site oficial da empresa.
- Comparar o canal proposto com o canal atual.

## **1.4. Justificativa**

A administração possui quatro grandes áreas do saber, são elas: Finanças, Recursos Humanos, Produção e Marketing. Este trabalho de conclusão de curso tem como foco específico a área de Marketing e o uso de suas ferramentas 4 P 's e Canais Digitais como forma de estudo e análise da empresa em questão. Outro grande fator que esse trabalho engloba é como o Marketing pode ser exponencialmente usado na era em que vivemos, a era da informação.

Este trabalho de conclusão de curso tem como justificativa abordar a importância do marketing e dos canais digitais para uma empresa. Para Kotler e Keller (2013) dá-se a importância do marketing através do desempenho que teve em relação ao desafio da sobrevivência de muitas empresas. Ainda para os mesmos autores o marketing é fundamental pois sem ele, de que adianta finanças, operações, contabilidade entre outras funções organizacionais, caso não haja

demanda para os produtos e serviços comercializados pela empresa, se não houver forma de se obter uma receita, pois sem ela não existem resultados. E por consequência deste fato, não é incomum determinar o sucesso de uma empresa através de seu departamento de marketing (KOTLER E KELLER, 2013).

Outra determinante significativa do marketing é o fato de se estender a toda sociedade, pois através dele é que novos produtos são introduzidos à sociedade (KOTLER E KELLER, 2013). Sobre os mesmos autores existe a conclusão de que o marketing gera o interesse por um produto ou serviço e este cria postos de trabalho.

Para Kotler e Keller (2013) um conjunto de canais de marketing específicos e as decisões referentes a eles, afetam todas as decisões de marketing além de envolverem compromissos de prazo geralmente longo com as empresas.

### **1.5. Apresentação da Empresa**

A vontade de ter seu próprio negócio adicionada a junção de um pessoa com conhecimento de atendimento ao público e comercialização de moto peças e de um representante comercial de vendas fez com que fosse fundada a empresa em questão. Com paixão pela área e determinação foi montado um primeiro ponto de venda na garagem de um dos proprietários, no qual permaneceram por 1 ano e 5 meses. Conforme as vendas e clientes aumentaram, o espaço deixou de ser suficiente fazendo com que os sócios se mudassem para seu primeiro barracão oficial na Av. Raposo Tavares, em Piracicaba-SP, lá permaneceram por 2 anos e 3 meses, e, assim como o primeiro, ficou incapaz de atender as necessidades da empresa, fazendo com que mudassem para os locais em que estão até hoje.

A empresa analisada é constituída por dois diferentes CNPJ 's onde ambos possuem sua descrição de natureza jurídica como sociedade empresária limitada e como atividade descrita o comércio e varejo de peças e acessórios novos para motocicletas e motonetas. Atualmente são oficiais duas lojas, a primeira delas foi instituída em 09/09/2003 no bairro Jaraguá na cidade de Piracicaba, São Paulo e a segunda em 11/09/2008, no bairro Nova Pompéia também em Piracicaba, São

Paulo. Esta segunda além da atividade já descrita anteriormente, possui a capacidade de manutenção e reparação de motocicletas e motonetas.

Em ambos CNPJ 's, o capital social é dividido na metade em 2 sócios majoritários. Em um deles, o capital social equivale a R\$20.000,00 reais, divididos em 20.000 quotas no valor de R\$1,00 sendo distribuídas 10.000 para um dos sócios e 10.000 para o outro. No outro, o capital social equivale a R\$40.000,00, divididos em 40.000 quotas no valor de R\$1,00, o qual é distribuído 20.000 quotas para um sócio e 20.000.

### 1.5.1. Classificação do porte da empresa

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma Microempresa (ME) é caracterizada a partir do número de funcionários (até 9 funcionários) o que é o caso da empresa em análise, uma empresa familiar com a classificação tributária: Simples Nacional.

#### Quadro 1 - Classificação das empresas pelo SEBRAE

Porte	Indústria	Serviço
<b>Microempresa</b>	Até 19 funcionários	Até 9 funcionários
<b>Pequena Empresa</b>	de 20 a 99 funcionários	de 10 a 49 funcionários
<b>Média Empresa</b>	de 100 a 499 funcionários	de 59 a 99 funcionários
<b>Grande Empresa</b>	500 ou mais funcionários	100 ou mais funcionários

Fonte: (SEBRAE, 2018 P. 5)

Além dessa forma de determinarmos o porte da empresa, existe também a classificação feita pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), o qual, classifica as empresas através do número de funcionários e o faturamento.

### Quadro 2 – Representação da classificação das empresas segundo MDIC

Porte dos beneficiários	Indústria	
	Nº de empregados	Valor
<b>Microempresa</b>	Até 10	Até US\$ 400 mil
<b>Pequena Empresa</b>	De 11 a 40	Até US\$ 3,4 milhões
<b>Média Empresa</b>	De 41 a 200	Até US\$ 20 milhões
<b>Grande Empresa</b>	Acima de 200	Acima de US\$ 20 milhões
<b>Pessoa Física</b>	-	-

Fonte: (MDIC, 2018 p.1)

Há também, a classificação pelo Banco Nacional do Nordeste (BNB) leva em consideração o valor do faturamento anual das empresas.

### Quadro 3 - Classificação pelo Banco Nacional do Nordeste

Porte	Faturamento Bruto Anual
<b>Microempresa</b>	até R\$ 360.000,00
<b>Pequena Empresa</b>	acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00
<b>Pequena-Média Empresa</b>	acima de R\$ 3.600.000,00 até R\$ 16.000.000,00
<b>Média Empresa</b>	acima de R\$ 16.000.000,00 até 90.000.000,00
<b>Grande Empresa</b>	acima de R\$ 90.000.000,00

Fonte: (BNB, 2014 p. 16)

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (2018), considera através da Receita Operacional Bruta (ROB) a empresa, seu porte.

#### Quadro 4 - Classificação pelo BNDES

Classificação	Receita Operacional Bruta
<b>Microempresa</b>	Menor ou igual a R\$ 360 mil
<b>Pequena Empresa</b>	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4.8 milhões
<b>Média Empresa</b>	Maior que R\$ 4.8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
<b>Grande Empresa</b>	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: (BNDES, 2018 p. 1)

Em um dos CNPJ 's estão registrados 4 funcionários, no qual 1 deles possui o cargo de gerente, 1 cargo é de vendedor e 2 deles são de mecânicos, já no outro CNPJ estão registrados 3 funcionários, 1 deles sendo gerente e 2 vendedores. Na parte administrativa, cada sócio fica em uma das lojas.

#### 1.6. Produtos e serviços ofertados

A empresa fornece os serviços de vendas, onde possui a maioria de seus colaboradores atuando em ambos estabelecimentos e no mais novo, localizado no bairro Nova Pompeia, o serviço de atendimento mecânico para motocicletas e motonetas.

Sobre os produtos disponíveis temos uma variedade em torno de 4.500 produtos dentre eles vestimentas [conjuntos de chuva; botas; óculos de sol; etc.], motores, acessórios para o veículo [adesivos; chaveiros. lubrificantes; etc.], acessórios de seguranças [capacetes; etc.] , além de peças em geral [retrovisores, correias, parafusos, etc.], todos esses em diferentes marcas, a fim de atender total e qualquer demanda de seus consumidores.

No espaço físico a venda acontece através de balcão com o estoque aberto de fundo, dispondo de um foco diferente de seus concorrentes, trazendo peças muitas vezes exclusivas na cidade e tendo como diretriz a qualidade e o preço. Como coletado nas entrevistas os clientes encontram a empresa em questão

através de recomendações de mecânicos da cidade de Piracicaba e também por indicação de outros compradores.

O sistema de contabilização de estoque e venda da empresa é o Windset tanto para o canal físico quanto para o Mercado Livre.

## **2. REVISÃO DE LEITURA**

### **2.1. Internet**

Segundo Limeira (2003) a nomenclatura internet é derivada da soma de duas palavras do vocabulário inglês: *interconnected* e *network* que significa rede interconectada responsável pela rede mundial pública de computadores e transmissão de quaisquer informações para diversos aparelhos que estejam conectados à rede, essa sendo disponibilizada através de fios ou não, dessa forma tornando-se pioneira no que diz respeito a mídia em massa capaz de integrar pessoas, no caso, consumidor e vendedor com velocidade e baixo custo.

A finalidade da internet, para Laudon e Laudon (2000), era criar uma rede a qual o Departamento de Defesa dos Estados Unidos conseguisse buscar de forma rápida e fácil conexão entre cientistas e professores de diversos países e continentes para compartilhar dados de pesquisa. A popularidade da internet se deu na década de 1990, e, através do desenvolvimento da tecnologia browser, ou seja, uma programação que torna possível a leitura de informações na Internet, o acesso a sites, páginas ou mesmo ter acesso aos recursos disponibilizados pela Web (rede mundial de Computadores), se transformou em uma ferramenta de acesso com uma fonte inimaginável de informações, hoje sendo conhecida por World Wide Web.

Kosiur (1997) separou em três fases a história da internet, a primeira teve início em meados de 1993 nos Estados Unidos e somente dois anos depois chegou ao Brasil e, sendo definida como a presença das empresas na internet, com a criação de sites para publicar e distribuir informações sobre seus produtos e serviços e também institucionais.

