

LISIANE PICININ

**IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO NA EMPRESA
COMFIABRA**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dra. Ana Paula Mussi Cherobim.

CURITIBA

2003

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Otacilio e Maria Inês, quem tudo devo,
pela confiança e apoio constantemente
dedicados.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela sua proteção, por estar presente sempre e por me dar a dádiva da vida.

A todos que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e divulgação deste trabalho, em especial a família Comfiabra que colaborou com as informações sobre a empresa.

Meu especial agradecimento aos compradores das empresas que colaboraram em responder ao questionário da pesquisa.

Agradeço carinhosamente a professora Ana Paula Mussi Cherobim, que colaborou na orientação desse trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO	2
1.1.1 A Empresa	2
1.2 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E PRODUTOS	2
1.3 PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo Geral:	3
1.4.2 Objetivos Específicos:	3
1.5 JUSTIFICATIVA	4
2 REVISÃO TEÓRICA	5
2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO	5
2.2 PERSPECTIVA DE FUTURO	9
2.3 O MARKETING NA INTERNET	12
2.4 ESTADO DA ARTE	15
2.4.1 Diagnósticos do Fornecedor e da Concorrência	15
3 PROPOSTA DE TRABALHO	17
3.1 METODOLOGIA	17
3.2 DA PESQUISA REALIZADA	17
3.2.1 Perfil do Cliente Comfiabra com Relação ao uso da Internet	18
3.3 GRÁFICOS DA PESQUISA	19
3.4 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES	22
4 CONCLUSÕES	25
5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE: QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA COMFIABRA	29

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR SEUS PRODUTOS MATÉRIAS PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS DE CONSUMO)?	19
GRÁFICO 2 - COMO VOCÊ GOSTARIA DE COMPRAR SEUS PRODUTOS (MÁTERIAS PRIMAS, INSUMOS EMATERIAIS DE CONSUMO)?..	20
GRÁFICO 3 - VOCÊ COSTUMA COMPRAR PELA INTERNET PARA SUA EMPRESA?.....	20
GRÁFICO 4 – IDENTIFIQUE DE 1 A 7 AS VANTAGENS DE COMPRAR PELA INTERNET? SENDO 1 MAIS IMPORTANTE E 7 MENOS IMPORTANTES	21
GRÁFICO 5 - IDENTIFIQUE DE 1 A 5 AS DESVANTAGENS DE COMPRA PELA INTERNET? SENDO 1 A MAIOR DESVANTAGEM E 5 AS MENORES DESVANTAGENS.....	21
GRÁFICO 6 - VOCÊ TROCARIA O SITEMA ATUAL DE VENDAS DA COMFIABRA, PELO SISTEMA DE VENDAS PELA INTERNET? ...	22

1 INTRODUÇÃO

É fato comprovado pela sociologia no decurso de seus estudos sobre o desenvolvimento da história humana que o homem vive em sociedade, ou seja, o homem em seu processo de desenvolvimento inter-relaciona-se não apenas com um ambiente natural determinado, mas como uma ordem social e cultural específica, a própria direção de seu organismo está socialmente determinada (BERGER e LUCKMANN).

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a Tecnologia de Informação. Essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações, para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de aplicação.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, tem confirmada as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, que já são consideradas como uma realidade.

Assim, seja pelo novo ambiente empresarial ou por força das influências entre os setores, todas as organizações têm sido afetadas pela nova realidade do mercado e comércio eletrônicos. Essa situação tem exigido das organizações grande esforço para a assimilação e utilização das tecnologias de informação referentes a comércio eletrônico, em sua operacionalização e em sua estratégia competitiva.

Esse trabalho irá estudar os conceitos e as características do Comércio Eletrônico, verificando as reais possibilidades de implantação e gerenciamento deste sistema de distribuição pela Internet na Empresa Comfiabra.

A Comfiabra é hoje a maior distribuidora dos produtos da 3M do Brasil, na região Sul do Brasil. Por ser uma empresa bem conceituada e moderna, pretende estar sempre renovando e seguindo as evoluções do mercado, oferecendo assim aos seus clientes, satisfações em suas compras. Sugerindo a eles novas e facilitadas formas de compra.

1.1 APRESENTAÇÃO

1.1.1 A Empresa

A COMFIABRA Comércio de Fitas e Abrasivos Ltda., foi fundada em 21 de janeiro de 1988. Atuando como Distribuidor Autorizado de Adesivos, Abrasivos e Fitas Adesivas da 3M DO BRASIL LTDA, para todos os segmentos industriais. Atendendo tanto no atacado, como no varejo. Devido às novas exigências do mercado, em 1998, a COMFIABRA iniciou um processo de ampliação de sua gama de produtos, passando a comercializar também fitas de arquear, fitas pet, selos, fivelas, plástico-bolha e equipamentos para paletização como filme stretch; tudo isso, no intuito de oferecer aos clientes um pacote de produtos e soluções.

Dando seqüência à ampliação de sua linha de produtos, em 1999, devido à necessidade do uso de máquinas e ferramentas para a utilização no mercado de abrasivos, a COMFIABRA iniciou mais uma parceria de sucesso com a PUMA Ferramentas Pneumáticas, fortalecendo cada vez mais a sua atuação no mercado.

A COMFIABRA é uma empresa que busca a melhoria contínua da prestação de seus serviços aos clientes, investindo em pesquisas, em sistemas de informação, em novas tecnologias e em informática; para atingir a máxima satisfação de seus clientes, parceiros e funcionários.

Na linha de produtos da 3M do Brasil, e de Ferramentas Pneumáticas Puma, a empresa Comfiabra, tem um contrato com ambas as empresas, o qual, somente permitirá a comercialização de produtos de marca 3M e Puma do Brasil. Não podendo de maneira alguma vender produtos similares de outras marcas. Caso ocorra, poderá a mesma perder a concessão das marcas 3M e PUMA do BRASIL.

Sua sede fica localizada à Rua Desembargador Westphalen, nº 2907, Parolim, na cidade de Curitiba-Pr .

1.2 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E PRODUTOS

A COMFIABRA busca aliar a qualidade renomada dos produtos que comercializa, com um atendimento diferenciado e personalizado para cada um de seus clientes, através de uma equipe de telemarketing e vendedores externos.

Técnicos, treinados e especializados, que identificam quais as reais necessidades dos clientes e apresentam soluções buscando sempre um melhor custo-benefício para o cliente.

A Comfiabra atende aos mercados: Industriais, Metalúrgicos, Siderúrgicos, Madeireiro/Moveleiro, Molduras, Oficinas. Atendendo bem, com sua vasta gama de produtos, sendo: Abrasivos, Scotch Brite, Produtos para Autos, Adesivos e Colas, Sistema de Empacotamento, Fitas em Gerais e Ferramentas Pneumáticas.

A empresa hoje dispõe de uma página na Internet, que pode ser acessada pelo site: www.comfiabra.com.br. Onde oferece informações sobre a empresa e sobre os produtos que comercializa.

1.3 PROBLEMA

Qual a viabilidade de aceitação de um novo Canal de Distribuição pelos Clientes da empresa Comfiabra, para o sistema de vendas pela Internet?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral:

Identificar e analisar a viabilidade de aceitação dos clientes COMFIABRA, à um novo Canal de Distribuição pela Internet.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar o perfil dos clientes COMFIABRA em relação a forma de compra.
- Verificar o modo de como os clientes entendem e se comportam em frente desse novo Canal de Distribuição proposto pela empresa COMFIABRA.
- Levantar os motivos de compra, vantagens e desvantagens deste tipo de venda pela Internet do ponto de vista dos clientes COMFIABRA.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho será um Projeto de Marketing na empresa COMFIABRA, a qual eu trabalho; visando a implantação de um novo Canal de Distribuição. Pois a empresa se encontra em fase de expansão e pretende assim aumentar suas formas de vendas. Atualmente trabalha com Telemarketing e Vendedores Externos e visa também vender pela Internet, esse será o modo de verificar a aceitação ou não de seus clientes.

