



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

NATÁLIA FERREIRA DE OLIVEIRA

**OPORTUNIDADES E DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLANTAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM VAREJO DE MATERIAIS ELÉTRICOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO PESSOA

2022

NATÁLIA FERREIRA DE OLIVEIRA

**OPORTUNIDADES E DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLANTAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM VAREJO DE MATERIAIS ELÉTRICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Coordenação de Graduação em Engenharia de
Produção, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Engenharia de Produção pela
Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Me. Jailson Ribeiro de Oliveira

JOÃO PESSOA

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

0480 Oliveira, Natalia Ferreira de.
OPORTUNIDADES E DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLANTAÇÃO
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM VAREJO DE MATERIAIS
ELÉTRICOS / Natalia Ferreira de Oliveira. - João
Pessoa, 2022.
33 f. : il.

Orientação: Jailson Ribeiro de Oliveira.
TCC (Graduação) - UFPB/CT.

1. Comércio eletrônico. 2. Varejo. 3. Gestão de
processos. 4. Materiais Elétricos. I. Ribeiro de
Oliveira, Jailson. II. Título.

UFPB/CT/BSCT

CDU 658.5(043.2)

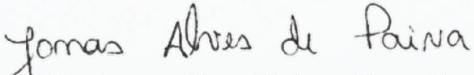
NATÁLIA FERREIRA DE OLIVEIRA

**OPORTUNIDADES E DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLANTAÇÃO DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM VAREJO DE MATERIAIS ELÉTRICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 15/06/2022, em cerimônia de defesa pública, na plataforma google meet, sob o endereço (<https://meet.google.com/jgy-xfiy-wtr>), obtendo o conceito APROVADO, sob avaliação da banca examinadora a seguir:

Prof. Me. Jailson Ribeiro de Oliveira - Orientador
Departamento de Engenharia de Produção / CT / UFPB


Prof. Dra. Luzia Góes Camboim - Examinadora
Departamento de Engenharia de Produção / CT / UFPB


Prof. Dr. Jonas Alves Paiva - Examinador
Departamento de Engenharia de Produção / CT / UFPB

João Pessoa

2022

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso e minha formação contaram com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Aos meus pais, Maria Oliveira e Patrício Oliveira (*in memoriam*), pelo apoio e incentivo emocional e financeiro dado ao longo de toda minha formação.

Ao professor Jailson Ribeiro de Oliveira, pela sua orientação e apoio na elaboração deste trabalho.

Aos amigos de longa data, mas especialmente Ana Paula Bezerra, Arthur Leandro, Eugenio Fischetti, Gabriella Gambarra, Jonas Figuerêdo e Thereza Cunha por tornarem o dia a dia da universidade mais leve e divertido.

A todos os professores do Departamento de Engenharia de Produção, em especial Maria de Lourdes Barreto, Christine Werba, Liane Bessa, Juliana Machion e Jonas Paiva por transmitirem seus conhecimentos e marcarem minha formação.

À Marconi Oliveira e Sheyla Oliveira pelo apoio à produção deste trabalho.

A todos que participaram direta ou indiretamente da elaboração deste trabalho.

Por fim, a todos os funcionários da Universidade Federal da Paraíba por garantirem os mecanismos necessários para a minha formação.

OLIVEIRA, Natália Ferreira. **Oportunidades e desafios enfrentados na implantação do comércio eletrônico em um varejo de materiais elétricos**. 2022. 33f. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Produção). UFPB/CT, Campus I, João Pessoa - PB.

RESUMO

A influência exercida pela internet em um mundo globalizado é tamanha que várias oportunidades de negócio são criadas a cada dia. Sabendo disso, as empresas em busca de evoluírem e obterem vantagem competitiva aderem ao comércio eletrônico com o objetivo de ampliar suas vendas e lucros, contudo, essa expansão traz impactos positivos e negativos à organização. O presente trabalho tem como objetivo levantar os principais obstáculos, desafios e oportunidades enfrentados por um varejo de materiais elétricos na implantação de um comércio eletrônico através da análise dos fluxos de processos e percepção dos gestores e consumidores. Trata-se de um trabalho de caráter exploratório e qualitativo, considerado um estudo de caso. Inicialmente foi feito um breve resumo da realidade vivenciado pela organização e em seguida, com o intuito de atingir os objetivos propostos, foi elaborado o fluxograma de processo de venda tradicional, aplicados e analisados questionários de percepção junto a gestão e clientes, implementado o fluxo do *e-commerce* e levantado os benefícios e dificuldades encontrados. Por fim, chegou-se à conclusão de que os principais obstáculos encontrados foram dificuldades de adaptação ao sistema, resistência de clientes, alto custo e grande tempo de implantação e as oportunidades percebidas foram rapidez e praticidade de compras, aumento de capacidade de atendimento, disseminação da marca, ampliação de rotas de fornecimento e elevação do faturamento.

Palavras chave: Comércio eletrônico. Gestão de processos. Varejo. Materiais elétricos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação de venda Fornecedor x Consumidor	10
Figura 2 - Entradas - Transformação - Saídas	14
Figura 3 - Fluxo de processo de venda padrão ou misto	17
Figura 4 - Gráfico de gênero	19
Figura 5 - Faixa etária da amostra	19
Figura 6 - Preferência de loja	20
Figura 7 - Dificuldade de compra do material	21
Figura 8 - Velocidade de resposta SAC	21
Figura 9 - Produtos com maior dificuldade de compra	22
Figura 10 - Razões que fariam o cliente comprar novamente	23
Figura 11 - Remodelação do fluxo de processo de venda por e-commerce	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	9
2.1.1 Comércio eletrônico no varejo	10
2.1.2 Vantagens e desvantagens do e-commerce	11
2.1.3 Mídias digitais	12
2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	12
2.3 MAPEAMENTO DE PROCESSOS	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4. RESULTADOS	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A - Questionário de coleta de dados junto aos clientes	30
APÊNDICE B - Entrevista semiestruturada junto à gestão	32

1. INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O advento da tecnologia tem mudado a forma como as pessoas se comunicam, tendo as mídias tradicionais como jornais, rádio e televisão, se tornado menos eficientes como veículos de comunicação, a internet passa a ter um cenário de destaque.

Segundo Kotler (2004), o surgimento de novos meios de comunicação proporcionou às empresas comercializar produtos e serviços sem intermediários. Logo, a utilização da internet e seus recursos como e-mails e redes sociais em larga escala oferecem possibilidades de alcançar fornecedores e clientes além dos limites geográficos estabelecidos.

Sabendo da influência que a internet exerce, os empreendedores a veem como instrumento para ampliar suas vendas. Para Claro (2002), novas oportunidades de negócio podem ser criadas a partir da obtenção e administração de informações provenientes do conhecimento de produtos, consumidores e mercado. Logo, o comércio eletrônico tem o poder de capacitar as organizações e obter vantagem competitiva por oferecer velocidade e se tratar de uma inovação.

O comércio eletrônico é uma ferramenta que vem sendo utilizada em grande escala em razão das constantes mudanças tecnológicas que ocorrem no mundo. Estas mudanças acontecem devido à necessidade das empresas maximizarem a produção reduzindo os recursos utilizados. Desta forma, trata-se de um mecanismo de venda para os clientes interessados em praticidade, agilidade e informação no conforto de sua casa.

Para Albertin (2010), *e-commerce* é uma atividade onde a compra e venda é realizada por meios eletrônicos, através da aplicação de tecnologias de informação e comunicação. Vissoto e Boniati (2013, apud. VITALI, 2018) afirmam que os principais benefícios oferecidos aos consumidores são baixo custo e rapidez nas entregas. Contudo, atuar na internet traz vantagens e desvantagens e exige além de conhecimento tecnológico, uma reestruturação nas empresas e seus processos.