Na segunda fase, os sites implementados começaram a buscar interatividade com seus usuários através de consultas, preenchimento de formulários, formas de registrar informações, consultas feitas de forma direto aos bancos de dados, além de possibilitar o envio de e-mails por meio do próprio site. Nesta fase, denominada de interação, o usuário podia fazer perguntas e também consulta aos bancos de dados (KOSIUR, 1997).

Ainda para Kosiur (1997) a terceira fase teve seu início através do comércio eletrônico, das transações, de forma que através da criptografia informações sigilosas fossem enviadas de forma segura. Teve-se início também as transferências eletrônicas de fundo que permitiram ao cliente e o vendedor um contato direto podendo adquirir produtos de sua própria casa ou empresa, descartando completamente a necessidade da venda presencial.

No ambiente do marketing a internet é algo caracterizado como novo, devido estar em constante mudança e aperfeiçoamento (Kotler, 2003). Para Gaarder (1999) temos que, a internet é um ensinamento atualizado da lógica do filósofo grego Heráclito segundo o qual diz que tudo está em constante mudança e nada dura para sempre. Assim temos que o *marketspace*, ou o mercado físico, está em contínua mudança tendendo a ceder lugar ao mercado virtual. Segundo Turban et al. (2000), o *marketspace*, é o mercado onde os bens são entregues direto aos compradores quando se completa a compra.

## **2.2. Marketing**

O surgimento do marketing ocorre quando, de acordo com Kotler (2000) as corporações e o mercado perceberam que o cliente estava escolhendo entre uma diversidade de produtos baseando sua escolha no preço e na satisfação gerada pela compra do produto ou serviço. Ainda para Kotler (2003) marketing é mais do que criar maneiras de descobrir como descartar, de maneira inteligente, o que foi produzido, é a arte de criar valor genuíno para os clientes, é a arte de ajudar clientes a tornarem-se ainda melhores. Sendo palavras chave dos profissionais de marketing: qualidade, serviço e valor.

Através de Kotler (2010) é explicado que marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor atendendo as necessidades e desejos de um público-alvo e obtendo lucro.

São consideradas empresas de sucesso, para Kotler e Armstrong (2015), aquelas que costumam ter algumas características como: serem comprometidas com o marketing e geralmente voltado ao cliente, buscando entender suas necessidades e desejos, e gerando meios capazes de satisfazê-los.

Ferrel (2005) explora uma visão do marketing como uma relação entre a empresa e o cliente, onde afirma que o objetivo do marketing é associar a organização com seus clientes. Ou seja, o marketing como um conjunto de ferramentas, técnicas e processos que promovem a conexão entre organização e o consumidor.

Através de Mesquita (2015) podemos elencar 7 principais objetivos do marketing:

- **Vender mais:** Com a disseminação da marca feito pelo trabalho de marketing a empresa tem potencial de conseguir um alcance maior em seus clientes e conseqüentemente aumento em suas vendas.
- **Fidelizar clientes:** É possível fazer clientes virarem compradores recorrentes de sua marca, com ferramentas e estratégias que o marketing possui. Esse ponto é de extrema importância devido a serem os clientes fidelizados aqueles que impulsionam os negócios.
- **Gerenciar a marca:** A marca é a parte principal de uma empresa, é por ela que muitas empresas são conhecidas e faz parte do escopo de marketing fazer essa criação.
- **Aumentar a visibilidade de produtos:** Com a criação de campanhas, em diversos meios de divulgação o marketing faz a divulgação dos produtos, fazendo com que eles se tornem conhecidos e necessitados pelos clientes.

- **Serviços e marcas:** A apresentação da marca e de seus serviços faz parte também do trabalho realizado pelo marketing da empresa, visto que é de suma importância tratar bem de seus serviços e marcas.
- **Construir boas relações com fornecedores e consumidores:** Essa construção é necessária e de extrema importância pois, são a base da empresa. Os fornecedores na ponta de entrada e os consumidores na ponta de saídas. Sem eles as empresas não funcionam.
- **Educar o mercado e engajar colaboradores:** O marketing tem como cuidado lidar com o mercado consumidor, é dele total responsabilidade de como os consumidores interagem e lidam com produto e marca de determinada empresa. Assim como, seus próprios colaboradores.

Como dito por Limeira (2003) a decisão de compra passou a ser de responsabilidade do consumidor, dessa forma o mercado passou a perceber que seria necessária uma mudança na forma de ofertar e gerenciar suas vendas e divulgação da marca. Já Dias (2004) traz como definição do marketing a função empresarial que cria constantemente valor para o cliente e através de uma governança estratégica das variáveis do marketing: produto, praça, preço e promoção. De acordo com Kotler (1998), marketing pode ser conceituado como a chave para atingir os objetivos organizacionais compreendendo ser mais eficaz que os concorrentes integrando as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos. Dessa forma, o marketing deve buscar e determinar o público alvo a ser atendido pela organização a fim de que tenha sucesso em seu planejamento de novos produtos e serviços para satisfazer as necessidades de seus consumidores (KOTLER, 1998).

Para Drucker (1993) mais do que considerar a necessidade de vender, deve-se ter que o objetivo do marketing é tornar dispensável o esforço de venda, é conhecer e entender tão profundamente o cliente que o bem ou serviço adequa-se ao perfil do comprador e se venda sozinho. De maneira ideal o marketing deveria

resultar em um cliente propenso a realizar a compra, dessa forma a única necessidade seria tornar o produto disponível.

Cavallini (2008) acrescenta ser necessário prestar atenção aos concorrentes, sendo fundamental planejar seu marketing já que novas estratégias surgem a todo momento e essas podem influenciar a postura do mercado.

Entendendo que uma corporação estende seu conhecimento em relação a seu público alvo podemos classificá-los em quatro grupos: o interno, composto pelos colaboradores da empresa, aqueles diretamente ligados com a produção e ações da empresa; o intermediário, sendo os atacadistas, distribuidores e varejistas; a comunidade, onde estão inseridos o governo, imprensa e associações; e por último o grupo de consumidores (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

Churchill e Peter (2003) definem marketing como o procedimento de planejar e executar a criação e instituição de preços, promoção e distribuição de bens e serviços, de forma com que se crie trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

### **2.3. Marketing Digital**

“Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p.4). Dessa forma o marketing digital tem como alvo desenvolver as mesmas estratégias expostas pelo marketing tradicional, porém através da internet onde os consumidores e as empresas buscam um contato mais dinâmico, interatividade total em seus relacionamentos e personalização no atendimento.

Para Limeira (2000), o marketing digital é o conceito que expressa a proposta de marketing intermediada por canais eletrônicos, como internet, televisão, a qual o comprador controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Já para Fascioni (2007) o marketing digital pode ser definido como uma forma de fazer marketing por meio da comunicação e suas ações digitais usadas por empresas, podendo ou não serem representadas pela internet.

Para Peçanha (2018), em 1988 se apresentou a internet no Brasil, e, de lá para cá, as empresas passaram a ocupar espaço na rede mundial de computadores e a inevitavelmente buscar maneiras de criar estratégias de marketing voltadas a esse ambiente. O marketing digital nasce desse contexto, onde um conjunto de atividades executadas online por uma organização tem como meta a atração de novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver identidade visual da marca.

Empresas que não se incluem nesse ambiente cibernético podem-se considerar atrasadas em relação a empresas que usam da internet para exercer suas atividades, isso devido ao fato de que a internet reúne pessoas de diversas classes sociais e lugares do mundo (TURCHI, 2012).

Para Gabriel (2010) afirma-se que não podemos enxergar o marketing digital como um novo conceito, mas sim como uma ferramenta de marketing que determina em quais plataformas e onde as ações serão realizadas. O mesmo ainda afirma que um erro de interpretação existe entre a estratégia e as plataformas utilizadas pelas empresas no ambiente digital, como exemplo muitas delas fazem o uso plataformas de redes sociais como sendo estratégia de marketing digital.

### **2.3.1. Inbound Marketing**

Antes de abordarmos os significados e métodos do inbound marketing é necessário esclarecermos o tema em que ele foi baseado: o Marketing de Permissão. Essa ferramenta permite a transformação de pessoas estranhas, no caso pessoas desinteressadas, que ignoram ofertas não solicitadas, em pessoas com vontade de prestar atenção quando sua mensagem chega de forma esperada e apreciada. (GODIN, 2003, p.45).

Este conceito foi criado por Seth Godin no ano de 1999, onde, segundo ele, as empresas não poderiam mais confiar em anúncios de interrupção, mas sim desenvolver um relacionamento com esses clientes, bombardeando e atraindo-os com anúncios, descontos, sorteios, etc). O marketing da permissão trabalha para que as pessoas antes consideradas estranhas se tornem amigas, e depois disso clientes. (GODIN, 2003)

Nesse tipo de operação as empresas evitam encher de anúncios os possíveis consumidores e trabalham enviando apenas para quem lhes consente o envio dessa forma buscando dar poder de escolha para os cliente e fazer com que os mesmos se sintam valorizados pela organização. Como o próprio nome diz, Mercado de Permissão, se faz uma ferramenta de contato somente com quem dá expressa autorização deste contato. (TEIXEIRA, 2016).

O Inbound Marketing é uma estratégia que ficou conhecida em 2009 através do livro “Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs” (TEIXEIRA, 2016). Para Carvalho (2013), o Inbound Marketing pode ser definido como uma maneira nova de se pensar, baseada no compartilhamento e criação de conteúdo focados em determinado público alvo, além de empregar estratégias do marketing digital.