Temos a intenção de colaborar com a COMFIABRA, no sentido de melhorar o desempenho de vendas da empresa, tornando-se mais competitiva e satisfazendo seus clientes.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não há uma história longa de usar a Internet para a venda de produtos - aproximadamente cinco anos. Havia algumas mentes empreendedoras que começaram utilizar a Internet para as famosas "Pirâmides do Sucesso". Mas aos poucos, as empresas, foram entendendo o que era a Internet, e até onde elas poderiam chegar.

Em abril de 1994, um casal de advogados fez um anúncio de um produto em mais de 8 mil Usenets, que eram antigas salas de bate-papo. Isso causou um grande alvoroço, pois até então, a Internet era uma espécie de comunidade fechada, quase um clube, restrito a poucos privilegiados, que não queriam ver seu espaço invadido pela sujeira do comercialismo.

A reação foi imediata, os advogados receberam ameaças de morte, o servidor deles foi sabotado repetidamente através de hackers, e eles foram retratados online e em revistas de computador como parasitas mercenários (típicos de advogados). Mas em contra partida eles tiveram mais de \$100.000,00 em negócios dentro de algumas semanas, e de repente, o mundo empresarial estava olhando a Internet com grande interesse.

Um das coisas mais engraçadas do comercialismo na Internet é que o argumento principal contra o que os advogados fizeram era que eles estavam desperdiçando os recursos de telecomunicações disponível na Internet.

A propósito, o que os advogados fizeram - mandando a mesma mensagem para muitos - é chamado spamming, o que atualmente é ilegal. Existem, inclusive, sites de denúncia de pessoas, empresas ou provedores que praticam o spamming. O spamming é como um monte de mosquitos que ficam batendo no pára-brisa do carro, durante uma viagem. Mas apesar de ser ilegal, foi através do spamming que a Internet virou uma realidade comercial viável.

A tecnologia traz mudanças para o mundo desde a existência do homem na terra. A palavra tecnologia (do Grego tecnologia = techne, arte + logos, tratado) é

uma palavra que abrange as grandes mudanças causadas pelas descobertas e inventos do homem.

Desde a descoberta do fogo, da roda, da eletricidade e da televisão, os computadores tomam destaques pela velocidade que evoluem.

Se os últimos 50.000 anos de existência humana fossem divididos em períodos, ou gerações, de aproximadamente 62 anos cada um, teríamos então 800 gerações, das quais 650 foram completamente passadas nas cavernas. Apenas durante as últimas 70 geração tem sido possível a comunicação efetiva de uma geração para outra. Apenas durante as últimas seis gerações as massas humanas viram pela primeira vez a palavra escrita. Somente durante as últimas quatro foi possível medir o tempo com precisão. Apenas nas duas últimas pôde alguém utilizar o motor elétrico. E a esmagadora maioria de todos os bens que utilizamos diariamente na nossa vida comum, desenvolveu-se na presente geração, que é a 800a. (BLUMENSCHHEIN, 2000, p.14).

O Comércio Eletrônico (CE) é mais uma evolução tecnológica. O que também poderia se chamar de uma revolução de valores. "Conhecer as evoluções para tirar proveitos é a atitude do homem desde sua existência na terra. Não há outro caminho para crescermos" (BUSATTO, 2000, p.3).

Devemos, entretanto, diferenciar dois assuntos intrinsecamente ligados: A Internet e o Comércio Eletrônico.

Já se sabe que a Internet é um meio de comunicação digital. Milhares de centenas de pessoas ligadas, através de computadores, entre si, através de milhões de quilômetros de fios e cabos. Os quais permitem além de qualquer tipo de comunicação, instantânea ou não, a troca de informações, imagens, textos, vídeos, sons, etc.

E é por ser tão simples e de fácil manuseio, que está explodindo como o meio de comunicação mais utilizado. Obrigando com que empresas, indústrias e entidades financeiras adaptem a ela disponibilizando produtos e serviços dos mais variados aos nunca até então pensados.

Um destes serviços, trata-se do Comércio Eletrônico. Uma modalidade de comércio que se utiliza deste meio de comunicação, deixando que computadores façam o serviço que normalmente seriam executados por pessoas.

O Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as

transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Ou, ainda, O CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

CAMERON (1997) define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócios ou entre um negócio e seus clientes.

BLOCH, PIGNEUR e SEGEV (1996) estendem essa definição, incluindo que CE é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital, o que coincide com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do CE, tais como as que utilizam a Word Wide Web (www) para fornecer informação a seus clientes, como ferramenta de marketing, como canal de vendas e uma linha de suporte; e algumas bancos que utilizam a Internet para as transações de troca de dados financeiros.

Portanto se a Internet surgiu para facilitar a vida das pessoas, o Comércio Eletrônico têm se apresentado como uma das vedetes entre todos os serviços oferecidos.

O trabalho de pesquisar, cadastrar endereço, informar formas de pagamento e obviamente pagar, fica, no entanto, por conta do comprador, ou seja, o usuário da Internet.

Como o vendedor não necessita necessariamente de uma loja real, os custos dos produtos tendem a serem reduzidos. E isto nada mais é do que a chamada globalização.

Seguindo esta evolução, o Comércio Eletrônico beneficia, em grande maioria, dois grandes setores comerciais: o primeiro deles é setor de mercado. Altamente concorrido e com grande variedade de produtos à ofertar e potenciais compradores a todo o e qualquer momento. Neste sentido, diferenciais como preço e entrega são fatores fundamentais de destaque e sobrevivência.

Outro setor beneficiado é o dos fabricantes e comerciantes de produtos específicos, técnicos ou manufaturados. Os quais têm a oportunidade de através da rede, além de serem “descobertos comercialmente”, divulgar, ofertar, explicar e comercializar seus produtos à consumidores em qualquer parte do país ou do

planeta que até então necessitam do produto ou serviço, mas não dispunham da informação de onde encontrá-los.

Por estes motivos, poucas pessoas ainda duvidam que a Internet esteja vertiginosamente mudando o mundo. Mas afinal, qual está sendo seu impacto real na economia brasileira? O que está sendo mudado no dia-a-dia da população? Qual é o lado visível da revolução de mercado, ou da tão famosa expressão “e-revolução”?

Talvez o maior impacto da Internet na economia atual, seja permitir um crescimento mais forte. Em tese, o uso de novas tecnologias tende a elevar a produtividade, abrindo espaço para novos empregos, mais renda, e maior prosperidade humana. E certamente isso já é possível notar.

Se por um lado, as empresas, empresários e empregados que ainda vêem a Internet como uma plataforma tecnicamente limitada e limitadora, terão de mudar de percepção. Por outro lado o poder dos jovens cresce a cada dia e com eles os anos de experiência on-line. Isto significa mudança de hábitos gerais, principalmente de compras. E quando mais a população for habituado com a Internet, mais utilizadoras serão do Comércio Eletrônico.

É certo que a Internet, ou o Comércio Eletrônico, nunca vá substituir o relacionamento pessoal entre empresas e clientes, muito menos substituir os padrões de venda e marketing atualmente utilizados. O processo de venda é cercado de subjetividades, como abordar e argumentar mesmo nos estágios mais avançados da inteligência artificial.