Além desta problemática, a expansão do uso do varejo eletrônico traz uma desconfiança por parte dos clientes com relação à confiabilidade destas empresas que vêm surgindo no mercado e não se sabe o impacto sentido por essas organizações iniciantes nas plataformas digitais. Diante deste cenário, é pertinente perguntar quais as oportunidades e desafios encarados pelas empresas na implantação do comércio eletrônico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é realizar uma análise, através de um estudo de caso, das oportunidades e desafios enfrentados na implantação do comércio eletrônico em um varejo de materiais elétricos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar o fluxo de vendas atual;
- Investigar junto à gerência sua percepção;
- Verificar o perfil do consumidor;
- Remodelar o fluxo de vendas para o e-commerce;
- Levantar os principais desafios enfrentados na sua implementação;
- Analisar as oportunidades do uso do comércio eletrônico no varejo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A internet se tornou a ferramenta mais utilizada em todo o mundo e têm influenciado todos aqueles que dela fazem uso, assim não é surpresa que ela interfira na vida das pessoas e empresas. É difícil se ver sem internet em um mundo tão tecnológico como esse em que estamos vivendo.

Neste sentido, é cada vez mais comum percebermos empresas se posicionando nas mídias sociais e suas redes e se conectando com pessoas, de maneira a atrair clientes de forma orgânica, ultrapassando fronteiras geográficas, e alcançar as metas e objetivos traçados pela organização.

Entretanto, mesmo sabendo da influência da internet algumas empresas ainda se encontram fora desse meio: seja por resistência ou dificuldade do uso das ferramentas digitais. Se excluir desse meio pode acarretar problemas como a possibilidade de ser engolida pela concorrência, entrando em desvantagem competitiva.

Então, estar bem localizado no mercado além de uma estratégia eficiente favorece a ampliação da marca e suas vendas, sendo esta a principal motivação nesse estudo. Por isto, a relevância desta pesquisa em analisar a percepção de clientes e gestão com relação à implantação de comércio eletrônico no varejo de materiais elétricos como forma eficaz de finalizar bons negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Claro (2013), comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma transação comercial realizada por meios eletrônicos como computadores, smartphones, tablets, entre outros. Entretanto, não se iniciou recentemente como se imagina. Segundo Almeida Jr. (2011), este tipo de comércio está utilizando as novas tecnologias como maneira de aperfeiçoar as tarefas tradicionais de compra e venda, através de performances rápidas, seguras e baratas, ou seja, explorando recursos para melhorar o processo de compra e venda.

Tigre (1999) afirma que o e-commerce é uma ferramenta importante de pré-venda, no sentido que mesmo antes da efetivação de compra e venda, diversos usuários fazem pesquisas sobre produtos e preços. Destes se tem duas possíveis realidades: a conclusão *online* ou fechamento de negócios diretamente nas lojas.

Nesta realidade, existe uma mudança na relação de compras e para acompanhar, é necessário às empresas uma mudança estratégica de seus negócios. Atuar no comércio eletrônico requer que produtores de bens e serviços e seus consumidores estejam capacitados e conectados à rede, (SOCINFO, 2000)

O comércio virtual possui a capacidade de integrar as relações financeiras, comerciais, culturais e sociais, no sentido que promove o desenvolvimento econômico eliminando as barreiras geográficas e transformando todos os sistemas interligados. Veja bem, o comprador não precisa estar “*in loco*” à procura de um produto e o vendedor não necessita estar em loja física ou “correndo atrás” do cliente.

Neste sentido, o *e-commerce* é uma ferramenta da globalização onde se pode realizar transações de compra e venda de completamente todo produto, de qualquer lugar no mundo, com rapidez, eficiência e baixo custo. Claro (2013) afirma que devemos encarar que a atividade comercial foi revolucionada.

Para Albertin,

“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 (sic)

predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.” (ALBERTIN, 2005, p. 15).

Conforme citado por Albertin, existem diversos tipos de comércio eletrônico, contudo o foco deste trabalho se dará nas relações de pessoa jurídica com empresas e clientes. Assim sendo, segue a figura 1, onde está explicado e apresentado esta situação.

Figura 1 - Relação de venda Fornecedor x Consumidor

		CONSUMIDOR	
		Pessoa Jurídica	Pessoa Física
FORNECEDOR	Pessoa Jurídica	B2B (Business to Business) - A transação de fornecimento e consumo ocorre de empresa para empresa. Trata-se de uma transação eletrônica com o intuito de atrair todos os integrantes da cadeia de suprimento para o mesmo ponto. Exemplo: Produtores e distribuidores; Atacadistas e varejistas.	B2C (Business to Consumer) - A transação de fornecimento é dada de empresa para consumidor final. Geralmente utilizada para comércio de pequenos volumes. Exemplo: Varejo e consumidores finais; Prestador de serviço e consumidor final.

Fonte: Claro (2013)

2.1.1 Comércio eletrônico no varejo

Atualmente, no contexto de mercado abraçado pela globalização, com o intuito de se manterem competitivas, as empresas buscam melhorias contínuas em seus processos, para garantir reduções de custos, ganhos em produtividade e entregar produtos e serviços de melhor qualidade. Deste modo, o comércio digital passa a ser explorado como uma oportunidade de melhorias e garantia de sobrevivência, de modo a atrair atenção dos clientes, com o objetivo de satisfazê-los e fidelizá-los. Para Claro (2002, p. 46), “o mundo empresarial, depois que experimentou a utilização desta revolucionária ferramenta, sabe como é difícil sobreviver sem ela”.

Contudo, esta percepção levou um tempo para ser notada, e por existirem dificuldades algumas empresas ficaram mais resistentes. Os pioneiros descobriram uma cultura própria que exige uma tecnologia específica, e conseqüentemente cara, além da necessidade de marketing especializado, o que acaba se tornando um risco muito grande para micro e pequenas empresas. (CLARO, 2013)

Para Slack, et. al (2018) vender consistia em uma negociação entre clientes e itens apresentados e os detalhes fornecidos sobre os itens e o comportamento daqueles que os compram, algo que foi superado pela internet, e teve implicações sobre diversas tarefas de administração da produção.

Criar um e-commerce é uma atividade que está diretamente ligada ao *marketing*, uma vez que as variáveis preço, prazo, praça e promoção são utilizadas, mas também requer planejamento de todas as vertentes. Um planejamento estratégico deve ser montado e seguido, e nesta fase, serão estabelecidos mecanismos e decisões serão tomadas com o intuito de atingir os objetivos.

Algumas atividades tradicionais do varejo são adaptadas para o comércio *online*, entretanto muitas outras permanecem: a entrada de pedidos se dá por meio de site, aplicativos e redes sociais, meios de pagamentos passam a ser online como venda digitada, transferências entre bancos e Pix, atualizações de catálogos com novos produtos, faturamento, gerenciamento de estoque, marketing, propaganda e serviços de atendimento ao cliente (SAC).

O isolamento social promovido pela pandemia do coronavírus, gerou um aumento considerável no tempo em que as pessoas ficam expostas à internet e suas redes e somando-se ao fato de empresas de comércio e serviços estarem fechados para atendimento presencial, seus atendimentos tiveram que ser migrados para o *online*. Neste sentido, houve um impacto muito grande com relação ao consumo, uma vez que era a única maneira de se relacionar com os clientes no momento e comunicar seu propósito.

A adaptação à nova realidade proporcionada pela pandemia acarretou um aumento do comércio eletrônico e suas transações e serviços de delivery. As empresas que já se utilizavam desta modalidade comercial não tiveram tantas dificuldades, contudo quem se encontrava *offline* teve prejuízos de tempo e custos para se adequar (BARBOSA, et. al, 2020).

2.1.2 Vantagens e desvantagens do e-commerce

Para Vasconcelos e Cyrino (2000), vantagem competitiva é a capacidade da empresa realizar as atividades necessárias para obter custos mais baixos que a concorrência ou organizar os processos de forma a gerar valor diferenciado aos comprados.