Conforme Nogueira (2014) Inbound marketing é conhecido como o “novo marketing” devido a basear-se em conquistar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes encontrem sua marca, utilizando-se de uma ideia de marketing de entrada. Já para Halligan e Shah (2010) o Inbound Marketing pode ser entendido como qualquer método que obtenha o interesse das pessoas ao invés de comprá-lo. Halligan e Shah (2010) ainda trazem o conceito de que quem busca, está a procura de algo e às vezes é um produto ou uma simples informação, porém todos têm um propósito, e, se esse propósito estiver relacionado a sua empresa, definitivamente será encontrado.

### **2.3.2. Outbound Marketing**

Para Nogueira (2014) Outbound Marketing é chamado de “velho marketing”, que usa táticas para chegar até seus potenciais clientes e oferecer a eles seus produtos e serviços.

Segundo Halligan e Shah (2010) o Outbound Marketing tem como estratégias adotadas a utilização de rádio, TV, mala direta, mídia impressa ou jornal, e estas de certa forma são consideradas invasivas pelos receptores e dessa forma acabam

irritando e desagradando o público que incessantemente buscam formas de bloquear os anúncios inseridos nesse meio.

Segue abaixo quadro de ações de Outbound Marketing e as prováveis respostas dos consumidores abordados.

#### Quadro 5 - Ações de Outbound Marketing x Resposta de um novo consumidor

Ações de Outbound Marketing	Resposta de um novo consumidor
Telemarketing	Bloquear as ligações através do identificador de chamada
Lista de <i>e-mails</i>	O recebedor consegue bloquear e-mails se os mesmos estiverem sendo enviados sem sua autorização colocando filtros de spam
Mala Direta	Devido a correspondências promocionais serem enviadas em grande quantidade muitas vezes são destinados a lixeira sem as pessoas sequer olharem
Publicidade nos meios de comunicação em massa (rádio e TV)	A ascensão de <i>streaming</i> livres de publicidade como Netflix e Spotify maneiras de pular ou bloquear anuncios mostra a rejeição do público em relação a publicidade interruptiva
Mídia impressa	As mídias impressas estão tornando-se online, buscando sobreviver em meio a perda de leitores porém sofrem com a grande competitividade desse mercado

Fonte: Halligan e Shah (2014).

#### 2.3.2. Diferenças entre Inbound e Outbound Marketing

Para Ferreira Júnior e Azevedo (2015) uma forma de alcançar seus objetivos através dos meios digitais é a empresa mostrar-se confiável e merecedora da fidelidade do cliente. Dessa forma, é importante que as empresas enxerguem as

mídias sociais como novas formas de gerar negócio e usem dos dados fornecidos por elas para que isso ocorra de forma bem-sucedida.

Para realizar uma transição do modelo antigo para o modelo novo a empresa deve diminuir suas atividades de comunicação que visam interromper seus consumidores com mensagens e investir em meios de atrair os “cliques” voluntariamente. (RODRIGUES et al, 2014 apud PACHECO)

Partindo de Halligan e Shah (2014) a transformação do Outbound Marketing para o Inbound Marketing leva tempo e dinheiro, além de exigir mais na criação e distribuição de conteúdo para que sejam feitos de forma relevante e efetiva. Apesar do investimento elevado, essa troca traz um custo-benefício maior para a empresa.

Segue abaixo quadro comparativo entre Inbound e Outbound Marketing.

**Quadro 6 - Quadro comparativo entre Inbound e Outbound Marketing**

<b>Inbound</b>	<b>Outbound</b>
Responsável por mais de 90% dos cliques na internet;	Responsável por menos de 10% dos cliques na internet;
Custo baixo para adquirir um novo cliente;	Custo alto para adquirir um novo cliente;
Nutrido pela criatividade, talento e esforço;	Nutrido pelo orçamento;
Comunicação interativa e em via dupla;	Comunicação unidirecional;
Clientes buscam a organização;	Clientes são abordados;
Empresas dispõem de valor agregado;	Empresas fornecem pouco ou nenhum valor agregado;
Planejam entreter e/ou educar;	Visam pouco entreter e/ou educar;
Possui SEO e lista de e-mails;	Spam e lista de e-mails pagas;

Apoia eventos;	Outdoors e divulgação ao ar livre;
Boca-a-boca e marketing viral;	Comentários spam em sites, blogs e etc;
Criação de conteúdo e marketing;	<i>Banners</i> e exposição de publicidades;
Conteúdos em vídeos;	Publicidade em vídeos;
Imprensa e relações públicas;	TV, rádios e <i>folders</i> ;

Fonte: adaptado de Carvalho (2015).

## 2.4. Composto de Marketing

Segundo Las Casas (2001) o conceito de marketing mix ou composto de marketing passou a designar os ingredientes necessários para conseguir respostas do mercado através de estratégias empresariais, baseando sua ideia na afirmação de que para se ter uma execução de sucesso é necessário saber misturar diferentes ingredientes.

Ainda através de Las Casas (2001) trabalha-se a ideia de que muitos autores buscam alterar a base do composto de marketing de forma a evidenciar estreitamente a satisfação e ponto de vista do consumidor, ou seja, nessa nova proposta os 4 P's: preço, praça, produto e promoção seriam mudados para 4 C's: custo, consumidor, conveniência e comunicação. Apesar dos esforços contínuos em relação à substituição da proposta do marketing mix, não há mudanças radicais.

### 2.4.1. Produto

Cobra (2017) define produto ou serviço como corretos quando atendem e excedem a expectativa do consumidor, acatando as necessidades básicas do produto como qualidade, tamanho e design; praça como a localização deve ser atada ao mercado desejado e vantajoso nos momentos de distribuição, transporte, armazenagem e embalagem; promoção como a unificação de diversas ações que começa na publicidade, passa pelas relações públicas, promoção de vendas, venda

pessoal e o merchandising, que se utilizados de forma correta são capazes de estimular e impulsionar a relação de vendas; e preço como um conceito de preço envolve o consumidor alvo sentir que está pagando um preço justo pelo produto, um preço que corresponda a necessidade e desejo do cliente de possuir aquele produto.

Kotler e Keller (2006) assumem que o produto é o meio pelo qual as empresas satisfazem as necessidades de seus clientes. Esses podem ser de variados tipos como: bens, serviços, experiências, lugares, eventos, propriedades, pessoas, informações, organizações e ideias. Kotler (2003) ainda complementa que o produto deve ser mais do que um dispositivo físico, deve ser um conceito que busque solucionar o problema de alguém. Para McCarthy e Perreault (1997) trazem que produto significa a oferta que uma empresa satisfaz a uma necessidade.

Para obter êxito, sendo um gerente de produtos, não basta apenas ter conhecimento pelas teorias de marketing, mas pela capacidade de aprender com o mundo a sua volta e seus impactos sobre a empresa, seus concorrentes e seus consumidores (MCCARTHY E PERREAULT, 1997).

Segundo Churchill e Peter (2007) pode ser definida de duas formas: de consumo, que são aqueles cujo consumidor é pessoa física; e consumos industriais, que são vendidos para pessoas jurídicas.

Ainda para Churchill e Peter (2007) o produto dito de consumos tem 4 subdivisões, de conveniência, de compra comparada, de especialista, produtos não procurados. Os de conveniência são aqueles comprados com certa frequência, e com esforço e tempo mínimo. Os de compra comparada são aqueles que exigem certo esforço, devido a comparação entre diferentes alternativas e possuem certa importância em sua decisão. Os de especialidades são aqueles que se diferenciam por algum determinado aspecto, além de serem comprados com pouca frequência e possuírem alto valor. Os não procurados são aqueles que o consumidor não procura, e muitas vezes nem possui o conhecimento, e, que são vendidos através da abordagem de vendedores e profissionais do marketing.

Já os produtos de consumo industriais podem ser subdivididos em 6 especificações: instalações, equipamentos acessórios, componentes, matéria-prima, suprimentos e serviços empresariais. As instalações são os bens imóveis, geralmente usados para produzir outros bens ou serviços. Os equipamentos acessórios são as ferramentas utilizadas no processo de produção mas, por si só, não se tornam o produto acabado. Componentes são os materiais e peças, já processados, que integram o produto. Já a matéria-prima são materiais não processados que fazem parte do produto final. Suprimentos são os bens, que na produção de outros produtos é absorvido. Por fim, serviços empresariais são aqueles que dão suporte às atividades organizacionais (CHURCHILL E PETER, 2007).

Outra forma de classificarmos os produtos é quanto a sua durabilidade, sendo classificados entre duráveis e não duráveis. Para Churchill e Peter (2007) bens duráveis são aqueles utilizados por mais de 3 anos, ou seja, de longo prazo e bens não duráveis sendo os bens consumidos em um breve período de tempo, ou seja, pouca durabilidade.

Conseguimos categorizar também os produtos entre tangíveis e intangíveis, por Kotler e Keller (2006) entendemos que tangíveis é tudo aquilo que se pode mensurar monetariamente e intangível é a parte que é assimilado por cada indivíduo de forma pessoal, dessa forma dificultando sua mensuração.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que existe uma classificação distribuída em 5 níveis hierárquicos representando o valor para o cliente em relação ao produto. O primeiro nível ou benefício central, onde o benefício central para o cliente é a ação de compra; o segundo nível ou produto básico, são onde o enfoque é nos benefícios que acompanham o produto; terceiro nível ou produto esperado, significando uma série de atribuições e condições esperadas pelo comprador ao adquirir o produto; o quarto nível ou produto ampliado, é quando a expectativa do cliente em relação ao produto é excedida; e quinto nível ou produto potencial, é quando o produto compreende todos os avanços que o mesmo pode ser submetido do futuro. Este último sendo o nível de alcance buscado pelas empresas atualmente.