Todavia, o fato de poder pesquisar preços em diversas empresas em questão de segundos, a qualquer hora do dia ou da noite, escolher a forma de pagamento, fechar negócios e receber esse produto em sua própria casa ou empresa é uma tendência que tomará conta do mercado.

Além disso, a necessidade de estar inserido dentro do contexto do Comércio Eletrônico varia de acordo com o tamanho e o desenvolvimento de cada empresa.

É bem óbvio que em médio prazo, ainda milhares de pessoas não terão acesso a Internet, como não terão telefone ou televisão. Todavia, neste mesmo prazo, será inaceitável que uma empresa não se comunique ao menos com seus fornecedores através da rede.

Incrédulos podem alegar que preferem o contato pessoal ao impessoal oferecido pela rede, no entanto compram através do telefone ou catálogo de

produtos. Uma venda por telefone dispensa tempo do vendedor como comprador e a venda por catálogo é totalmente arcaica. Ainda assim, todas as três modalidades são impessoais, com destaque para o Comércio Eletrônico que além de oferecer maior rapidez, tem a oportunidade de oferecer todas as informações necessárias do produto e é registrada eletronicamente.

A decisão de disponibilizar uma loja virtual na Internet não representa apenas uma questão de diferenciação de mercado, mas também uma estratégica séria e que precisa de estudos aprofundados para evitar surpresas desagradáveis.

“O mundo mudou depois do advento da WEB, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico” (Autor).

2.2 PERSPECTIVA DE FUTURO

“Se hoje uma empresa não está no e-business, provavelmente amanhã não estará no business.” (VOLPI, 2000, www.terra.com.br)

Realidade ou simples ameaça? Talvez ainda não se saiba, mas é fato que muitos empresários devem se preocupar com o potencial e os benefícios que Internet podem trazer para seus negócios.

“Atualmente 55% da economia brasileira é movida pelos serviços. Com a Internet, o número de serviços oferecidos aos consumidores chegará a algo próximo de 70% em 2005. Um dos motivos deste crescimento é o avanço dos processos de relacionamento com o consumidor por meio da Internet e, conseqüentemente, no mercado de compra e venda entre empresas” (PERUZZO, 2002, p. 57)

“O e-commerce democratiza a entrada de empresas de todos os tamanhos em um novo e criativo canal de vendas” (CIPULLLO, 2000, p.34).

A escalada dos negócios através desta mais nova forma de comercialização, está ligada ao uso e a expansão da Internet a níveis mundiais.

A escalada dos negócios através desta mais nova forma de comercialização, está ligada ao uso e a expansão da Internet a níveis mundiais.

Quando se começaram as vendas pela Internet, há 6 anos, grande parte da população brasileira considerava um grande fiasco. O brasileiro, dono de uma

herança rica de contato social, não se adaptaria à frieza das transações à distância, como as vendas por catálogo e pela Internet.

Sem dúvida o comércio eletrônico está dando certo, devido a sua grande capacidade de gerar bons negócios e de ter grande sucesso, contudo, esta capacidade não está ligada somente ao aumento das vendas. Ela depende fundamentalmente do fôlego das empresas para enfrentar uma acirrada disputa de mercado. Mas quando se olha o cenário ao redor, em plena expansão, é fácil ser otimista. E o brasileiro está provando que é rápido para assimilar novos hábitos.

A mina de dinheiro, embora não seja ainda um grande eldorado, acabou levando portais como Terra, UOL, IG, cidade Internet e diversos outros a abrirem shopping centers virtuais, dos quais, em cada uma das vitrines dos sites vendem-se produtos de dezenas de lojas virtuais. E percebe-se que as pessoas estão cada vez mais conscientes de que comprar na rede é extremamente vantajoso, pois quem faz negócios na rede não tem de enfrentar filas ou trânsito.

Este novo comércio concentra toda a diversidade de produtos e serviços em um site de vendas para as pessoas e empresas negociem eletrônica e seguramente, considerando ações externas de propaganda e marketing, estratégica de acesso e agilidade nas entregas.

È bem provável que em curto prazo, o comércio eletrônico deva superar em partes o comércio tradicional, bem como as relações comerciais com fornecedores e clientes.

Uma empresa que vende seus produtos em uma loja convencional normalmente tem como algo o público da região ao seu estabelecimento. Quando a empresa entra no mundo da eletrônica, conseqüentemente sua marca e seus produtos estão disponíveis para visualização de qualquer pessoa neste planeta que tenha acesso á Internet, ou seja, ela abre seu comércio para o mundo. Existem pontos positivos e negativos neste processo. Em primeiro lugar é preciso avaliar se é nosso real interesse atuar em novas regiões, ou pelo menos, deixar claro no website quais são as áreas de atendimento, evitando possível insatisfação por parte de algum usuário que queira o seu produto mas, devido á inviabilidade de entrega, não possa ter a compra efetuada.

Operações básicas de compras por telefone, como comidas expressas, sobremesas e remédios ainda ocupam lugares definidos. Pois nestes casos, são

pedidos definidos e limitados. Por outro lado, utilizando-se os recursos de som e imagem, é mais confortável comprar um CD pela Internet, um bouquet de rosas, ou à própria lista de supermercado, 24 horas por dia. Um relógio, uma caneta, uma peça íntima, um vídeo, um livro, ou qualquer outra coisa. Torna-se muito mais fácil pela rede.

E são justamente estas mudanças de comportamento que estão influenciando radicalmente modelos de organizações comerciais das empresas sintonizadas com os acontecimentos. Exigindo uma redefinição de competências de vendas e de entregas. Sem volta.

Mais ainda do que isso, modifica as bases competitivas das empresas e principalmente sua relação com o cliente. Ou seja, oferecer o produto desejado no lugar certo ao preço justo e no menor tempo possível, com tecnologias modernas e acima de tudo, cativando o consumidor.

Outro aspecto está, como anteriormente citado, na aproximação que os negócios eletrônicos possibilitam entre produtor de bens e serviços e o seu cliente. Processo este que elimina atravessadores comerciais que oneram os preços finais.

Os clientes têm a opção de escolherem seus produtos, especificando-os de acordo com seus desejos e aplicações, bem como os preços, forma de pagamento e de entrega.

O universo e-commerce possibilita oportunidades ilimitadas para impulsionar o negócio, partindo de momentos diferentes de inter-relacionamentos com a Internet, tais como:

- Negócios que estão se iniciando em lojas on-line e visualizando esse modelo como a oportunidade de expansão para novos mercados e crescimento no mercado atual;
- Empresas que estão planejando implantar ou expandir vendas online, com o incremento do volume de comercialização;
- Empresas que necessitam dinamizar as relações com clientes e fornecedores.
- Grandes empresas que tem sistemas modernos de faturamento e estoques e que necessitam adotar o e-commerce, procurando integrar negócios e relacionamentos.

Não há limite para atuação de uma empresa no mundo eletrônico, seja por volume de negociações ou operações. Desde empresas de pequeno porte que estão se lançando no novo canal de comercialização, passando por empresas de médio porte, divisões de negócios de grandes empresas ou ainda a busca de vantagens competitivas.

E toda esta vantagem competitiva, trata-se de um processo que exige uma alocação relativamente barata e planejada com recurso de desenho e implantação.