As vantagens consideradas por Albertin (2010) são aumento de produtividade, otimização dos processos, abertura de novos mercados, redução de tempo, proporciona novas parcerias e oportunidades de negócio, maior variedade de produtos ofertados, para alguns produtos maior agilidade e rapidez nas entregas, redução de custos e troca de informações

entre os clientes. Reed e Schullo (2007) acrescentam menores custos, maior flexibilidade de operação e manutenção, praticidade e rapidez, maior facilidade no pagamento. O Sebrae (2014) concluiu: maior conforto, disponibilidade 24 horas, acesso por qualquer meio com conexão à internet, facilidade de comparação de preços e qualidade, divulgação de marca, rapidez na divulgação de novo catálogo de produtos.

Contudo, sabe-se que não só existem vantagens na utilização e implantação do comércio eletrônico e assim sendo, Ferreira e Pitwak (2009) citam como desvantagens a não comercialização de todos os produtos e segurança de dados e informações, Reedy e Schullo (2007) apontam a dependência de sistemas e a confiabilidade dos mesmos.

2.1.3 Mídias digitais

De acordo com Torres (2009), as mídias sociais têm grande potencial de formação de opinião, podendo alavancar ou destruir a construção de uma marca ou produto. Para que isto aconteça, é preciso que além da exposição da marca e produto, o cliente receba a informação em sua rede. Jue et. al (2011), afirma que o uso das mídias sociais pode ajudar a relação das empresas, parceiros e clientes por meio do surgimento de novas oportunidades de negócio.

Fazendo jus ao ditado “quem não é visto, não é lembrado”, a rede social vem com o papel de acelerar o alcance de resultados por meio de aplicação de ferramentas e estratégias para alcance do público, facilitando a dinâmica das relações e consequentemente trazendo benefícios para o comércio por conseguir, mesmo à distância, trazer o cliente para perto e apresentar detalhes e informações sobre os produtos e serviços fornecidos pelas empresas. É também mais um canal de comunicação que pode ser utilizado para aprimorar o relacionamento com fornecedores e avaliar novas tendências de mercado no segmento de atuação.

2.2 SISTEMAS DA INFORMAÇÃO

Slack et. al (2018) define tecnologia de processamento de informações como “a tecnologia mais comum nas operações e inclui qualquer dispositivo que colete, manipule, estoque ou distribua informação.” As tecnologias auxiliam o atingimento dos objetivos estratégicos traçados e agregam valor aos consumidores por meio da transformação dos processos.

Além da tecnologia do processo direto, neste caso aquelas diretamente ligadas ao processo de *e-business*, também existem as tecnologias periféricas ou tecnologias do processo indireto. Estas são assim chamadas por circundarem as atividades principais, como por

exemplo os sistemas utilizados pelas empresas para controlar estoques, planejamento e controle, financeiro, contabilidade e que auxiliam o aperfeiçoamento do processo.

Para Neves (2013, apud Wutzki, et. al, 2019) uma plataforma de comércio eletrônico é um sistema estruturado para que uma loja possa ser exibida na internet e administrada pelos responsáveis. O uso da tecnologia baseada na internet (*e-business*) tem impacto mais óbvio nas operações principalmente de compra e venda (e-commerce) (SLACK et al, 2018).

Sendo assim, trata-se de uma tecnologia com resultado considerável diante das variáveis de confiabilidade, qualidade, custos, velocidade e flexibilidade, uma vez que caso não aplicada seriam percebidos atrasos na entrega de produtos, baixa variedade de itens ofertados, custos mais altos e consequentemente baixa confiabilidade no produto e serviço ofertado.

Ferreira (2013, apud. Wutzki 2019) diz que o modelo de plataforma que será utilizado para criação de sua loja virtual deve ser analisado e decidido pelo gestor, sendo três as possíveis escolhas: alugar, comprar ou criar o próprio site. Cada plataforma possui sua vantagem e benefícios a cada tipo de negócio.

A internet das coisas foi definida pela empresa SAP como sendo a integração perfeita de objetos físicos a uma rede de informação, tornando os objetos participantes ativos dos processos, sendo possível alterar qualquer informação relacionada à eles sempre associado à questões de segurança e privacidade (SLACK, et. al 2018). Neste sentido, as informações recebidas pelo monitoramento e controle das operações, atrelado aos padrões que devem ser seguidos, fornecem referências sobre possíveis mudanças no processo. Tecnologias que fornecem uma combinação no processamento de informações, clientes e produtos, são denominadas tecnologias de integração.

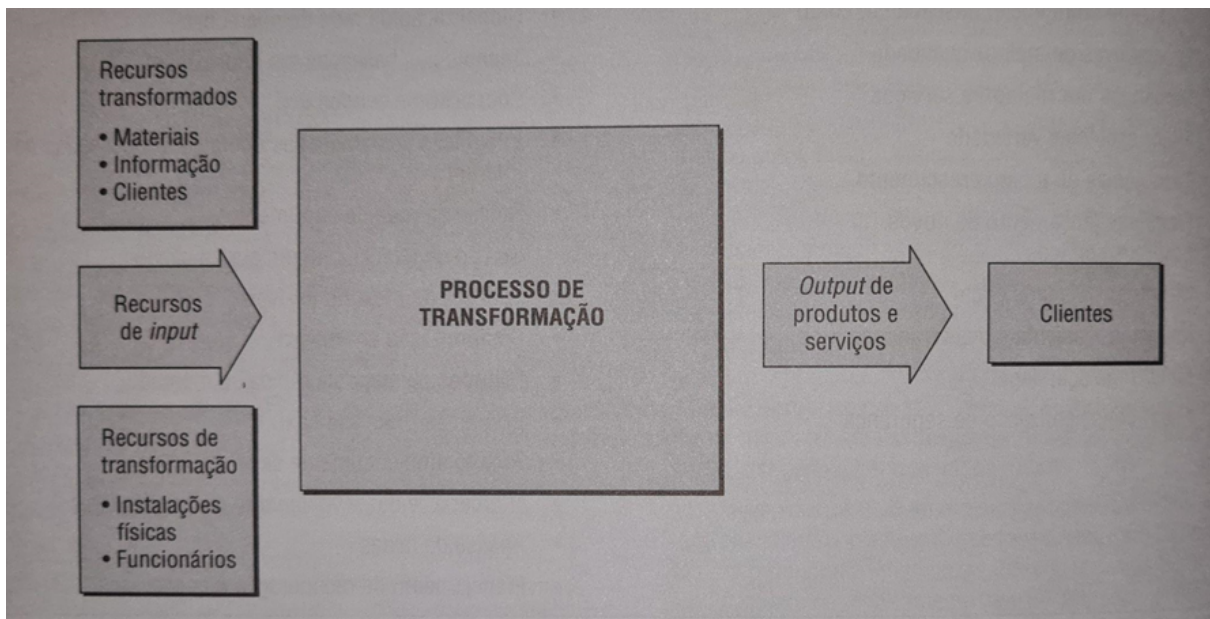
A *application programming interface* (API) pode ser explicada por Abigee (2016) como uma integração digital que visa conectar negócios e economias com o intuito de criar valor e desenvolver capacidades. Desenvolvedores de plataformas e aplicativos acreditam nas APIs para fornecer confiabilidade e operabilidade das operações.

Basicamente, a função da API é interligar as informações dos softwares, plataformas de serviço e aplicativos, de modo que a informação alterada seja atualizada imediatamente nas demais plataformas, garantindo operações perfeitas de negócio. Assim, a integração API é um mecanismo de automação entre os aplicativos. Caso a informação não seja atualizada em todos os softwares, a equipe trabalhará com dados imprecisos o que poderá gerar erros e perdas à organização.

2.3 MAPEAMENTO DE PROCESSOS

Todas as operações que incorrem em uma organização são concluídas através de processos, e por isso a importância da compreensão dos mesmos para o sucesso da empresa (FRAGA; FARIA; GAVA, 2015). Segundo Slack et al (2015), processo é o arranjo de recursos e atividades para transformar entradas em saídas, que satisfazem as necessidades do cliente, conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 - Entradas - Transformação - Saídas



Fonte: Slack et al (2015)

A gestão de processos possibilita o aperfeiçoamento contínuo dos processos da empresa, através do entendimento e análise por meio de ferramentas, visando otimização dos resultados da instituição. Uma das ferramentas utilizadas é o mapeamento de processos, que consiste na coleta de informações da sequência das atividades, representando-os através de gráficos e símbolos, permitindo a visualização do fluxo dos processos.