Segundo Irigaray (2007), em relação aos novos produtos, podem se encaixar em dois tipos de visão relacionada à inovação: novos para o mercado e novos para a empresa. Dentro dessas duas visões, existem seis diferentes categorias, definidas de acordo com a intensidade de inovação: a) Novos para o mundo: é criado um mercado totalmente novo (celular quando criado); b) Novas linhas de produto: permite a empresa entrar em um mercado já existente; c) Acréscimo às linhas de produtos: é realizado um complemento de produtos já existentes através de sabores, tamanhos e embalagens, por exemplo; d) Aperfeiçoamentos e revisões: é oferecido um melhor desempenho ou maior valor agregado na substituição dos produtos existentes; e) Reposicionamentos: direcionamento de produtos que já existem para outros mercados ou novos segmentos; e f) Reduções de custos: disponibiliza desempenho similar, com reduções de custos vinculados a melhora no processo produtivo ou de distribuição, repassando ao cliente final.

Antes da tomada de decisão de qualquer produto deve-se questionar: os consumidores necessitam deste produto? Qual a diferença entre ele e o produto da concorrência? Os possíveis compradores estão dispostos a pagar por esse bem ou serviço? Se confirmados todos esses questionamentos, é confirmada a viabilidade do projeto de lançamento do produto (KOTLER, 2003).

Para Dias (2003) todos produtos, desde seu lançamento, possuem um ciclo de vida formado por 4 fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

O lançamento do produto dá início a primeira fase, a introdução, caracterizada pelo lento crescimento de vendas, grande investimento e pouco retorno, isso devido ao pouco conhecimento sobre o produto e seu público-alvo. Quando as vendas aumentam dá-se o início da segunda fase, o crescimento, nela conseqüentemente os lucros também aumentam, além de ser uma fase onde encontram-se concorrentes que se aproveitam da demanda. No momento em que as vendas se estabilizam temos a terceira fase, a maturidade. Por fim a quarta e última fase, o declínio, caracterizada pela redução da vida útil do produto e uma gradual substituição por novos capazes de suprir a necessidade dos consumidores.

Para Kotler e Keller (1998) ainda existem decisões a serem tomadas em relação ao benefício dos diversos produtos, estas estão relacionadas a qualidade, as características e o design.

O primeiro ponto a ser abordado é o conceito de marca, para McCarthy e Perreault Jr. (1997) uma boa marca reduz tempo e esforço de venda, sendo muitas vezes o único componente de marketing que a concorrência não pode copiar. Kotler e Keller (2006) explicam a marca como uma oferta de fonte conhecida, dizem que “no coração de uma grande marca há um grande produto” e também que líderes de mercado dispõem em suas marcas produtos e serviços de qualidade superior.

O segundo ponto abordado são as embalagens, definidas por Kotler e Keller (2012) como “o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve o produto”, a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo eficiente atrai e estimula a escolha do mesmo.

O terceiro ponto é a rotulagem, para os mesmos autores citados acima, o rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto que integre e faça parte de toda embalagem. Este desempenha diversas funções, devem identificar o produto ou marca, devem classificar o produto, descrevê-lo e também pode promovê-lo com ilustrações e informações atraentes.

O quarto ponto é o serviço de apoio ao produto, esse é um recurso que se usado ativamente gera satisfação e fidelização por parte dos consumidores em relação ao produto e a empresa. “É menos oneroso manter os clientes satisfeitos do que atrair novos clientes ou reconquistar clientes perdidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 204).

#### **2.4.2. Preço**

Para Ferreira (2007) preço significa a quantidade em valores monetários do produto ou serviço comercializado, impactando diretamente na margem de contribuição e lucro, no nível de vendas e na posição do produto no mercado. Para o mesmo é fundamental levar em conta na decisão sobre preços o fato de que os

clientes procuram por benefícios e, para adquiri-los, aceitam pagar um preço estipulado. Ainda, segundo o mesmo autor, as organizações enfrentam o desafio de oferecer um pacote de benefícios, tangíveis e intangíveis, e buscam com que seja atraente para o cliente e ao mesmo tempo a empresa, visando que este preço determinado atinja equilíbrio entre ambos,

Boone e Kurtz (2001) trazem que as decisões em relação ao preço são decisivas para o alcance financeiro e econômico da empresa, em seu posicionamento estratégico, na sua competitividade e para a conquista dos objetivos de venda e influência da empresa.

“O preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado”, segundo Dias (2003).

Para Churchill e Peter (2007) afirmam que o preço é não somente determinado através do custo total da produção, mas também do tempo gasto, esforço mental e comportamental.

Dickson (1999) traz 3 objetivos para os preços, sendo eles: o fator de prover uma estratégia de posicionamento ou a percepção de qualidade superior, ou, reforçar a economia; outro objetivo seria atingir as metas financeiras propostas; e o terceiro ter a compreensão de ajustar a oferta segundo a realidade de mercado.

As empresas devem devolver táticas para precificar seus produtos e serviços, e, segundo Dias (2003) as mais comuns são: redução de preço de tabela, prazo de pagamento, desconto por volume, preço combinado, preço por segmento, desconto por utilização e preços sazonais.

#### **2.4.3. Praça (Canais de distribuição)**

Ferreira (2007) toma que canais de marketing ou distribuição são o conjunto de organizações independentes envolvidas em tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo.

Conceituar praça, para McCarthy e Perreault (1997) significa tornar os bens e serviços disponíveis e em quantidade desejada em locais e quando o consumidor precisar, ou seja, de forma eficaz e eficiente levar o produto ao consumidor.

Dessa forma o gestor de marketing tem como objetivo tornar os produtos disponíveis aos clientes onde e quando eles quiserem, para que haja a troca de valor para ambas as partes. Portanto é necessário que os profissionais responsáveis analisem o mercado e seus consumidores se distribuam de forma a conquistar o maior êxito possível (KOTLER, 2003). É complemento de Las Casas (2003) que a praça esteja em uma localização estratégica considerando não só seus consumidores como também a concorrência.

McCarthy e Perreault (1997) classificam em duas formas os canais de distribuição: diretos e indiretos. Direto se dá quando a empresa não utiliza de intermediários para atingir o cliente final, e, indireto é quando se utiliza de um ou mais agentes intermediários para ligar a empresa ao consumidor final.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2007) tem-se que o intermediário seja uma fonte de custos para a empresa, entretanto excluir tal opção não necessariamente significa algo positivo, muitas vezes, principalmente quando se tratam de regiões diferentes, existe a necessidade de um intermediário para que o produto ou serviço chegue nas mãos do consumidor que o deseja.

Alguns exemplos de intermediadores entre o produtor e o cliente final são: representante, varejista, atacadista, podendo haver apenas um ou uma combinação deles para que da forma mais adequada seja atendida a demanda dos clientes (DIAS, 2003).

Relacionadas a praça, as decisões são mais relacionadas a distribuição convencional, porém a utilização de canais reversos é outro fator que deve ser entendido pelas organizações. Nesse caso, ao invés do produto ir até o consumidor, ele faz o caminho contrário, geralmente utilizado para troca de produtos defeituosos, ou incorretos (CHURCHILL JR.; PETER, 2007).

#### **2.4.4. Promoção**

Para Kotler (2003, p.30) a promoção é definida como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Segundo Ferreira (2007) define como promoção a comunicação informativa entre vendedor e comprador potencial buscando influenciar atitudes e comportamentos. Além disso, articula sobre a junção entre comunicação e promoção consiste em ações que visam comunicar os benefícios de um produto e encorajar a compra por parte dos clientes-alvo.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Métodos utilizados**

Para realização da pesquisa metodológica serão levados em consideração dois pontos, a comparação de potenciais benefícios entre no canal de venda atual e o proposto como intervenção, no caso o site oficial da empresa. Além disso, expor a melhoria da proposta através do conceitos dos 4 P 's do marketing descritos por Kotler e Keller (2006), de forma com que encontremos viabilidade ou não no projeto.

#### **3.2. Classificação dos métodos utilizados**

A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como descritiva, pois teve como objetivo descrever como é feita a promoção e o canal de vendas atual de forma a buscar propor melhorias nesse setor.

Para Oliveira (2005), a pesquisa descritiva não só justifica a relação entre as variáveis como também procura definir a natureza dessa relação. O mesmo explica que o caráter descritivo é bastante amplo, apto a desenvolver uma forma de identificar fenômenos, descrever sobre a relação entre causa e efeito entre os fenômenos, ou ainda analisar as variáveis que podem causar ou influenciar no

aparecimento dos fenômenos. Para Figueiredo (2004) pesquisa descritiva significa a descrição das características de determinada amostra ou fenômeno, ou então a relação entre variáveis obtidas através da utilização de técnicas de coletas de dados, como o questionário por exemplo.

Triviños (1987) discorre sobre a pesquisa descritiva exigir do investigador diversas informações que deseja pesquisar, um tipo de estudo que busca descrever os fatos e fenômenos da realidade explorada.

### **3.3. Coleta de dados**

Como forma de sequenciar o desenvolvimento da pesquisa foi necessário escolher os recursos mais adequados e viáveis para se obter sucesso na pesquisa (FIGUEIREDO, 2004). Para Marconi e Lakatos (2009), a coleta de dados é o momento em que se inicia a aplicação dos instrumentos e técnicas elaboradas com intuito de coletar os dados necessários e previstos. Sendo assim, foi-se estipulada a entrevista como forma de obtenção de dados visto que tais informações não seriam apenas encontradas em registros ou documentos.