“Até o final de 2003, mais de 55% das decisões de compra envolverão uma ou mais ida à Internet. Para se preparar, as empresas precisam investir na compreensão dos processos de compras dos clientes. Até 2010, pessoas passaram mais parte de seus tempos on-line do que off-line” (PETERS, 2000, p. 21).

E o autor já acertou em metade de sua citação feita em 2000, e diversos outros autores citam que é um processo irreversível, apesar de que algumas empresas acharem que o custo ainda é alto para entrar no B2B, porém não descartam a possibilidade de cedo ou tarde entrar.

2.3 O MARKETING NA INTERNET

Marketing é um dos pontos mais importantes de todo o processo de construção e divulgação do comércio pela rede. Se não houver investimento em marketing, fatalmente todo o investimento despendido até então para a confecção do site, ou da adaptação da empresa para atuar no comércio eletrônico ser em vão.

As oportunidades de negócio geradas pela Internet devem ser vistas pelos profissionais de marketing como um mundo novo a ser desbravado, e não como uma versão virtual daquilo que se faz na publicidade off-line.

Tentar adaptar as ações de marketing tradicional para a Internet é um erro que deve ser evitado procurando compreender e explorar os diferenciais da Internet.

Isto posto, lista-se a seguir, algumas dicas que deverão ser periodicamente atualizadas:

Site precisa de propaganda:

Faça-se uma analogia: Quando um viajante entra em uma cidade desconhecida, basta ir caminhando pelas ruas e observando os estabelecimentos que com certeza encontrará tudo o que estiver procurando.

Um estabelecimento físico seja comercial ou de prestação de serviços, ainda que não faça qualquer tipo de propaganda, é visto ao menos pelo público que circula em sua redondeza, os quais acabam observando o negócio e, ocasionalmente, entrando para saber do que se trata.

Na Internet isso é completamente diferente. Não existem ruas ou avenidas, e para se checar a alguma empresa, deve-se saber exatamente o seu endereço sem erros ortográficos. Sendo assim, se a empresa não fizer com que os internautas saibam este endereço, ou que o site exista, elas não terão como acessá-lo.

Na Internet não existe o chamado “meio-termo”, deve-se fazer com que o site apareça divulgado em outros sites. E isto fará com que pessoas de diversos lugares visitem virtualmente a empresa.

Atendimento ao Cliente:

Um negócio virtual não pode significar, de maneira alguma, distância em relação ao consumidor. Clientes precisam se sentir confortáveis em dentro do site, como se alguém estivesse sempre ao lado deles oferecendo o melhor atendimento possível. Assim como deve ser o comércio tradicional.

Um cliente nunca deverá se decepcionar com as expectativas do que se propõem, como falhas de segurança ou atrasos na entrega.

Seja por um telefone 0800 ou um e-mail que ofereça respostas consistentes em poucas horas, deve-se preparar para tirar eventuais dúvidas do cliente.

A mídia off-line pode ajudar a construir a marca on-line:

É bem verdade que a cada ano as agências aumentam a parcela de suas verbas destinadas à mídia on-line, mas a estratégia que tem se mostrado eficaz é o intercâmbio: as empresas off-line estão descobrindo a mídia on-line, e as empresa virtuais tendem o continuar ocupando a mídia tradicional.

A mídia off-line é essencial para ajudar a construir a marca. Os internautas circulam pelas ruas, lêem livros mais jornais e revistas, vêem mais televisão, vão mais ao cinema. É necessário aproveitar as mídias off-line e colocar a marca onde eles estão.

Deve-se conhecer o público-alvo:

Um dos grandes trunfos da Internet é o fato de ela ser um veículo que oferece ao anunciante a oportunidade de estabelecer uma relação direta com seu público-alvo, de “transformar desconhecidos em amigos e amigos em cliente”,

(GODIN, 2000, p. 44). Ao contrário dos veículos off-line, que fazem o que se denomina "marketing de interrupção" pelo fato de interromperem uma determinada atividade do público-alvo para chamar sua atenção, a Internet permite que se criem ações destinadas a fazer com que o público-alvo concorde em receber informações publicitárias.

Quando se oferece um benefício, como uma newsletter (revista digital gratuita) interessante, por exemplo, fica-se mais fácil fazer com que seu público-alvo preencha um cadastro ou forneça seu e-mail, tornando-se um elemento ativo na relação que acaba de estabelecer com a empresa.

Promoções e newsletters são ótimas opções para você dar início a uma boa e longa amizade com o cliente.

Impacto visual a ser explorado, mas não abusado:

As páginas, ou home-pages, do site devem ser rápidas e com visual agradável.

Os recursos tecnológicos que a Internet oferece é uma imensa caixa de ferramentas capaz de produzir efeitos para qualquer público-alvo, mas deve-se tomar cuidado para que tudo fique harmonioso: banners devem ser leves e conter textos curtos e diretos.

Visibilidade ou segmentação?

Algumas estratégias de webmarketing priorizam a visibilidade, investindo pesado nas home pages de portais e nos serviços de e-mail gratuitos. Outras anunciam em seções, grupos de discussão e chats direcionados para públicos específicos.

O cliente é um banco, por exemplo, pode ter certeza de que grande parte dos internautas pode ser considerada seu público-alvo, já que estatísticas apontam que 84% pertencem às classes A e B. Nesse caso, provavelmente conseguirá bons resultados com a visibilidade. Agora, se o negócio do anunciante é vender artigos esportivos, a segmentação é a melhor opção. Assim irá conseguir bons resultados nos sites e canais especializados.

Pesquisas são fundamentais e podem ser feitas on-line:

As pesquisas são fundamentais para muitas atividades de webmarketing, como verificação do índice de aceitação do produto; recall de campanhas; avaliação

de produtos e serviços; identificação do perfil do usuário, análise de tendências; promoções; pré-teste de produtos, etc.

Algumas das vantagens da pesquisa on-line sobre a off-line:

- Segmentação;
- Redução de custos;
- Geração de database marketing
- Redução do tempo de processamento de dados
- Flexibilidade para alterar/substituir perguntas

É bom lembrar que o custo total da pesquisa on-line deve considerar o valor de iniciativas do tipo “responda e ganhe” ou “responda e concorra”, para que o internauta tenha interesse em responder às questões.

De onde vem cada clique?

Na Internet pode-se medir com precisão o índice de retorno da campanha de marketing. Por meio de relatórios de acompanhamento detalhados, pode-se, inclusive, conhecer não só o número exato de pessoas que viram e que clicaram banner como detalhes importantes, tipo: de qual provedor vem o maior número de cliques, de qual cidade, em qual horário, etc.

Flexibilidade para testar a estratégia de marketing:

Este talvez seja o recurso mais importante disponível na Internet. Como pode-se a qualquer momento analisar como está sendo o resultado da campanha e redirecioná-la caso seja necessário.

2.4 ESTADO DA ARTE

2.4.1 Diagnósticos do Fornecedor e da Concorrência

Um dos impactos mais interessantes do CE na intermediação é a mudança na estrutura de distribuição de uma empresa, principalmente em relação aos intermediários. Tradicionalmente, estes provêm uma infraestruturta tal como uma rede de vendas (lugares físicos como lojas, pessoal especializado, etc.) e gerenciam a complexidade do tratamento dos requisitos de cliente e fornecedor. O CE pode substituir algumas funções tradicionalmente desempenhadas por esses

intermediários, permitindo inclusive que surjam novos atores no cenário de competitividade das empresas.