Costa e Politano (2008) afirmam que por meio do mapeamento é possível identificar, documentar, analisar e desenvolver melhorias, mostrando a relação das atividades, sua sequência de execução e principais passos. Ainda, Hartline e Barbrow (2015) garantem que o mapeamento de processos é capaz de controlar os fluxos e esclarecer decisões, visando melhoria e reduzindo erros relacionados ao processo. Trata-se de uma etapa inicial para os ajustes no processo, visto que é necessário entender as etapas antes de executar as mudanças.

A padronização do processo visa a garantia da execução das atividades sempre da mesma maneira, de modo a reduzir as perdas e predizer melhor os resultados. Segundo Mendonça (2010), adotar a padronização do processo e a documentação do mesmo, permite a execução de melhorias tendo em vista sua perpetuação e é uma decisão que deveria ser tomada em toda instituição. O recurso essencial para a padronização, entendimento e análise do processo é o fluxograma (GOMES, 2009).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é classificada como de natureza aplicada, em relação aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, quanto à sua abordagem qualitativa. Com relação aos procedimentos, foi realizado um estudo de caso e pesquisa de campo.

A população é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997). Sendo assim, a definição da amostra foi feita de acordo com a delimitação da população considerando potenciais compradores, desta forma considerou-se público alvo como sendo homens e mulheres com idade entre 20 e 64 anos do Estado da Paraíba e para isto foi utilizado o censo do IBGE de 2010. Ainda, para o cálculo, utilizou-se a equação com base na estimativa da média populacional para populações finitas:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{(N-1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot (Z_{\alpha/2})^2}$$

n- amostra = 188

N- população = 1.792.550

σ - desvio padrão = 50%

Z - valor crítico referente grau de confiança = 90%

E - erro = 6%

Foi constatado a necessidade de uma amostra com 188 pessoas, e assim aplicado um questionário de percepção com os clientes em loja durante o período de 23 à 30 de Maio de 2022, elaborado via *google forms*, com o objetivo de conhecer o perfil dos clientes e sua percepção e assim poder avaliar possíveis oportunidades e desafios.

Ademais, foi aplicada uma entrevista semi estruturada com a gestão da empresa a fim de evidenciar alguns pontos que passaram despercebidos pela visão dos clientes.

Inicialmente foi feito um breve resumo da empresa a fim de situar a realidade vivenciada pela organização, seguido pela elaboração do fluxograma do processo de venda tradicional, analisados as percepções da gestão e em sequência dos consumidores, criado o fluxograma de venda eletrônica e finalmente apontados as dificuldades e oportunidades notadas.

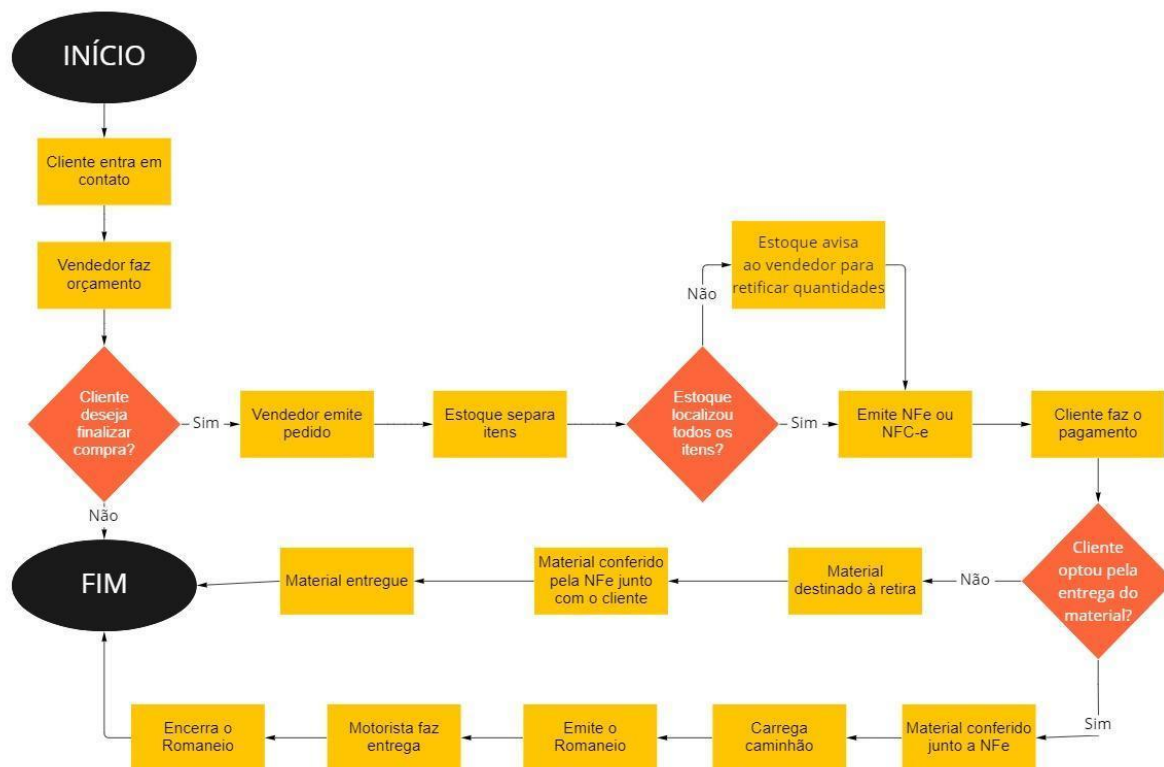
4. RESULTADOS

A empresa cujo estudo de caso foi aplicado é uma varejista e atacadista de materiais elétricos da grande João Pessoa - PB, de estrutura familiar, presente no mercado há mais de 10 anos. Possui mais de 50 funcionários, sendo caracterizada como médio porte de acordo com o SEBRAE (2014), contando com aproximadamente 33 mil SKUs.

Quanto à sua forma de atuar, trabalha com vendas tradicionais de balcão, mas também sempre foi conhecida pelo atendimento corporativo diferenciado ao telefone. Com o passar do tempo, a globalização e todas as mudanças que ocorreram no mundo fizeram com que a mesma se adaptasse e assim aderisse ao uso de *e-mail*, site e redes sociais como *facebook*, *instagram* e *whatsapp* para continuar bem posicionada no mercado, logo além das estratégias já utilizadas nas mídias *off* - propagandas de rádio, tv e *outdoor* -, também era possível localizar a empresa na internet. Desta maneira, o atendimento poderia ser feito através de várias plataformas além da maneira tradicional presencial e para o bom funcionamento, se tem o controle constante das mesmas.

O fluxo do processo de venda pôde ser elaborado para melhor visualização de como se dá esse atendimento, conforme figura 3. A diferença até então do processo 100% presencial e do pedido por ligação e mensagem é somente o meio de recebimento ou plataforma.

Figura 3 - Fluxo de processo de venda padrão ou misto



Fonte: elaborado pela autora (2022)

O cliente entra em contato presencialmente, por telefone, *whatsapp*, *facebook messenger*, *instagram* ou *e-mail* solicitando cotação, em seguida o vendedor inicia o atendimento, tirando as dúvidas e elabora o orçamento. Caso o cliente demonstre interesse em fechar a compra, o vendedor dá andamento ao processo com a emissão do pedido para separação do material. O estoque faz a separação dos itens e na situação de não ter o material ou as quantidades desejadas, informa-se ao vendedor para que o pedido seja retificado no sistema.