Usaremos dados primários definidos por Zanella (2013) como dados em posse dos pesquisados, ou seja, dados que os entrevistados terão as respostas.

Serão formuladas de forma aberta, o que para Gerhardt e Silveira (2009) significa que aquele que informa pode responder livremente, da forma que pretender, enquanto aquele que o está entrevistando anota o que for declarado.

O questionário aplicado semiestruturado, também denominada não-diretiva, onde a entrevista ocorre de forma livre, dando oportunidade de o entrevistado dar mais detalhes sobre determinado assunto questionado (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A entrevista foi realizada em 19 de outubro de 2021 às 08 horas e 56 minutos com duração de 30 minutos.

A entrevista, foi realizada com um dos dois sócios da empresa, e teve como objetivo coletar dados para fundamentar o trabalho de conclusão de curso em

questão, como quais seriam os canais de vendas atualmente utilizados pela empresa e se o projeto seria interessante para ambos envolvidos buscando aspectos mais específicos em relação às necessidades da empresa.

Ainda na entrevista foram coletados dados de formação da empresa, informações sobre seus produtos e serviços, entender seus canais de venda, principalmente o digital atual, quais as porcentagens de faturamento, qual sistema usado para acompanhar a contabilização de vendas e material disponível, sobre a jornada de seus clientes e como mantê-los, seus produtos mais vendidos, contato com concorrentes, estratégias de venda, além de conseguirmos estabelecer as prioridades e especificações esperadas pela gerência. Foram consultados também os resultados de vendas e custos desse canal previamente utilizado a fim de se ter uma base para a proposta de melhoria.

Oliveira (2005) alega que ao se fazer uma pesquisa, certas vezes não é possível coletar informações totais de um grupo de pessoas, objetos, plantas ou animais. Disso tem-se a necessidade de averiguar apenas parte dessa população ou universo, escolhendo uma amostra representativa, que traga informações confiáveis e sustentabilidade à análise dos dados coletados que demonstram a análise dos dados coletados.

Dados secundários são aqueles que segundo Zanella (2013) “os dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e, algumas vezes, já analisados: publicações [censo demográfico, industrial, etc.], relatórios e manuais da organização [documentos internos], pesquisas já desenvolvidas e outros”. Foram utilizados dados secundários para relatar as informações gerais sobre o funcionamento do Mercado Livre.

A revisão de leitura teve papel primordial na pesquisa, pois sem ela as explicações seriam vagas e o conteúdo incompleto. Com seu auxílio foi possível navegar sobre possibilidades e analisá-las antes de tomar qualquer decisão, algo de extrema importância para esse trabalho que tinha como objetivo propor e proporcionar melhorias no canal de venda e promoção de uma empresa de moto peças.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

### 4.1. Apresentação dos 4 P 's da Empresa.

Para início do projeto e proposta de um novo canal de venda, foi feito um estudo prévio do 4P 's da empresa.

- **Produto:** Os produtos oferecidos pela empresa são bens tangíveis, os quais são procurados quando se tem necessidade devido a um problema apresentado, visto que os principais produtos vendidos pela loja são peças de motos as quais serão repostas a partir de um problema.
- **Preço:** O preço varia de acordo com o tipo de peça, qualidade e tamanho. Esse item não é especificado neste estudo.
- **Praça:** O principal local de distribuição e venda da empresa é o meio físico, que possui duas lojas. Porém, a empresa utiliza o meio digital chamado Mercado Livre e como ponto principal desse estudo, tem-se um novo horizonte para outro meio digital de vendas, um site próprio.
- **Promoção:** Esse item é pouco explorado pela empresa, e se usa de poucos meios para divulgação de seu produto.

### 4.2. Principais resultados observados

Estudando e analisando a entrevista com o sócio e o colaborador da loja, podemos obter os dados para análises dos pontos positivos e negativos do atual canal de venda digital utilizado pela loja, o Mercado livre.

Segundo o Sócio, os principais pontos que fazem a loja utilizar o atual canal de vendas são: a facilidade de manutenção do canal, devido a ser um site propício para isso, o qual disponibiliza interface, meios de envio e pagamento pré-estabelecidos e prontos para serem usados, tornando assim uma plataforma altamente interativa a qual o único trabalho é tirar foto dos produtos e criar um

anúncio, outros pontos positivos citados por ele são a facilidade de envio, no qual o próprio Mercado Livre se encarrega pela entrega fazendo com que seja necessário apenas o embalagem e deslocamento à um ponto de atendimento para fazer o envio e a alta variedade de formas de pagamento.

De acordo com o estudo pode-se observar outros dois pontos positivos atrelados a esse canal de venda digital. O primeiro se tem que mesmo de forma indireta a empresa consegue ter uma identidade digital, devido a plataforma ser totalmente online. E para finalizar o segundo ponto é autopropaganda uma vez que o anúncio estando no site, os clientes que fizerem a procura no *Google*, ou no próprio mercado livre estão tendo contato com o produto.

Em relação aos pontos negativos, o sócio cita que o principal empecilho é o alto custo das taxas e a necessidade de se ter um funcionário tomando conta do canal, outra reclamação de importância feita por ele é em relação a plataforma em alguns casos forçar o oferecimento de frete grátis por parte da loja.

Nota-se através do estudo que a empresa não investe em meios de promoção de seus produtos e marca, como dito na entrevista a forma mais utilizada por eles para se promover seria a “boca a boca” entre mecânicos da cidade e clientes fidelizados.

Em estudo, o principal problema apresentado pelo canal relacionado a área de Marketing é a baixa exposição que a plataforma dá aos produtos e a forma em que o produto é apresentado, ao lado do mesmo produto de outros concorrentes.

Segue a tabela exemplificando os pontos positivos e negativos do canal de venda atual da empresa.

#### **Quadro 7 – Mercado Livre**

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil Manutenção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto Custo</li> <li>• Concorrência</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Envio Rápido</li> <li>● Contato com o Cliente</li> <li>● Autopropaganda</li> <li>● Meio Digital</li> <li>● Variedade de Pagamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necessidade de se ter um Funcionário</li> <li>● Frete Grátis</li> <li>● Variedade de Produtos</li> <li>● Tamanho dos Produtos</li> </ul>
---	---

Fonte: Autoria Própria.

### 4.2.3. Vendas no Mercado Livre

Através da entrevista foi possível notar que a empresa utiliza do Mercado Livre como um instrumento de venda adicional, ou seja, sua maior fonte de recebimento ainda é o atendimento presencial, via telefone fixo ou aplicativos de conversa. O sócio entrevistado confirmou que não utiliza de ferramentas para destaque de sua conta no Mercado Livre e que não investe na plataforma devido a plataforma cobrar em torno de 39,7% de taxa sobre cada produto vendido.

No Mercado Livre a empresa dispõe de 100 produtos catalogados e analisando um período de 2 meses, Setembro e Outubro de 2021, nota-se que os produtos mais vendidos foram: Tampa Ecco Carburador Cg/ml/titan 83/99 Preto e Tampa Ecco Carburador Cg/ml/titan 83/99 Cromada, tendo uma quantidade vendida de 12 e 7 unidades respectivamente.

### 4.3. Projeto Proposto

Buscamos trazer um projeto que alavanque as vendas digitais da empresa e expanda o mercado que hoje concentra-se em Piracicaba para todo Brasil. *“Esse site seria um e-commerce? Se for um e-commerce é lógico que eu quero vender...”* como dito pelo entrevistado existe uma necessidade de venda e interesse no projeto proposto.

*“Eu acredito que tudo que puder vir a agregar é bom... Nunca falar não”* dessa forma, mesmo com o projeto proposto o empresário entrevistado em questão

manteria seu link em aberto no Mercado Livre como forma de possuir ainda mais canais de venda.

A ideia inicial não é incluir todos os produtos de uma vez no site, mas sim os produtos com diferencial a fim de que consiga-se notar lucro mediante aos gastos de introduzi-lo. Começar com poucos produtos para que se notada aceitação dos clientes contratar um novo funcionário para gerir somente essa área da empresa, como dito pelo entrevistado: *“Eu acho que daí teria que contratar uma pessoa que saiba mexer com isso”, “porque o e-commerce a pessoa tem que ficar 24 horas antenado nisso, que nego vai responder a noite, nego vai responder de dia, fora de hora e a pessoa vai ter que estar antenada no produto”.*

#### **4.3.1. Custos do Projeto**

Os custos do site em si serão as plataformas, valor cotado levando em consideração as necessidades da empresa, em 20/11/2021 às 19:01, através do WIX o valor mensal seria de R\$69,00, através no WordPress R\$83,00.

Em relação a postagem o valor é calculado mediante ao volume de envio podendo ser feito através do Correios que atualmente é a forma de envio mais conhecida entre os brasileiros devido a ser a única estatal do ramo, nela é indicado que se faça um contrato de serviço garantindo descontos e podendo pagar todos os fretes de uma única vez através de uma fatura mensal. Para utilizar os correios o peso de entrega não deve ultrapassar 30 quilos, mas na opção de Sedex 10, por exemplo, o peso máximo é 10 quilos por encomenda, a fórmula usada para calcular o peso cúbico da mercadoria é  $(\text{ALTURA} \times \text{LARGURA} \times \text{COMPRIMENTO})/6.000$ .