No caso da COMFIABRA, seu principal fornecedor é a 3M do Brasil. Empresa essa que dispõe de uma loja virtual, a qual é acessada somente pelos seus distribuidores, através de um sistema de senha, onde existem três categorias de tabela de preço. O cliente F com desconto de 15%, o cliente G com desconto de 18% e o cliente H com 25% de desconto. A 3M, não abre a loja para seu público em geral, pois trabalha com distribuidores que fornecem seus produtos para pequenas e médias empresas, e com clientes PIP'S, que são aqueles que precisam de um valor mínimo para comprar diretamente, nesse caso é o vendedor que negocia o preço do produto e forma de pagamento, por essa razão; por ter preços diferenciados; seria impossível trabalhar com uma loja virtual aberta para todo o mercado. Hoje a competitividade é grande, e o produto além de ter qualidade é importante negociar preços.

Um ponto a mais analisado, antes de tomarmos qualquer iniciativa de implantação de uma loja virtual, foi identificar quais são e qual o comportamento de nossos concorrentes em nossa região de atuação, analisamos seus pontos fortes e seus pontos fracos e colocamos como objetivo primordial superar os concorrentes em termos de satisfazer as necessidades e desejos de nossos consumidores. Verificamos que possuímos dois níveis de concorrência, um deles inserido num ambiente menor, que são todos os distribuidores da 3M, hoje em Curitiba desafiamos somente com um, que seria a Ferramentas Gerais, mais preocupada em distribuir seus produtos através de uma gama de vendedores externos e uma ampla loja. Ainda não interessada em dispor de seus produtos de forma virtual. Já o outro nível é muito mais abrangente, que seria as marcas concorrentes que estão no mercado, sendo os fabricantes de fitas, como: Tec-Tap, Adesi, Adelbras, Fitasa, Stelpaper, Tesa, além dos fabricantes e distribuidores de Abrasivos, sendo: Norton, Sait, Sia, e muitas outras marcas importadas da China, Tailândia e Argentina. Muitos já com sites especializados para consultas e informações dos seus produtos. Ainda não conhecemos lojas virtuais que disponham desses produtos, por pertencerem a uma linha industrial e serem específicos.

3 PROPOSTA DE TRABALHO

3.1 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização deste projeto foi baseada em uma pesquisa feita com os clientes da Comfiabra e através de leituras de livros, revistas e artigos sobre o assunto.

De modo a enfrentar e obter um melhor resultado em relação ao problema de avaliação da viabilidade de aceitação dos clientes da Comfiabra a um novo sistema de distribuição proposto, esta pesquisa classificou-se como sendo um projeto técnico de implantação de natureza exploratória.

O projeto técnico de implantação tem como objetivo de estudo implantar programas de Marketing e de Administração, visando solucionar problemas identificados na empresa. Estão neste caso, por exemplo, projetos que visem implantar a reestruturação, lançamentos de produtos, pesquisas, planejamento, nova unidade fabril, ou a implantação de novas tecnologias que é o nosso caso.

A pesquisa realizada com os clientes da Comfiabra foi através de um método de pesquisa qualitativo, onde verificamos quais as desejos, anseios e opiniões dos clientes em relação a esse novo sistema de vendas proposto pela empresa, e quantitativo sendo quais foram os números desta pesquisa, em relação as respostas efetuadas pelos nossos clientes.

O questionário aplicado foi elaborado com perguntas de forma de múltipla escolha, e o tratamento de análise das respostas foram feitas através de frequência com tabulação em relação a porcentagem de respostas obtidas. Com os resultados numéricos, as respostas foram projetadas em gráficos, para melhor identificação e interpretação das opiniões dos clientes.

3.2 DA PESQUISA REALIZADA

O objetivo da pesquisa realizada era analisar a opinião dos clientes da Comfiabra em relação a aceitação ou não de um novo Canal de Distribuição, proposto pela empresa, sendo esse canal a Internet.

Foi efetuado um levantamento dos potenciais clientes da Comfiabra através de uma curva ABC. Considerando como grau de potencial, para vir a comprar pela Internet, um numero de 50 clientes.

Com relação a pesquisa realizada, durante 30 dias do mês de março de 2003, foi aplicada o questionário; a qual o responsável pelas respostas seriam os compradores das empresas clientes da Comfiabra. Foram avisados os potenciais compradores que a pesquisa seria feita e qual seria o objetivo da mesma, observando assim o seu interesse em respondê-la, antes mesmo que os compradores fornecessem os seus endereços eletrônicos. Os questionários foram enviados pela Internet. Apenas 40% dos compradores que receberam o questionário de pesquisa tiveram interesse em responde-lá. Essa amostra, será melhor discutida mais em frente, onde será melhor observada através de gráficos e na análise dos dados.

3.2.1 Perfil do Cliente Comfiabra com Relação ao uso da Internet

Durante o processo deste trabalho, desenvolveu-se a oportunidade de constatar através de pesquisa realizada, diversos fatores negativos ao uso da Internet pelas empresas clientes da Comfiabra.

Abaixo se relacionam as situações encontradas durante a pesquisa:

- Não divulgação ou divulgação com erro de ortografia de seus endereços eletrônicos em mecanismos e busca;
- Não atenção às mensagens recebidas pela Internet, mesmo sendo avisados que elas seriam enviadas;
- Não definição de pessoas específica para a coleta das mensagens e o direcionamento interno na empresa com relação à mensagem recebida, mesmo sendo direcionada ao comprador da empresa. Muitos compradores ainda não possuem seu endereço eletrônico próprio.
- Não consultar com definida freqüência sua caixa de mensagens.

Fatores como os listados acima, contribuem para que cada dia mais e mais empresas não confiem, ou não implementem de imediato, os meios eletrônicos para transmissão de mensagens e informações e acabem priorizando a utilização do telefone ou fax, que são meios muitos caros de comunicação e não tão eficientes.

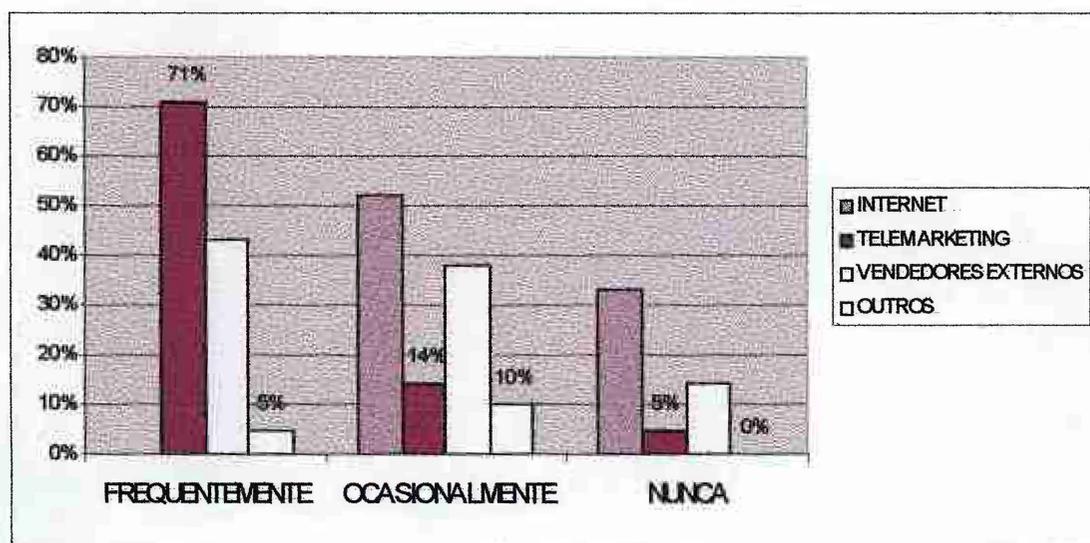
Empresas comprometidas com a atenção ao cliente, após iniciar a divulgação de seu endereço eletrônico, devem consultar constantemente sua caixa de mensagens e fornecer o mais brevemente possível a resposta, também eletronicamente ao cliente. Salvo quando solicitar um contato mais formal.