Dando prosseguimento, a nota fiscal eletrônica é emitida e o cliente faz pagamento com o meio escolhido que pode ser boleto, pix, transferência bancária ou cartão de crédito. Na hipótese de o cliente optar pela entrega do material, o mesmo será conferido junto à NF-e, embalado e carregado no caminhão. É estabelecida a rota em conjunto com todas as notas fiscais que estão para entrega e emitido o romaneio, o motorista vai para a rota, faz a entrega e ao fim, no seu retorno à empresa, o romaneio é encerrado. Caso o cliente não deseje receber seu produto em casa, mas sim retirar, o material é encaminhado ao setor de retirada onde é conferido em conjunto do cliente pela NFe e entregue.

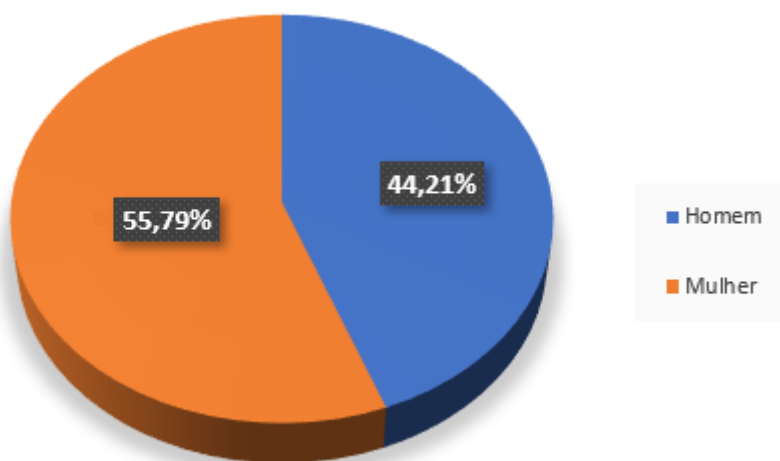
Em entrevista com a gerência, foi exposto que com a pandemia do coronavírus e a necessidade do distanciamento, como reflexo das pessoas passarem a ficar mais tempo em suas casas, a mudança na rotina, o *home office*, foi sentido uma procura maior por materiais para remodelação do espaço para atender a nova demanda do trabalho e melhorar o conforto. Contudo, foram encarados problemas referentes a não adequação da empresa à plataforma *e-commerce*, o que acarretou perda de oportunidades. Foi pontuado que para o cliente que sabe o que quer e entende do produto, torna-se simples fazer o pedido pelos mecanismos já utilizados, porém aquele que não conhece vai ter extrema dificuldade de escolher, principalmente produtos decorativos como luminárias.

Com o retorno das atividades e abertura do comércio geral foi percebida uma mudança no perfil de compra do cliente pessoa física (PF), levando à uma drástica redução de fluxo e movimento em loja. Foi exposto que em período antes da pandemia a média de atendimentos diários PF eram 200 e pessoa jurídica (PJ) girava em torno de 70, entretanto os relatórios recentes mostraram que o atendimento PF caiu para 80. Com relação a faturamento, não foi sentida essa limitação, uma vez que em compensação houve um aumento de PJ para 100 atendimentos diários. Quando questionados sobre os possíveis motivos, a gestão afirma que levados pela facilidade e comodismo das ferramentas *online*, o cliente passou a diminuir sua frequência em loja.

Por isso, os gestores perceberam a necessidade e importância da implantação da plataforma *e-commerce* na empresa e para tanto, foi necessário fazer um levantamento de toda a estrutura requerida para implantação e efetivo funcionamento. Foram levantadas as possibilidades de se trabalhar com *marketplace* e aluguéis de plataforma e também a confecção da sua própria plataforma, feitos orçamentos e analisados os pontos positivos e negativos de cada possível escolha. Ademais, fatores como segurança de informações também foram pontos estudados antes de se optar por alguma plataforma.

Para implantar, foi preciso conhecer o perfil do consumidor para traçar estratégias. Então, com este intuito, foi aplicado um questionário de percepção com uma amostra de clientes deste varejo e feita a análise dos dados obtidos.

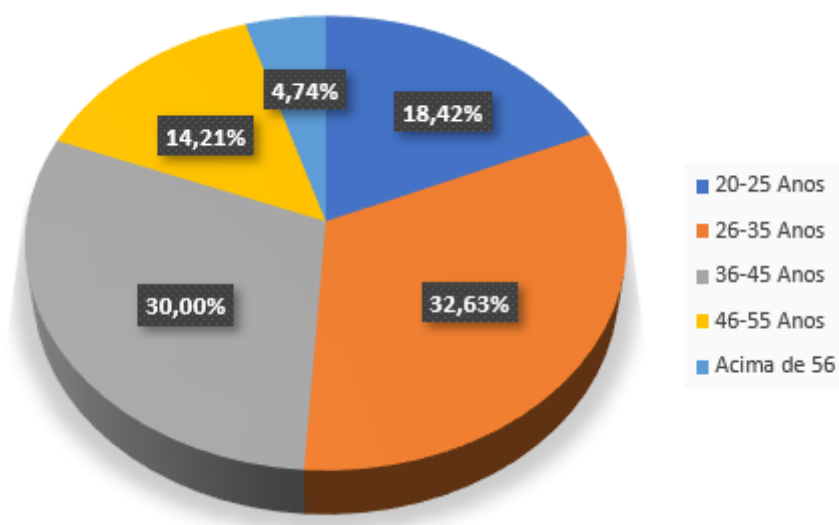
Figura 4 - Gráfico de gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Como se pode notar, 55,79% dos respondentes são mulheres contra 44,21% de homens, o que leva a crer que as mulheres assumem as compras relacionadas à casa e reforma ou apenas que elas se dispuseram a responder a pesquisa mais que os homens, uma vez que não era obrigatória.

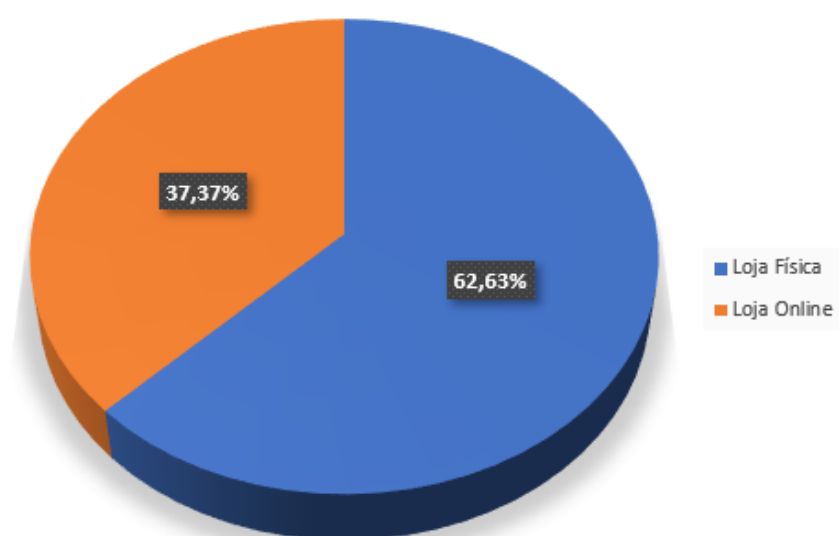
Figura 5 - Faixa etária da amostra



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com relação à faixa etária, observa-se predominância de jovens conforme se pôde verificar na figura 2. De 20 a 25 anos teve 18,42% de respostas, 32,63% corresponderam à faixa de 26-35 anos, 30% de 36 até 45 anos, 14,21% remeteu dos 46 até 55 anos e por fim 4,74% para as idades acima de 56 anos. Desse modo, as idades entre 26 e 45 anos foram as que mais colaboraram com a pesquisa, podendo induzir ao pensamento de por se tratar de uma população mais jovem esta teria uma preferência por lojas e mecanismos de vendas online. Contudo, não foi presenciado como pode ser confirmado na figura 6.