Outra opção de entrega seria o Melhor Envio onde o primeiro passo é o cadastro da empresa pelo site, quando a venda é feita o Melhor Envio encaminha uma etiqueta por e-mail e o lojista deposita a mercadoria na agência dos Correios mais próxima. Em outras palavras, o melhor envio funciona como intermediário para lojas com pequenas demandas. O cálculo do frete é feito através do próprio site.

No caso da contratação de um novo funcionário para ser responsável pela administração do site, supondo um salário de R\$2.000,00 mensal, 8% de FGTS por

mês – R\$ 160,00, Férias – R\$ 2.000,00 (valor anual), 1/3 sobre férias – R\$ 667,00 (valor anual), 13º salário – R\$ 2.000,00 (valor anual), 8% de FGTS do valor anual – R\$ 373,34, Provisão Mensal – R\$ 420,00, 20% de INSS (contribuição patronal), de 1% a 3% de seguro de acidente de trabalho, 2,5% de salário educação, 20% correspondente ao descanso semanal remunerado, 8,33% correspondem ao 13º salário, 3,3% para o “Sistema S” (SEBRAE, SENAI ou SESI), 11,11% correspondente às férias, levando em conta um salário por ano somado de 1/3 de abono, somado o custo mensal do funcionário seria em torno de R\$2.700,00.

#### **4.3.2. Potenciais Benefícios**

Ao criar um site oficial, mais do que um canal de vendas é criada uma imagem profissional capaz de promover sua marca com estética escolhida, proporcionar uma experiência na venda para o cliente e se colocar como autoridade sobre o assuntos específicos e técnicas da área esclarecendo possíveis dúvidas, garantindo profissionalismo perante a um perfil em redes sociais como *Facebook* ou *Instagram*. Apesar do site mostrar-se mais profissional não deve ser excluída a presença nas mídias sociais devido a garantirem excelente estratégia digital, como descrito na reportagem “a importância de criar um site” postada pela SEBRAE em 27 de Agosto de 2019.

Ainda na reportagem temos que a instituição além de de um site empresarial atua trazendo confiança e credibilidade ao consumidor.

Continuando com as informações obtidas pelo site citado, com a implementação de um site a empresa não fica refém da venda digital associada a redes sociais ou *marketplaces*, no caso da empresa em questão o Mercado Livre, visto que além de períodos de instabilidades tais mídias sociais têm um tempo de vida útil, a rede social mais usada hoje pode não ser a mesma daqui alguns anos devido ao amplo crescimento digital nos dias de hoje. Além disso, vale lembrar que as redes sociais tem seu foco em inter-relações sociais e não para venda e comercialização de produtos, fora o fato de que muitas vezes são implementados algoritmos que limitam o alcance dos conteúdos gerados pela empresa como

quantidade de entrega dos *posts*, motivando o pagamento dos chamados *posts* patrocinados.

O modo com que o consumidor busca e adquire informações não é mais como antigamente, atualmente é mais comum que o cliente busque na ferramenta Google o produto ou serviço que necessita do que seja atraído por anúncios publicitários devido a rapidez e facilidade proporcionada.

Outro potencial benefício notado ao criar um site é o fato de poder expor seus produtos e serviços e vendê-los online para pessoas que nunca conseguiriam ir até sua loja física, seja pela distância, facilidade de funcionar 24 horas por dia, em todos os dias do ano, custo do transporte ou falta de tempo. Sendo assim, é uma grande possibilidade de expandir suas vendas.

#### Quadro 8 - Site

Pontos Positivos	Pontos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fácil Manutenção</li> <li>● Envio Rápido</li> <li>● Contato com cliente</li> <li>● Baixo Custo</li> <li>● Meio Digital</li> <li>● Variedade de Pagamento</li> <li>● Cria-se uma identidade digital para a empresa.</li> <li>● Expansão de vendas e atingimento de novos mercados.</li> <li>● Novas formas de relacionamento com o cliente.</li> <li>● Não ficar refém de mídias sociais e <i>marketplaces</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necessidade de se ter um Funcionário</li> <li>● Variedade de Produtos</li> <li>● Tamanho dos Produtos</li> </ul>

Fonte: Autoria própria.

#### 4.4. Comparação canal de venda atual e canal de venda proposto

De acordo com o estudo de ambos os canais de vendas, podemos concluir que o canal de venda proposto em comparação ao canal de venda atual vem apenas para apresentar melhorias, visto que o canal de venda atual possui algumas defasagens. O principal ponto em relação ao canal de venda proposto é em relação à identidade digital que a loja ganhará, devido ao canal de vendas atual ser um site específico de venda e não focar na divulgação da loja e sim do produto, visto que o próprio site em que os produtos estão anunciados já é uma loja.

Outro ponto de suma importância é a variedade de produtos os quais o site próprio da loja pode oferecer para venda, devido ao canal de venda atual limitar o número em 100 unidades ou por devidos tamanhos.

Em seguida segue uma tabela comparativa entre os dois canais de venda:

**Quadro 9 - Comparação entre os dois canais de venda.**

	SITE	MERCADO LIVRE
Venda Digital	✓	✓
Fácil Manutenção	✓	✓
Baixo Custo	✓	X
Identidade Digital	✓	X
Limitação a tamanho e peso	X	✓
Expansão de vendas e atingimento de novos mercados.	✓	X

Fonte: Autoria própria.

## **5. Conclusão**

O estudo em questão buscou estudar e analisar a importância do Marketing Digital e do Composto de Marketing a fim de expor os potenciais benefícios de criar um site oficial para a empresa de comércio e varejo de peças e acessórios novos para motocicletas e motonetas. Para esse fim foi realizado um estudo sobre os conceitos de internet e marketing digital, além de pesquisas relacionadas a viabilidade e vantagens da criação de um site empresarial. O estudo obteve dois resultados, o primeiro relacionado ao composto de marketing e o segundo relacionado a viabilidade de criação de um site para a empresa em questão.

Para a primeira parte relacionado com os compostos de marketing o estudo chegou na conclusão de que a empresa possui algumas falhas principalmente no composto relacionado a Promoção, nesse quesito a empresa em estudo investe pouco em divulgação e possui apenas um canal de distribuição digital, o qual é feito pelo Mercado Livre.

Devido a não haver campanhas de divulgação de seus produtos em nenhum meio físico nem digital, a maior parte dessa divulgação é feita através da identidade da loja física, criada através do tempo de existência no mercado de autopeças de moto da cidade e através de indicações de clientes para possíveis clientes. Para esse problema, sugere-se um maior investimento na parte de divulgação, em ambos os meios físicos e digitais, propõe-se a estruturação de um site oficial, para a criação de uma identidade digital da loja.

Já levando em consideração o composto de marketing Praça, o estudo avaliou que a empresa possui dois tipos de canais de venda: O meio físico e o digital. Fazendo o estudo do canal digital que a empresa possui, o estudo concluiu que não há necessidade de parar de usá-lo, porém não é o melhor canal digital que se possa ter, devido a fatores muito importantes: a baixa exposição, por ser um site o qual o foco é a venda de produtos e não a divulgação da loja, as altas taxas cobradas, anúncios de concorrentes junto com os anúncios da loja e esse meio não

criar uma identidade digital para loja, pois o cliente procura pelo produto e não pela loja em si.

Como último ponto de estudo, foi feita a viabilidade de criação de um site oficial da loja, com o foco em dois pontos: O primeiro e mais importante deles é que com o site oficial a empresa ganhará identidade digital, meio de suma importância na era da informação. O segundo ponto refere-se à loja ganhar mais um meio de distribuição digital do seu produto, devido ao site não ser apenas um meio de divulgação, mas também de venda. Pode-se concluir que a inclusão do site oficial para a loja em questão seria viável e vantajosa, pois seria acrescentado um canal de vendas construtor de um domínio que funcione apenas de acordo com os interesses da loja e de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. Guia do Financiamento: quem pode ser cliente. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BANCO NACIONAL DO NORDESTE – BNB. Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste. Fortaleza: BNB, 2014. Disponível em: <[http://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao\\_fne\\_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac](http://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao_fne_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac)>. Acesso em: 18 mai. 2021

CARVALHO, Henrique. Inbound marketing: a estratégia que está mudando a comunicação nos negócios. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/K0f2Mo>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo : Saraiva, 2003.

COBRA, Marcus. Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row, 1973. . 64-65.

FASCIONI, LÍgia. Marketing Digital. São Paulo, 02/2004.

FERREIRA, M. L. et al. Gestão de marketing. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 164 p. (Gestão empresarial).

FERREL, O.C., Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Thompson, 2005.

FIGUEIREDO, N. M. A. Método e metodologia na pesquisa científica. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004. 247 p.

GAARDER, J. O Mundo de Sofia. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise - coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODIN, Seth. Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

IRIGARAY, H. A. et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 152 p. (Marketing).

KOSIUR, D. Understanding Electronic Commerce. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed.. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing 14ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 315 p.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MESQUITA, Renato. O que é o marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#quatro>> Acessado em 16 mai. 2021.

NOGUEIRA, Janaina. O que é inbound marketing? 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/OU6ZbL>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

OFICINA DA NET. O começo da internet no Brasil. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o\\_comeco\\_da\\_internet\\_no\\_brasil](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil)> Acesso em 08 mai. 2021

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para a internet. Campina Grando, 2000. Disponível em: <[https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)> Acesso em 06 mai. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 08 mai. 2021

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004.

REIS, Guilherme. 8 formas de envio de mercadorias e fretes para uma loja virtual. 2021. Disponível em <<https://www.lojavirtual.com.br/blog/8-formas-de-envio-de-mercadorias-e-fretes-para-uma-loja-virtual/>> Acesso em: 20 nov. 2021.