Deve também responsabilizar pessoa específica para esta tarefa, sendo ela encarregada de redirecionar as mensagens recebidas aos setores competentes da empresa, ou a pessoa responsável.

Ainda assim, para evitar erros de ortografias em seus endereços eletrônicos, as empresas devem optar por serem o mais simples possível na elaboração do referido endereço, resultando com isso, em uma melhor assimilação por parte dos clientes. Deve também proceder com certa freqüência, a consulta dos meios de divulgação destes endereços para certificar-se de que estão procedendo de forma correta.

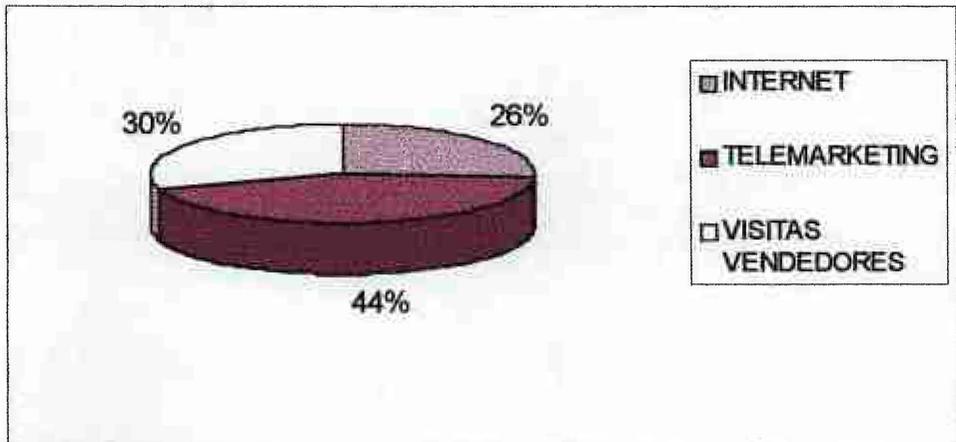
3.3 GRÁFICOS DA PESQUISA

GRÁFICO 1 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR SEUS PRODUTOS MATÉRIAS PRIMAS, INSUMOS E MATÉRIAS DE CONSUMO)?



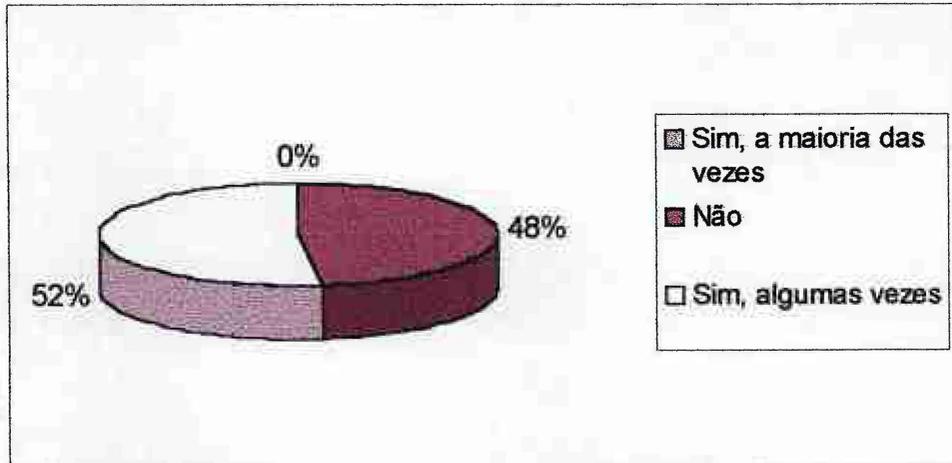
FONTE: o autor

GRÁFICO 2 - COMO VOCÊ GOSTARIA DE COMPRAR SEUS PRODUTOS (MÁTERIAS PRIMAS, INSUMOS EMATERIAIS DE CONSUMO)?



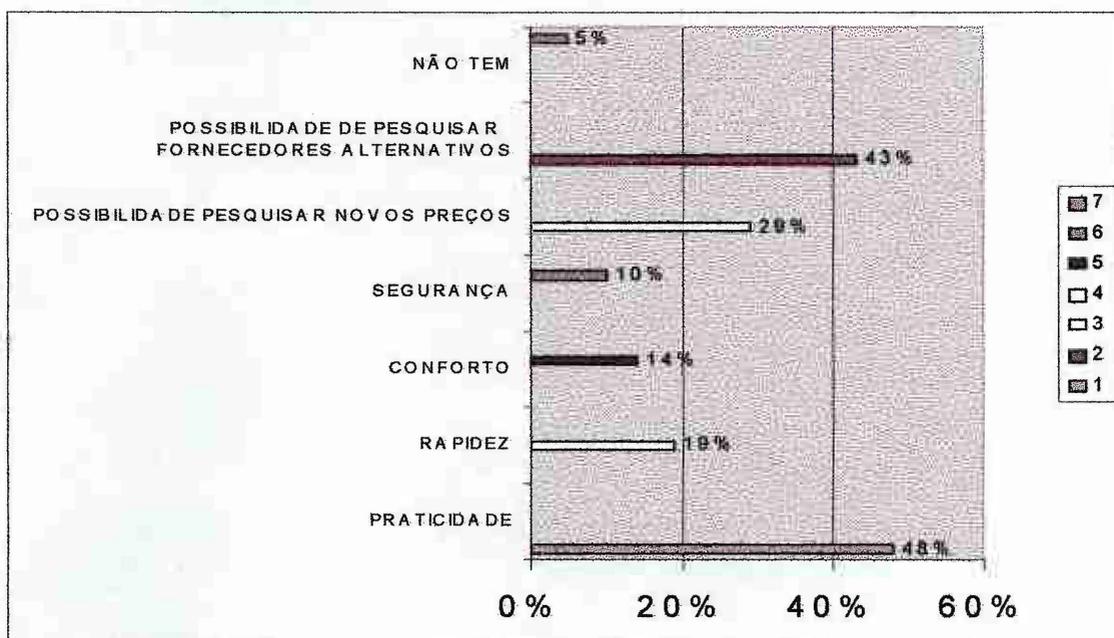
FONTE: o autor.

GRÁFICO 3 - VOCÊ COSTUMA COMPRAR PELA INTERNET PARA SUA EMPRESA?