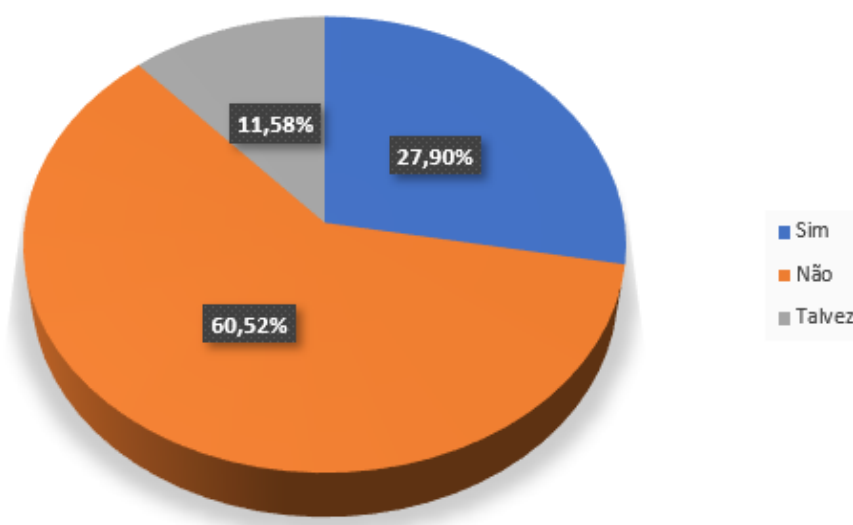
Figura 6 - Preferência de loja



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A figura remete uma representatividade de apenas 37,37% para vendas online contra 62,63% de preferência à loja física, logo isto pode ser considerado um obstáculo: dificuldade de aceitação dos clientes à mudança de plataforma de interação. Pode-se pensar que esta dificuldade se dá pelo tipo de material vendido, entretanto quando questionado, na percepção dos clientes, se eles teriam dificuldades para comprar materiais elétricos online, foram obtidas as respostas apresentadas na figura 7.

Figura 7 - Dificuldade de compra do material

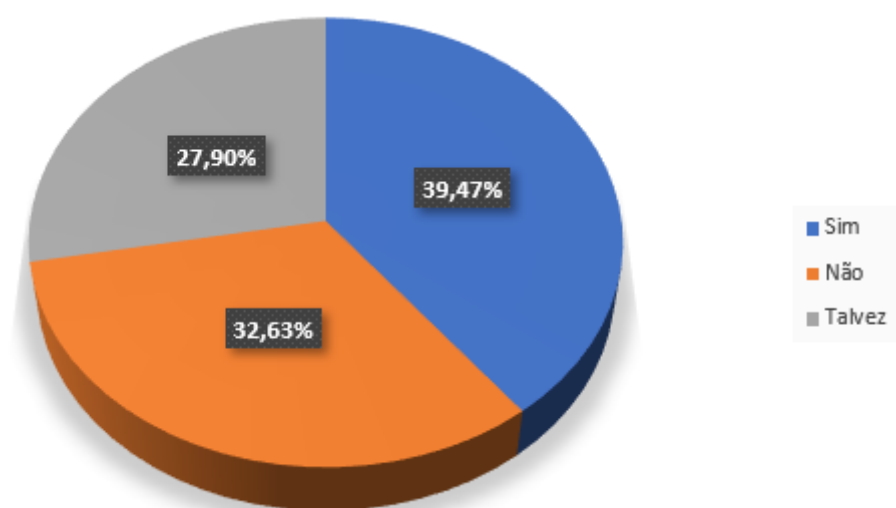


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Da amostra estudada, 39,48% identificam que teriam ou poderiam ter dificuldade, mas 60,52% responderam que acham que não teriam dificuldade nas compras deste tipo de material online, isso se deve ao grau de especificação e descrição que os itens vendidos em *e-commerce* possuem, além de por se estar na internet as dúvidas conseguem ser sanadas com rapidez por meios de *sites* de pesquisa ou até mesmo pelo Serviço de atendimento ao cliente (SAC).

Quando indagados a respeito do SAC e a velocidade de resposta, 67,37% acreditam que este serviço online pode sim ou talvez ser tão efetivo quanto o serviço presencial, notada na figura 8.

Figura 8 - Velocidade de resposta SAC

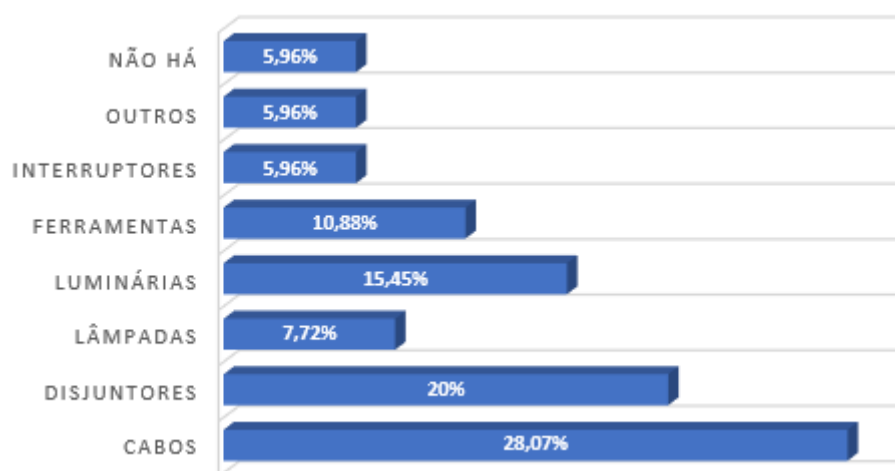


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os 32,63% respondentes em negativa têm 100% de sua preferência em loja física, o que pode reafirmar a resistência destes clientes às vendas *online* ou apenas que se trata de pessoas que necessitam dos itens naquele momento e preferem ir à loja para resolver com maior rapidez, como eletricitistas.

Relacionado aos itens que podem causar dificuldades na escolha, poderia ser marcado mais de uma opção, e foi notada a seguinte apresentação conforme figura 9.

Figura 9 - Produtos com maior dificuldade de compra

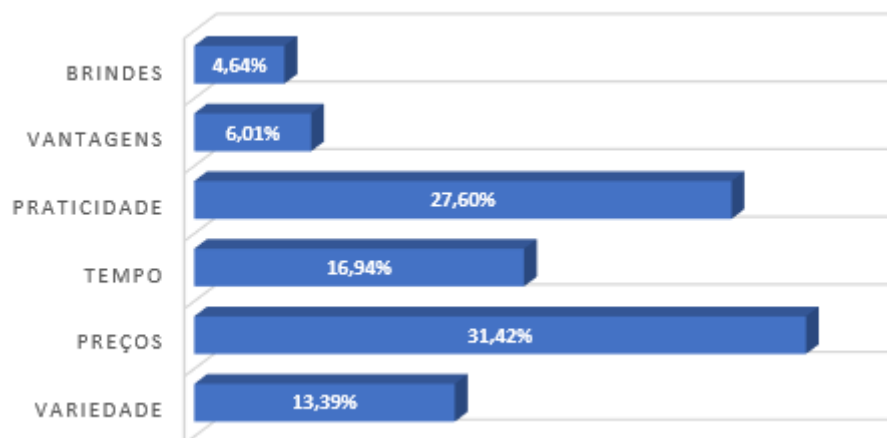


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os cabos e disjuntores são aqueles que causam mais insegurança nos consumidores com relação ao autoatendimento, seguido de luminárias, ferramentas, lâmpadas e por fim, interruptores. Os outros itens citados que não estavam na relação foram relés, contadores e chaves magnéticas.

E finalmente, indagados sobre os motivos que levariam esses consumidores a repetir a compra *online*, também seguindo a mesma dinâmica da questão anterior, poderia selecionar mais de um item, se identificou o exposto na figura 10.