RODRIGUES, Dário E. F. O. et al. O novo paradigma do marketing na Web Social. Lusíada Economia & Empresa. Lisboa, v. 9, 2014, n. 15, p. 11-41.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRAE. A Importância de criar um site. Minas Gerais, 2019. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/a-importancia-de-criar-um-site/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRAE. Passo a passo da criação de site. Minas Gerais, 2019. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/blog/passa-a-passo-para-criar-o-site-de-sua-empresa/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRAE. Cálculo da lucratividade em seu negócio. 13 set. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 mai. 2021

TEIXEIRA, William. Inbound marketing, ajudando pessoas e empresas. 2016. Disponível

em:<<https://administradores.com.br/artigos/inbound-marketing-ajudando-pessoas-e-empresas>> Acesso em: 08 mai. 2021.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. adm. contemp. [online]. 2006, vol.10, n.1, pp. 117-138. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100007&script=sci_arttext)>. Acesso em 16 mai. 2021

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013

## ANEXO A – ENTREVISTA

Entrevista realizada na Loja 1 da empresa dia 19/10/2021 às 08:56 da manhã com um dos proprietários.

**Entrevistadora:** “É...”

**Entrevistado:** “Pode ir perguntando que eu vou fazendo minhas coisas”

**Entrevistadora:** “É... Vou ficar meio perto com o gravador porque eu não vou anotar”

**Entrevistado:** “Ta... Pode falar”

**Entrevistadora:** “Qual a porcentagem do faturamento físico e do faturamento digital? Temos como confirmar esses números?”

**Entrevistado:** “Confirmar o físico e o digital... Tenho, quer o papel desse último mês?”

**Entrevistadora:** “Pode ser... Qual programa você usa?”

**Entrevistado:** “Uso o... o sistema aqui, como chama... *Windset* Tecnologia!”

**Entrevistadora:** “Nesse daí você vê o do físico e no papel você vê o do Mercado Livre? Ou é no papel para os dois”

**Entrevistado:** “Como assim? Não... Os dois mas o Mercado Livre a venda é *muito pouca*”

**Entrevistadora:** “Ta bom... Eu faço o calculo lá, só dá o papel pra mim”

**Entrevistado:** “O do Mercado Livre tá aqui ó. *Ne* que dia desse mês mesmo ó eu vendi muita pouca coisa, *vamo* por aqui ó”

**Entrevistadora:** “Põem então...”

**Entrevistado:** “04/10 à... vou por... hoje é dia 19”

**Entrevistadora:**“Põem dia 1 né...”

**Entrevistado:**“Hã?”

**Entrevistadora:**“Põem do 01/10 para ver o mês fechado”

**Entrevistado:**“Mas Isa, a primeira data de venda foi dia 04”

**Entrevistadora:**“Ah entendi...”

**Entrevistado:**“Entendeu?”

**Entrevistadora:**“Aham”

**Entrevistado:**“Aí...”

**Entrevistadora:**“Hoje é 19”

**Entrevistado:**“Hoje é 19... Vou por dia 30/10 né... Que eu to começando agora a fazer isso aqui”

**Entrevistadora:**“Entendi...”

**Entrevistado:**“Então nós *tamo* fazendo um teste *pa* ver se funciona né... Aí não vai ficar...”

**Entrevistadora:**“Tem 6 vendas aí né”

**Entrevistado:**“Exatamente... Porque assim no Mercado Livre todo mundo acha que é uma maravilha, e é uma maravilha...”

**Entrevistadora:**“Mas tem as taxas né”

**Entrevistado:**“...As taxas é absurda, eu posso até tentar mostrar uma venda po cê é... muito muito muito, não é pouco não... então”

**Entrevistadora:**“Pega do outro mês também, só para daí ter uma noção, sabe? De... Pode imprimir esse, aí você imprime de Setembro... Só para ter um mês cheio, para ter uma comparação, sabe?”

**Entrevistado:**“Isso foi a venda ta?”bo

**Entrevistadora:**“Tá bom”

**Entrevistado:**“Mês de Setembro... Ai... 01/09... 30/09... Pode por na mesma?”

**Entrevistadora:**“Pode, põem tipo no verso”

**Entrevistado:**“Ai eu não consigo, tipo assim ó, a porcentagem de lucro disso aqui... entendeu? Eu consigo pegar o custo da peça, aí você tem a porcentagem que *cê* faz entendeu?”

**Entrevistadora:**“Ta bom... Ta ótimo... É... Ai tem umas perguntas de Jornada do Cliente”

**Entrevistado:**“Isso é do Mercado Livre...”

**Entrevistadora:**“Ah tá! E o da loja você vai conseguir me dar também?”

**Entrevistado:**“Da loja eu consigo fazer isso aqui ó...”

**Entrevistadora:**“Tá”

**Entrevistado:**“Faturamento... Outubro... Só que esse demora um pouquinho mais tá?”

**Entrevistadora:**“Não tem problema”

**Entrevistado:**“01/09 a 30/09... Sintético... Visualizar... Se ele não travar, se travar eu tenho que começar tudo de novo... Fechar programa... Hum, tem muita coisa aberta... O programa já está aberto, eu sei... só eu que tenho a senha... 01/09 a 30/09... sintético... Agora acho que ele vai, vai perguntando outra coisa”

**Entrevistadora:**“Ta... Tem de jornada do cliente agora... Como o cliente descobre a sua empresa quando ele precisa?”

**Entrevistado:**“Hoje ela é... hum... principal, principal meio de comunicação meu... é alguma coisa no Facebook e o boca a boca de mecânico - “*Ou* lá no Toninho tem, *ou*, vai lá que no Toninho tem...”

**Entrevistadora:**“Tá”

**Entrevistado:**“...Porque gradativamente mês a mês eu fui fazendo hum... muita pecinha que *nego* não investe em peça, *nego* que nem a Concorrente X investe em que, em boutique”

**Entrevistadora:**“Uhum”

**Entrevistado:** “E eu não, *eu to* investindo tudo em pecinha, então tenho uma pecinha de uma moto *veia*, de uma moto nova, essas coisas”

**Entrevistadora:** “Ta... Qual o processo de consideração de compra dos clientes? Eles pesquisam preço?...”

**Entrevistado:** “Preço... Preço, qualidade e variedade”

**Entrevistadora:** “Certo... Você conhece isso, sabe isso porque você pergunta para outros vendedores ou os clientes...”

**Entrevistado:** “Não, com o tempo que a gente foi trabalhando o pessoal sabe que quando vem aqui não é o melhor preço mas a qualidade e a variedade tem”

**Entrevistadora:** “Ta... E faz tempo que você ta com a loja né, quanto tempo ta mesmo?”

**Entrevistado:** “Tem... 23 anos já”

**Entrevistadora:** “É... Você tem contato com a concorrência?”

**Entrevistado:** “Tenho...”

**Entrevistadora:** “Tem? Mas aqui em Piracicaba ou em outras cidades também?”

**Entrevistado:** “Não, em Piracicaba.”

**Entrevistadora:** “É... O processo de compra... Como é feito? É só vir aqui, ele vem na loja, pede a peça e é atendido...”

**Entrevistado:** “Antes da pandemia ele vinha na loja, hoje depois da pandemia whatsapp, o e-mail e telefone”

**Entrevistadora:** “Certo... É... Para você reter o cliente *que que* você diria que você faz para reter o seu cliente?”

**Entrevistado:** “Hoje?... Ah... Hoje para reter bem o cliente se tem que ter preço”

**Entrevistadora:** “Preço...”

**Entrevistado:** “...E negociar com ele, tentar a negociação dia a dia”

**Entrevistadora:** “Ta... É... Nessa retenção, *cê* faz promoção? Desconto?”

**Entrevistado:**“Desconto”

**Entrevistadora:**“Desconto... E cê comunica o cliente na hora que ele vem perguntar?”

**Entrevistado:**“Na hora que ele pergunta - “Ou quanto ta tanto pô?” “Tanto ta mais lá” “Não , vou deixar ver o que consigo lhe fazer... Aí eu faço isso aí”

“Ai...”

**Entrevistado:**“Não, no Facebook hoje a gente mostra o produto sem valores... Aí às vezes alguém manda uma mensagem ou pesquisa e a gente vai tentando... falar”

**Entrevistadora:**“Certo... É... Como os clientes passam essa recomendação do produto? Já comentaram isso com você? Se aí pelo atendimento, pela qualidade...”

**Entrevistado:**“Ah...”

**Entrevistadora:**“...Esse boca a boca que chega”

**Entrevistado:**“O boca a boca que chega hoje é mais pela qualidade, o atendimento “presa” muito na outra loja mesmo pessoal gosta mais do Funcionário A do que do Funcionário B, aqui todo mundo gosta mais do Funcionário X do que do Funcionário Y... Então tem uma afinidade maior com um ou com outro...”

**Entrevistadora:**“Sim...”

**Entrevistado:**“...Cê entendeu?”

**Entrevistadora:**“Entendi... Aí... É... Os clientes estão satisfeitos?”

**Entrevistado:**“Ai... Duro dizer isso...”

**Entrevistadora:**“Aham... Mas tem bastante reclamação, cê sente isso?”

**Entrevistado:**“Alguns... Um ou outro acaba reclamando às vezes... De... Uma demora no atendimento, *má* porque a pessoa que tá atendendo... Pode falar”

Um dos funcionários da loja interrompeu a gravação, devido ao cliente que estava atendendo no telefone precisar falar com o entrevistado.