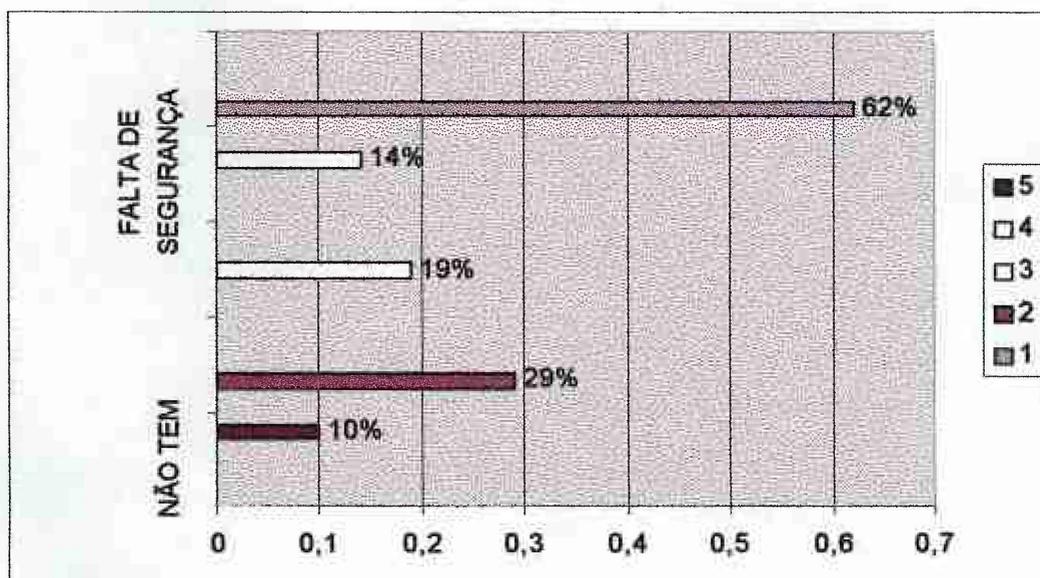
FONTE: o autor.

GRÁFICO 4 – IDENTIFIQUE DE 1 A 7 AS VANTAGENS DE COMPRAR PELA INTERNET? SENDO 1 MAIS IMPORTANTE E 7 MENOS IMPORTANTE.S



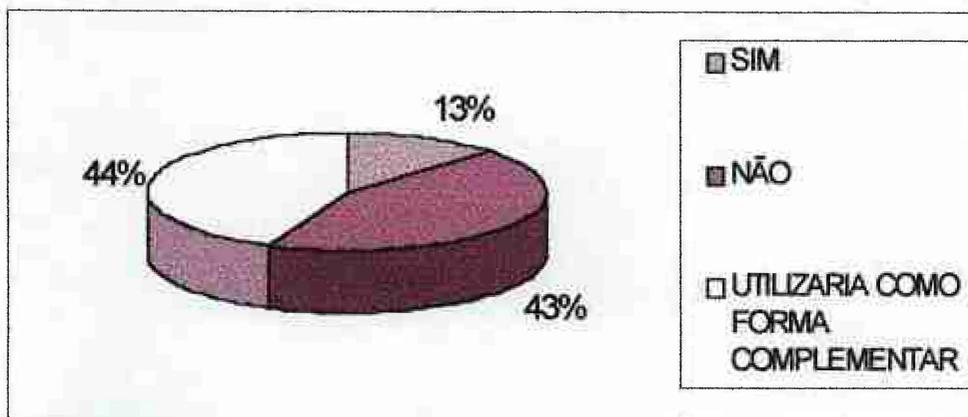
FONTE: o autor

GRÁFICO 5 - IDENTIFIQUE DE 1 A 5 AS DESVANTAGENS DE COMPRA PELA INTERNET? SENDO 1 A MAIOR DESVANTAGEM E 5 AS MENORES DESVANTAGENS.



FONTE: o autor

GRÁFICO 6 - VOCÊ TROCARIA O SISTEMA ATUAL DE VENDAS DA COMFIABRA, PELO SISTEMA DE VENDAS PELA INTERNET?



FONTE: o autor.

3.4 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES.

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados de pesquisa sobre a opinião do cliente Comfiabra, em relação a aceitação ou não, de um novo canal de distribuição proposto pela empresa, o sistema de vendas pela Internet.

Os Objetivos Específicos dessa pesquisa eram fazer perguntas em relação a forma de compra atual, a sua satisfação quanto a mesma, sua preferência em comprar de forma diferente, e identificar as opiniões em relação as vantagens e desvantagens do novo sistema proposto pela empresa.

Na questão 1, foi levantado a freqüência que os clientes compram seus produtos (matérias primas, insumos e materiais de consumo), pelos sistemas de distribuição já atualmente propostos pela Comfiabra, e pelo sistema de compra pela Internet, verificamos que os resultados foram positivos em relação ao uso de compra desses materiais ainda freqüentemente pela sistema de telemarketing.

Quanto a resposta era sobre a sua preferência em comprar seus produtos, ainda predominou a forma de compra pelo sistema de vendas de telemarketing, depois em segundo lugar foi o contato pessoal com os vendedores externos, e em último lugar ficou a com Internet.

Foi analisado também em respostas dos clientes, se os mesmo costumavam comprar pela Internet para sua empresa, eles responderam que nunca compram só pela Internet, somente algumas vezes dependendo do produto.

Nas questões 4 e 5 foram levantadas as opiniões dos clientes COMFIABRA em relação as vantagens e desvantagens que traz esse sistema de compra pela Internet. A seqüência das respostas sobre as vantagens; sendo 1 mais importante e 7 menos importantes; ficaram assim:

- 1- Praticidade: Os clientes concordam que esse sistema de compra seja mais pratico que os outros ofertados já pela nossa empresa.
- 2- Possibilidade de Pesquisar Fornecedores Alternativos: sem precisar usar a lista telefônica ou simplesmente o telefone.
- 3- Possibilidade de Pesquisar Preço: não precisando dispor de tempo para enviar cotações, e de tempo para aguardar as respostas.
- 4- Rapidez: é muito mais rápido entrar numa Loja Virtual e se servir.
- 5- Conforto: não precisa se incomodar em receber propostas ou visitas de vendedores.
- 6- Segurança: um sistema seguro em relação aos objetivos pesquisados: sendo preço, marca e forma de pagamento.
- 7- Não tem: apenas 5% dos entrevistados não encontraram nenhum tipo de vantagem para essa compra pela Internet.

Já a seqüência de resposta em relação as desvantagens que esse sistema acarreta; considerando 1 a maior desvantagens e 5 a menor desvantagens; ficou assim:

- 1- Falta de Contato Pessoal com o Vendedor: o que eles argumentam é que não há como negociar preços e condições de pagamento.
- 2- Demora: que ainda existem sistemas desse tipo, muito demorados, ou seja, com tecnologias ultrapassadas.
- 3- Desconforto: em achar a loja virtual disponível com os produtos que necessitam.
- 4- Falta de Segurança: a opinião de alguns clientes em relação a segurança dessas transações de negócios eletrônicos, é que ainda não são confiáveis em relação a forma de pagamento e entrega de mercadoria.
- 5- Não tem: Ainda 10% dos entrevistados não encontram desvantagens nesse sistema de Comércio Eletrônico.

O Objetivo Geral dessa pesquisa era baseada exclusivamente na aceitação ou não dos clientes, em relação a um novo sistema de distribuição proposto pela

empresa Comfiabra, que seria pela Internet. Utilizamos de uma pergunta chave para saber se os nossos clientes trocariam ou não os sistemas atuais de vendas da Comfiabra; sendo os vendedores externos e os telemarketing; pelo sistema de vendas pela Internet. Sendo 44% das respostas obtidas foram que utilizariam a compra pela Internet como forma complementar e 43% não trocariam o sistema atual. Apenas 13 % dos entrevistados concordariam com o novo sistema de distribuição proposto pela empresa.

4 CONCLUSÕES

E-commerce e e-business. Ambos termos em inglês, de modo geral fazem referência ao que chamamos aqui de Comércio Eletrônico. E-commerce, trata especificamente da realização de compras através da Internet e e-business trata especificamente através de negócios realizados.

Hoje as revistas especializadas, dirigidas aos formadores de opinião, empresários, industriais e investidores, são tomadas por matérias relacionadas os termos como o ícone "e" (de eletrônico). O que nos faz afirmar que o mundo eletrônico já está tomando proporções extremamente elevadas e até agora consideradas intangíveis.