Figura 10 - Razões que fariam o cliente comprar novamente

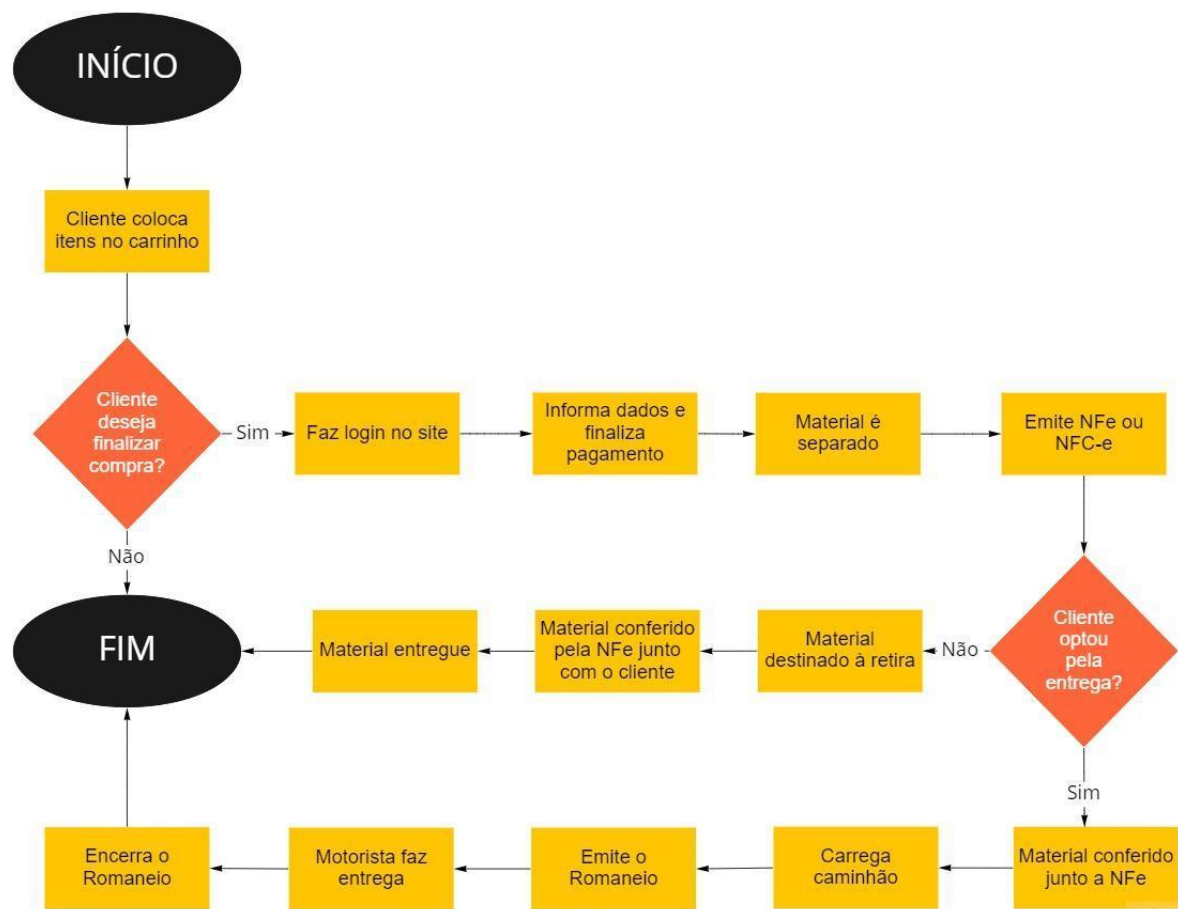


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Praticidade e preços estão no topo dos fatores citados, seguido de tempo e rapidez, variedade de produtos ofertados e com um montante bem inferior temos programas de vantagens e brindes.

Dando sequência, foi feita a remodelação do processo de venda para melhor se adaptar à dinâmica de varejo eletrônico, conforme figura 11. Neste fluxo, se pode observar que a principal mudança é se tratar de um auto atendimento, sendo excluído o vendedor do processo e o único contato humano se dá no momento da entrega ou de uma eventual necessidade de SAC.

Figura 11 - Remodelação do fluxo de processo de venda por e-commerce



Fonte: elaborado pela autora (2022)

O processo de venda eletrônica inicia-se quando o cliente passeia na plataforma em busca de algum item, seleciona aqueles que têm interesse e coloca no carrinho de compras. O próximo passo só é dado na finalização de compra, na situação de não se desejar finalizar, o processo encerra-se ali. Entretanto, caso seja do interesse do cliente dar andamento ao processo ele fará *login* no site, informará seus dados e finalizará o pagamento. A partir deste momento é emitido o pedido no setor de almoxarifado para separação do material e deste ponto em diante o processo se iguala à venda tradicional. Após a separação é emitida a Nota fiscal eletrônica.

Na hipótese de o cliente optar pela entrega, o material é conferido junto à NF-e, embalado, colocado no caminhão, emitido o romaneio, faz-se a entrega e encerra-se o romaneio ao fim. Já na situação do cliente preferir retirar, após a separação o material é destinado à retira onde é conferido junto com o cliente na hora da retirada pela NF-e, o cliente recebe a mercadoria e finaliza o processo.

Deste momento em diante, após a coleta de dados com a gestão, clientes e análise do fluxo, foram elencados fatores desafiadores para a implantação.

- Resistência de alguns clientes;

- Dificuldades de adaptação do sistema;
- Dificuldades de integração das plataformas: sistema e site;
- Alto custo de implantação e confecção do site;
- Tempo de criação, elaboração e implantação;
- Fornecimento de material para qualquer lugar do Brasil.

De acordo com o questionário aplicado foi percebido uma grande preferência pela loja física apesar da pontuação da gerência com relação à redução de fluxo. A explicação possível é que clientes parceiros como eletricitas ou pessoas responsáveis pela manutenção tiveram maior responsividade ao questionário com relação à clientes que não participam deste padrão.

O sistema de informação utilizado pela empresa era um tanto arcaico e foi preciso passar por diversas atualizações para se adequar às necessidades do site e *e-commerce*. Tais atualizações geraram problemas e erros no sistema que acarretaram grandes atrasos na implantação. Fora isso, ainda foi preciso aperfeiçoar o cadastro dos itens com informações de peso, dimensões de caixa, tabela de preços do site, entre outros.

A API de integração é responsável pela comunicação das plataformas entre si instantaneamente e têm sua importância com relação à precisão de dados e informações, todavia a queda de conexão já torna o mecanismo falho.

A empresa já possuía um site com informações básicas, contudo o mesmo não suportava a plataforma de varejo eletrônico. Para tanto a empresa tinha a opção de aderir a um *marketplace* ou criar sua plataforma ou aplicativo, foram feitos os orçamentos e optou-se pela criação da sua própria plataforma. O custo de implantação se tornou alto, contudo, trata-se de uma venda limpa onde não se paga comissionamento.

Com a opção pela plataforma, o tempo de criação do site era inicialmente o maior problema elencado pela gestão e acabou sendo menor se comparado aos problemas gerados pelas atualizações de sistema. Então o que deveria ser 4 meses de implantação, acabou se tornando 8 meses.

O fornecimento para todo o Brasil pode ser considerado negativo quando se estuda a logística necessária para atender os clientes, onde se depende de terceiros para efetivar a entrega e assim a confiabilidade com relação aos prazos pode ser um problema.

Com relação às oportunidades percebidas pelo público entrevistado, podem ser apontadas:

- Recuperar atendimentos PF;
- Aumento de faturamento;
- Fornecimento de material para qualquer lugar do Brasil;

- Disseminação da marca;
- Rapidez e praticidade do atendimento;

Como exposto pela gestão, houve redução nos atendimentos em loja e com a implantação espera-se uma normalização dos números de atendimentos nos próximos 3 meses e conseqüentemente um aumento de faturamento. Outro ponto seria a disseminação da marca, por se tratar de uma empresa local, o público que a conhece é pontual do Estado da Paraíba e com a internet essas fronteiras são quebradas podendo fornecer e propagar-se por todo o Brasil.