A entrevista foi retomada após 7 minutos.

**Entrevistadora:**“Hum... Então daí a questão de satisfação de cliente ainda”

**Entrevistado:**“É complicado isso, pro ramo de motocicleta cê mexe com uma pessoa um pouco as vezes um motoboy, o... motoqueiro...”

**Entrevistadora:**“Uma pessoa mais humilde?”

**Entrevistado:**“...É uma pessoa que às vezes não tem muita cultura...”

**Entrevistadora:**“Sim”

**Entrevistado:**Então às vezes ele vai por uma peça, não sabe por, ele quebra, ele acha que a peça tá... com defeito e às vezes você vai explicar para ele, a pessoa não aceita *mai* é complicado”

**Entrevistadora:**“Entendi... E para melhorar essa satisfação é mais como um... não tem muito... é paciência né”

**Entrevistado:**“É paciência... E aí você acaba... Como você, eu que no caso que já estou a bastante tempo aqui sei eu aumento um pouco a margem no final tipo 2%, pessoa quebrou? Eu não reclamo, eu dou a outra, porque esses 2% no final vai ajudar eu a combater esse... *essa déficit* que vai ter”

**Entrevistadora:**“Tá”

**Entrevistado:**“Pra mim colocar uma pessoa pra ficar pondo a peça não vale a pena”

**Entrevistadora:**“E... Essa f... então esses 2% é uma forma *de de* oferecer o serviço para facilitar ambos os lados né?...”

**Entrevistado:**“Sim...”

**Entrevistadora:**“...Que o cliente *fica* satisfeito com a troca da peça caso quebre...”

**Entrevistado:**“...Sim, exatamente...”

**Entrevistadora:**“...E você não sai no prejuízo...”

**Entrevistado:**“...Não saio no prejuízo...”

**Entrevistadora:**“...Porque cobrou um pouquinho a mais”

**Entrevistado:**“...Cobro um pouco a mais, isso”

**Entrevistadora:**“Ta... Qual que é o produto carro-chefe?”

**Entrevistado:**“*Vish*... Deixa eu ver aqui... Não tenho...”

**Entrevistadora:**“Essa a gente passa pro final então... É... Já tiveram algum problema com venda através do Mercado Livre?” Minuto -

**Entrevistado:**“Já”

**Entrevistadora:**“Qual foi?”

**Entrevistado:**“Cliente do Mercado Livre compra a peça achando que mesmo se tendo foto, todas discriminações, todos os desenhos lá, ele acha que vai vir uma peça original , e, não é uma peça original... É uma peça de não segunda linha, mas sim é uma peça de ótima qualidade mas não original... Então é uma peça... Como posso dizer assim paralela a linha original”

**Entrevistadora:**“Ta... Como foi resolvido esse problema?”

**Entrevistado:**“Devolução de dinheiro ou uma outra peça... É a melhor forma de devolver pro cliente ficar satisfeito... Ou devolvemos o dinheiro ou se ele quiser mandamos outra peça.”

**Entrevistadora:**“Ta... O site que a gente está pensando em fazer, vai ser apenas uma forma de propaganda ou a gente também vai vender por esse site?”

**Entrevistado:**“Não... O que eu faço hoje, eu tô fazendo um teste pra ver até onde vale a pena...”

**Entrevistadora:**“Sim”

**Entrevistado:**“...Tanto é que eu tenho pequenos números de itens... A propaganda vem, porque muita gente liga através do hum Toninho... “Ô, cê é da Toninho? *Pô* vi lá no Mercado Livre”... Até já *puseram* de eu pedir para mandar peça que ele depositava o dinheiro e eu mandaria a peça com menor custo...”

**Entrevistadora:**“Uhum”

**Entrevistado:**“...Porque o Mercado Livre hoje... É um custo alto... “

**Entrevistadora:**“Certo...”

**Entrevistado:**“Esse é do mês 10”

**Entrevistadora:**“Ta, esse depois a gente vai vendo se precisar de mais meses eu aviso você”

**Entrevistado:**“Cê quer já levar o do mês 9 que cê fez do Mercado Livre?”

**Entrevistadora:**“Pode ser, pode ser... E... O site que a gente vai fazer nesse trabalho de conclusão de curso cê pretende que ele seja só para promover a sua loja, uma forma de "Aí temos essa peça, temos esses produtos, trabalhamos com esses serviços ou você quer fazer a venda por lá também e troca pelo Mercado Livre, ou fazer tanto a venda por lá quanto no Mercado Livre?”

**Entrevistado:**“Esse site seria um e-commerce? Se for um e-commerce é lógico que eu quero vender... Para fazer a propaganda se não precisa nem do Mercado Livre e nem do e-commerce...”

**Entrevistadora:**“Sim... Se for ser um e-commerce, já que você falou, quem vai ser o funcionário responsável? É você mesmo?”

**Entrevistado:**“Não... Eu acho que daí teria que contratar uma pessoa que saiba mexer com isso...”

**Entrevistadora:**“Tá... Então não seria a mesma pessoa que mexe com o Mercado Livre?”

**Entrevistado:**“Não... Não porque o e-commerce a pessoa tem que ficar 24 horas *atenado* nisso, que *nego* vai responder a noite, *nego* vai responder de dia, fora de hora e a pessoa vai ter que estar atendida no produto”

**Entrevistadora:**“E... Se fosse, se der certo o site vocês pretendem continuar com o Mercado Livre? Pra ter além do site, além do físico, ter o Mercado Livre também?”

**Entrevistado:**“Ah... Eu acredito que tudo que puder vir a agregar é bom... Nunca falar não”

**Entrevistadora:**“Ah, eu concordo... Ai, tem umas perguntas agora sobre o Mercado Livre, eu vou tentar fazer pra você mas qualquer coisa a gente faz para o outro funcionário depois”

**Entrevistado:**“Não... Pode falar que eu vou ajudando”

**Entrevistadora:**“O atual canal de vendas digital é rentável? Do Mercado Livre no caso... É rentável para você ou é mais um adicional?”

**Entrevistado:**“Hoje é mais um adicional”

**Entrevistadora:**“Não dá para depender dele?”

**Entrevistado:**“100% não”

**Entrevistadora:**“As taxas quais são?”

**Entrevistado:**“Altas...”

**Entrevistadora:**“Cê tem o valor?”

**Entrevistado:**“Devo ter, vou tentar puxar aqui ver se eu tenho um... dessa tampinha...”

**Entrevistadora:**“Tá”

**Entrevistado:**“Que aqui tem mais coisa além da tampinha mas o que eu mais vendo é a tampinha... “

**Entrevistadora:**“Certo...”

**Entrevistado:**“Tanto é que o Funcionário X acabou esquecendo de lançar ontem, 16/10 teve venda... Mas vou tentar ver depois disso aqui ver se eu consigo”

**Entrevistadora:**“Tá bom... O envio do produto, como é feito?”

**Entrevistado:**“...Tudo através do Mercado Livre... A responsabilidade é do Mercado Livre”

**Entrevistadora:**“Vocês levam o produto no Correio e o Correio faz a entrega?”

**Entrevistado:**“Não, o Mercado Livre hoje é só Mercado Livre... Você tem pontos onde você leva até o ponto e o Mercado Livre que cuida de toda logística”

**Entrevistadora:**“Ta... O seu contato com cliente, como é feito?”

**Entrevistado:**“Do Mercado Livre? Site”

**Entrevistadora:**“Só por site... Quais são os produtos mais vendidos?”

**Entrevistado:**“Tem a tampinha cromada, a tampinha preta e um paralama traseiro da CG82”

**Entrevistadora:**“Certo... As formas de pagamento?”

**Entrevistado:**“É tudo Mercado Livre... A pessoa paga para o Mercado Livre e o Mercado Livre que me reembolsa... Como o cliente paga eu já não sei dizer mas provavelmente é por cartão, boleto ou pix hoje né”

**Entrevistadora:**“Hoje quem cuida mais dessa parte é o Funcionário X?”

**Entrevistado:**“O Funcionário X”

**Entrevistadora:**“Como é feita a administração desse canal de venda, do Mercado Livre no caso?”

**Entrevistado:**“Quem administra é ele, ele deixa logado no computador e deixa logado no celular... Tudo que o Mercado Livre vender vai por e-mail e automaticamente por SMS no celular, a venda, a pergunta do produto... Tudo por esses canais de coisa”

**Entrevistadora:**“O e-mail da empresa?”

**Entrevistado:**“Isso, o e-mail da empresa... E o celular, whatsapp não... Eu acho que é SMS”

**Entrevistadora:**“Fora o que já fica constando no sistema que vocês usam que sua empresa né? Esse que você falou para mim, o *Windset*?”

**Entrevistado:**“Isso... Tudo que é tipo “Ah... vendeu” já vem uma mensagem no meu celular, no celular que fica com o funcionário X e no e-mail da loja”

**Entrevistadora:**“E esse Marketing que você faz da empresa? O do Mercado Livre também é pelo boca a boca ou é mais *por* pagar a propaganda?”

**Entrevistado:**“Não... Tudo é feito pelo Mercado Livre”

**Entrevistadora:**“Você não paga uma propaganda que vão direcionando o seu produto?”

**Entrevistado:**“Não...”

**Entrevistadora:**“O seu seria uma conta básica então?”

**Entrevistado:**“Isso... O meu é o básico, não pago nada”

**Entrevistadora:**“É isso, terminamos”