Obviamente, a expansão do comércio eletrônico está ligado a expansão da Internet, e este novo caminho concentra toda a gama de produtos e serviços em um site de vendas para que as pessoas e empresas possam negociar eletronicamente e com segurança, considerando ações externas de propaganda e marketing, estratégicas de acesso, processos criativos de escolha e aquisição, formas seguras e facilitadoras de pagamento e agilidade de entrega.

E está evidente que em um período muito curto, e para vários setores da economia, o uso dos recursos da rede irá sobrepujar em volume de transações e de negócios o modelo tradicional de relações comerciais entre fornecedores e clientes.

Outro aspecto de radicalização está na aproximação que os negócios eletrônicos possibilitam entre o produtor de bens e serviços e o seu cliente. Esse processo conduz a uma verdadeira desintermediação comercial, eliminando passagens e pedágios hoje obrigatórios dentro da divisão de canais de venda.

Os pensamentos relativos a comercialização pela Internet, são os mais diversificados possíveis. Cada autor, escritor ou jornalista, acredita que aquilo que ele próprio pensa pode ser a chave do sucesso para negócios on-line. No entanto a forma mais segura de realizar negócios é seguir exemplos de sucesso de outras empresas. Reinventar as vezes pode sair muito caro. É claro que estamos tratando de comercialização para pequenas empresas. Não questionamos de forma nenhuma a criatividade desenvolvida por grandes empresas ou portais de comunicação e conteúdo.

Hoje, qualquer transação eletrônica que envolva a compra física de produtos inclui a entrega para o cliente. Os custos de transportes nesse caso são transferidos do cliente para o vendedor. A loja vai até o cliente e este tipo de distribuição é chamado de desagregação de demanda. Receber os produtos em mãos com toda a comodidade é a chave de todo esse sucesso do comércio eletrônico. Isto feito, o desafio das empresas passa a ser a descoberta de uma entrega economicamente viável, eficiente e transparente.

Qualquer que seja a estratégia escolhida, ela deve ser bem definida em relação ao segmento a servir, que tipo de serviço proporcionar, o escopo de produtos e serviços oferecidos e, conseqüentemente, a satisfação de seus clientes.

Será que, dentre dos fatores apresentados, hoje uma loja virtual na Empresa Comfiabra seria um sistema de distribuição viável?

5 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho realizado tentou buscar dentro da complexidade que envolve o contexto do universo do Comercio Eletrônico, e através de pesquisas realizadas, responder ao problema em questão.

Foram analisados os produtos comercializados nesse tipo de sistema de distribuição pela Internet, e analisamos também os comercializados pela Empresa Comfiabra, estes consistem de produtos técnicos e específicos para os setores industriais. Verificamos a dificuldade de venda eletrônica nesse segmento.

Analisando também nosso principal fornecedor, a 3M do Brasil e tomando por base seu exemplo, verificamos que a dificuldade maior nesse sistema de distribuição pela Internet esta nas negociações de preços, pelo fato de hoje termos uma grande quantidade de produto similares no mercado.

Em relação aos exemplos de distribuição dos nossos concorrentes, verificamos que os mesmos apenas obtém-se de páginas na Internet. Entretanto o nosso maior objetivo nessa pesquisa era saber a opinião de nossos clientes, em relação a esse nosso sistema. Através das respostas obtidas no questionário, concluímos que a maioria dos clientes, ou empresas, não está preparada, ou seja, não possuem uma estrutura de informatização completa para esse tipo de sistema de compra pela Internet, e ainda acreditam no mito da falta de segurança. Atualmente, poucas empresas do nosso segmento dispõem desse tipo de serviço virtual, a maioria delas simplesmente possui o acesso a Internet.

Finalmente, sugerimos para a empresa Comfiabra, que não abra ainda a sua loja virtual, apenas mantenha o seu site atualizado, para que continue divulgando seu nome e seus produtos via Internet, mantendo assim os seus clientes sempre informados com relação aos lançamentos e novidades do mercado e assim também prospectando novos clientes.

Recomendamos a empresa Comfiabra, que essa pesquisa seja repetida nos próximos anos, para mantermos as opiniões de seus clientes sempre atualizamos. Assim saberemos o momento exato para abirmos a nossa loja virtual.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2000.
- BLOCH, M., PIGNEUR, Y., SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a bussiness competitive advantage and some research issue**. Lausanne: Institut D' Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Univerité de Lausanne, 1996.
- BLUMENSCHHEIN, A.; FREITAS, L. C. T. de. **Manual simplificado do comércio eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BUSSATO, F. C. **Apostila comércio eletrônico**. Cuiabá: Sebrae/MT, 2000.
- CAMEROM, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Techonology Research Corp., 1997.
- CIPULLO, F. T. **O futuro do comércio**. Information Week, São Paulo, p. 34, 15 mar. 2000.
- GODIM, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.
- PERUZZO, M.I. **Marketing I**. Fae Business School, Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, 57p.
- PETERS, T. **E a Internet reinventou os negócios**. HSM Management, São Paulo, p. 20-36, jul-ago. 2000.
- VOLPI NETO, A. **O Comércio Eletrônico**, Disponível na Internet em <http://www.geocities.com/paris/2009/volpi.htm>, 2000.

APÊNDICE: QUESTIONÁRIO APLICADO NOS CLIENTES DA COMFIABRA

COMFIABRA Comércio de Fitas e Abrasivos Ltda.
 R. Dezembargador Westphalen, 2907 - Parolin
 Cep 80220-031 - Curitiba - PR
 Fone (041) 332-1867 - Fax (041) 332-2167



Nosso objetivo é facilitar e tornar mais agradável a forma de comprar. A sua participação, preenchendo nossa pesquisa, é de fundamental importância para desenvolvermos a nossa loja virtual.

As suas opiniões são confidenciais e serão tratadas apenas pela gerência.

Muito obrigado!

Equipe COMFIABRA.

NOME DA EMPRESA:

RESPONSÁVEL POR COMPRA:

1. Com que frequência você costuma comprar seus produtos (Matérias Primas, insumos e materiais de consumo)?

	Freqüentemente	Ocasionalmente	Nunca
Internet			
Telemarketing			
Vendedores Externos			
Outros			

2. Como você gostaria de comprar seus produtos (Matérias Primas insumos e materiais de consumo)?

- Internet
 Telemarketing
 Visitas de vendedores

3. Você costuma comprar pela Internet para sua empresa?

- Sim a maioria das compras
 Sim algumas vezes
 Não

4. Identifique de 1 a 7 as vantagens de compra pela Internet?. Sendo 1 mais importante e 7 menos importantes.

- Praticidade
- Rapidez
- Conforto
- Segurança
- Possibilidade de pesquisar preços.
- Possibilidade de pesquisar fornecedores alternativos
- Não tem

Outros _____

5. Identifique de 1 a 5 as desvantagens de compra pela Internet?. Sendo 1 a maior desvantagem e 5 as menores desvantagens.

- Não tem
- Demora
- Desconforto
- Falta de Segurança
- Falta de contacto pessoal com o vendedor

Outros _____

6. Você trocaria o sistema atual de vendas da Comfiabra, pelo sistema de vendas pela Internet?

- Sim Não utilizaria a compra pela internet como forma complementar.

FAVOR DEVOLVER ESSE QUESTIONÁRIO PARA – LISIANE – VENDAS

TEL/FAX: (41)332-1867/ 332-1821

VISITE NOSSO SITE: WWW.COMFIABRA.COM.BR