E por fim a rapidez e praticidade percebidos pelos clientes atendidos, onde neste processo há uma economia de tempo e dinheiro. Não é necessário se deslocar até a loja para efetuar compras, não é preciso visitar várias lojas para fazer pesquisas de preços ou conferir variedade e qualidade do produto. O produto é recebido em casa em poucos dias após a compra.

5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi feita uma análise das oportunidades e desafios enfrentados na implantação do comércio eletrônico em um varejo de materiais elétricos, levando em consideração a percepção dos consumidores e gestores da empresa.

O mercado está cada dia mais competitivo e para que uma empresa alcance uma posição de destaque é necessário saber onde ela quer chegar e se moldar às inovações que acontecem. Durante a análise foi verificado o fluxo do atendimento padrão e nos moldes eletrônicos e aplicados questionários a fim de perceber possíveis obstáculos e oportunidades.

Foi possível inferir a resistência de alguns clientes com relação à comunicação por meio de plataformas digitais e perceber dificuldades de adaptação do sistema e suas plataformas e mecanismos, alto custo de implantação e o tempo utilizado para efetivar todo o processo como os principais obstáculos e desafios enfrentados. Por sua vez, oportunidades como aumento de faturamento, disseminação da marca, maior grau de fornecimento, aumento do número de atendimentos e quebra de limites geográficos para fornecimento também foram notadas.

Por fim, é recomendado um acompanhamento dos resultados obtidos com a implantação para verificar se as oportunidades percebidas foram efetivamente atingidas e quais outras foram criadas ao longo do processo.

Para pesquisas futuras indica-se avaliar fatores como sazonalidade e separar os perfis da amostra entre pessoa física, jurídica e parceiros, para uma interpretação mais clara dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, I.S., et. al. E-commerce: Custo de implantação para pequenas e médias empresas. **Revista interfaces do conhecimento**: Mato Grosso, 2020.
- BAREFOOT, Daren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Tradução Acauan Pereira Fernandes e Dennis Cintra Leite. São Paulo: Novatech Editora, 2010.
- BULGACOV, S.; CABRAL DE AZEVEDO, A.; MAZZIOTTI BULGACOV, Y.L.; SILVA ROSADAS, L. **A implantação do comércio eletrônico e seus efeitos sobre os processos e conteúdos estratégicos das empresas**. v. 5 · n. 2 · p. 89-114 Belo Horizonte: Editora Faces, 2006.
- CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Know how, 2013
- CLARO, J. A. C. DOS S. **Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet**, 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2002
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=25#topo_piramide. Acesso em: 22 mai 2022
- JORDAN NOHARA, Jouliana; ACEVEDO, Claudia Rosa; ZILBER, Sílvia Novaes; SANTOS PARISOTTO, Iara Regina. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico RAI - **Revista de Administração e Inovação**, vol. 5, núm. 2, 2008, pp. 132-149. Universidade de São Paulo: São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/973/97317204009.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022
- JUE, Arthur L.; MARR, Jackie A.; KASSOTAKIS, Mary E. **Mídias Sociais nas empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Tradução Tarsila Kruse. São Paulo: Editora Évora, 2011
- LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OFOEDA, Joshua, et al. "Application Programming Interface (API) Research: A Review of the Past to Inform the Future." *IJEIS* vol.15, no.3 2019. Disponível em :<<https://www.igi-global.com/article/application-programming-interface-api-research/232166>>. Acesso em: 28 de Mai. de 2022
- PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009.
- REZENDE, Jean; VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense: Santa Catarina, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/view/4841>. Acesso em: 25 mai 2022
- ROCHA JUNIOR, Miguel Silva da. **Desenvolvimento de plataforma para e-commerce: da API à aplicação móvel**. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Engenharia da Computação) - Departamento de Engenharia de Computação e Automação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019

SANCHEZ, Karen. **E-commerce**. Disponível em: <
<http://www.slideshare.net/kksanchez1/webshoppers-26>> Acesso em: 20 mai. 2022

SEBRAE. Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013, p. 17. Disponível em: <
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>; Acesso em: 15 mai. 2022

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**, 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. 9788597015386. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015386/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

TIGRE, Paulo Bastos, et. al. **Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999. Disponível em: <http://www.karenreis.com.br/fmu/2011/si/livroeradoconhecimentocap3.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2022

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - Questionário de coleta de dados junto aos clientes

O presente estudo trata do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Oportunidades e desafios da implantação do comércio eletrônico em varejo de materiais elétricos” junto ao Curso de Engenharia de Produção da UFPB, visando “identificar e analisar possíveis dificuldades e oportunidades percebidas pelo consumidor do uso do comércio eletrônico no varejo voltado para o setor de materiais elétricos”.

Para retratar com assertividade, pedimos aos senhores clientes a atenção e o detalhamento das questões abordadas neste roteiro, bem como assumimos o compromisso de respeitar a integridade e a fidedignidade dos dados e da empresa.

Desde já agradecemos a atenção e nos colocamos à disposição.

Natália Ferreira de Oliveira

nfoliveira35@gmail.com

1. Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

2. Idade

☐ 20 até 25 anos

☐ 26 até 35 anos

☐ 36 até 45 anos

☐ 46 até 55 anos

☐ Mais de 56 anos

3. Escolaridade*

☐ Fundamental Completo

☐ Fundamental Incompleto

☐ Médio Completo

☐ Médio Incompleto

☐ Superior Completo

☐ Superior Incompleto

4. Qual a renda mensal estimada da sua casa?*

☐ Até 2 salários mínimos

☐ de 2 a 4 salários mínimos

☐ de 4 até 10 salários mínimos

☐ de 10 até 20 salários mínimos

☐ Acima de 20 salários mínimos

5. O que te atrai para comprar?*

- ☐ Preço
 - ☐ Qualidade
 - ☐ Estoque
 - ☐ Rapidez de entrega
 - ☐ Atendimento
 - ☐ Outro:
6. Como você escolhe onde comprar?*
- ☐ Por preço
 - ☐ Indicação
 - ☐ Tempo de atuação no mercado
 - ☐ Mídias digitais
 - ☐ Qualidade do serviço prestado
 - ☐ Google
 - ☐ Outro:
7. Você prefere...*
- ☐ Loja Física
 - ☐ Loja online
8. Caso loja online, qual mecanismo você prefere usar para fazer compras?
- ☐ Smartphone
 - ☐ Tablets
 - ☐ Computador
 - ☐ Outro:
9. Por qual plataforma você prefere comprar?
- ☐ Sites
 - ☐ Aplicativos
 - ☐ Redes sociais
 - ☐ Outro:
10. Você acha que teria dificuldade de comprar materiais elétricos online?*
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Talvez
11. Quais destes produtos você acha que teria dificuldade em comprar online?*
- ☐ Cabos elétricos
 - ☐ Disjuntores
 - ☐ Lâmpadas

- ☐ Luminárias
- ☐ Ferramentas
- ☐ Interruptores
- ☐ Outro:

12. Você acha que a SAC seria capaz de sanar todas as dúvidas com a rapidez de um atendimento presencial?*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

13. Quais os meios de pagamento você se sentiria seguro para efetivar compras online?*

- ☐ Cartão de Crédito
- ☐ Boleto
- ☐ Pix
- ☐ Outro:

14. Em caso de efetivação de compras, você...*

- ☐ prefere que o produto seja entregue na sua casa sem custo de frete
- ☐ Não se importa em pagar frete para receber seu produto
- ☐ Prefere retirar em loja

15. Quais desses fatores fariam você repetir a compra online?*

- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Economia de preços
- ☐ Economia de tempo
- ☐ Praticidade
- ☐ Programa de vantagens
- ☐ Brindes
- ☐ Outro:

APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA JUNTO À GESTÃO

1. Como foi o processo de implantação do e-commerce?
2. Qual momento foi decisivo para implantar a plataforma? Qual foi a motivação?
3. Foi percebida alguma mudança no perfil de compras do consumidor?
4. A implantação trouxe algum diferencial para a empresa?
5. Quais as maiores dificuldades encontradas durante a implantação?