

A aplicação do E-Commerce no ramo agropecuário: Uma estratégia tecnológica para a inovação organizacional

TÚLIO PEREIRA CARDOSO

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS (UNIPAC)

tuliocardoso907@gmail.com

PRISCILA LUIZ ROSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

priscila.lrosa@hotmail.com

LARISSA GARCIA GOMES

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS (UNILAVRAS)

gg.larissa@hotmail.com

RODSON SOARES DE OLIVEIRA JUNIOR

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS (UNILAVRAS)

rodsonjr@hotmail.com

CÍNTIA APARECIDA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

cinthia.aferreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o ambiente organizacional tem experimentado profundas mudanças relacionadas, em sua maioria, com a tecnologia da comunicação (PINHO, 2000).

A globalização de mercados e a integração interna e externa das empresas, por exemplo, caracterizam um novo ambiente empresarial, no qual as organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos em Tecnologia da Informação (TI), passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia.

Com os constantes avanços tecnológicos e a inclusão do mundo digital no dia a dia das pessoas, tornou-se possível a pulverização da modalidade de vendas denominada E-Commerce.

O E-Commerce no Brasil, anualmente vem mostrando sua capacidade de crescimento, um crescimento alavancado pela quantidade de novos internautas que resulta em um crescimento de novos consumidores e, conseqüentemente, em um aumento substancial na capacidade de geração de receitas. Segundo Kotler (2000), o termo e-commerce retrata uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados).

Diante dos inúmeros mercados que a tecnologia do E-Commerce possa vir a atuar, o setor do agronegócio apresenta grandes perspectivas e lacunas a serem estudadas. Segundo Leroux (2001), há muito otimismo sobre o potencial sucesso do comércio eletrônico nesse setor, onde três fatores dominantes impactam nesse desenvolvimento: (1) estrutura da indústria; (2) complexidade do produto; e (3) a natureza de alto impacto das transações.

Partindo então dessas premissas, o presente trabalho tem por objetivo realizar um diagnóstico da área de E-Commerce de uma empresa do setor de Agronegócio, bem como apresentar algumas sugestões diante dos resultados obtidos para melhoria da experiência do cliente e, assim, trazer melhores resultados de vendas para as empresas desse setor.

2 CONTEXTO INVESTIGADO

2.1. E-Commerce em Empresas do setor Agronegócio

Seja agrícola ou não, definimos o comércio eletrônico simplesmente como transações comerciais realizadas ao longo da Internet, esta definição permite muitas maneiras diferentes de conduzir negócios, as transações podem envolver material bens, serviços imateriais ou direitos e obrigações (MUELLER, 2000).

As empresas do agronegócio, como o resto da economia, enfrentam o desafio de mudar seus modelos de negócio e práticas para atender o rápido crescimento do comércio eletrônico (MCFARLANE et., 2003). Organizações de agronegócios em todo o mundo podem trazer muitas vantagens a partir da utilização da tecnologia E-Commerce para melhorar o marketing dos seus produtos.

As percepções quanto à adoção dos agricultores também são importantes. À medida que as empresas do agronegócio formulam estratégias para conduzir o comércio eletrônico com seus clientes os desafios de implementação tendem a aumentar. Diante

desse contexto e com o objetivo de explorar a técnica de E-Commerce no setor do agronegócio, foi realizado um estudo de caso na empresa Casa da Vaca, a qual apresenta destaque na comercialização de produtos, serviços e tecnologias para o agronegócio em todo o estado de Minas Gerais.

A Casa da Vaca foi fundada em março de 1975, na cidade de Perdões, e vem crescendo e se destacando a cada ano na comercialização de produtos, para o agronegócio em todo estado de Minas Gerais.

Atualmente, o Grupo é formado pelas empresas Casa da Vaca Atacado e Distribuição, Real Ville Urbanismo e Concessionário de Máquinas Agrícolas Minas Verde John Deere. A empresa conta com uma equipe de 250 colaboradores, que trabalham alinhados aos objetivos estratégicos e com foco na missão de contribuir para o desenvolvimento dos clientes.

O Centro de Distribuição localizado em Perdões, possui uma estrutura de estoque e logística que garante a reposição de produtos com agilidade e segurança para todos os clientes. Dispõe de uma equipe de profissionais que trabalha em conjunto, com o objetivo de superar as expectativas dos clientes. Investe continuamente na qualificação de todos, pois acredita que o conhecimento que a equipe leva ao consumidor agrega valor ao negócio.

No segmento de Distribuição, a Casa da Vaca é parceira da MSD e da Biovet, fornecedores que garantem os melhores medicamentos veterinários do mercado, com foco na produtividade, tecnologia e eficiência para o produtor rural. O volume de comercialização de produto e o trabalho de suporte dos profissionais que atuam em parceria com a MSD há mais de 13 anos, tornou a Casa da Vaca o maior distribuidor MSD do Brasil. O Atacado garante a procedência de todos os medicamentos veterinários comercializados, adquirindo somente e diretamente das principais indústrias farmacêuticas do mundo.

O Grupo Casa da Vaca também é concessionário John Deere, com lojas em Perdões, Varginha, Passos, Pouso Alegre, Bambuí, São João Del Rei e, em breve, em Arcos e Três Corações. Os equipamentos John Deere são conhecidos mundialmente pela sua qualidade, eficiência operacional e alta tecnologia, que garante melhor resultado ao produtor rural.

A Real Ville Urbanismo é a mais nova empresa do Grupo Casa da Vaca e o Residencial Jardim Centenário é a sua primeira obra, com uma infraestrutura completa e mais de 300 lotes, localizado em Perdões. Há uma equipe especializada, que planeja e acompanha cada etapa da construção, desde a escolha do terreno até a entrega do lote, além de garantir a aprovação de documentação nos órgãos competentes e o cumprimento dos prazos estabelecidos.

3 DIAGNÓSTICO SITUAÇÃO - PROBLEMA

O pilar para a geração de resultados no e-commerce é dado por três principais KPI's (Key Performance Indicator), quais sejam: taxa de conversão, visitantes e ticket médio, conforme citado por Heller (2016).

Assim, precisamos entender cada um destes indicadores para podermos discorrer sobre a situação encontrada na empresa.

Primeiramente, o número de acessos mede a quantidade de usuários que acessam o portal, sendo um indicador extremamente importante, pois através dele conseguimos mensurar quantos novos usuários as ações de atratividade do portal estão trazendo.

Podemos, também, identificar o quanto o site é lembrado por usuários e, assim, avaliar se o portal tem ou não uma boa referência no mercado digital.

A taxa de conversão, por sua vez, é calculada dividindo o número de pedidos realizados no período pela quantidade de acessos que o portal recebeu. Por exemplo: se o portal teve 1 pedido e 100 acessos, a taxa de conversão é de 1%. Esse indicador tem como objetivo mensurar o quanto o site é vendedor, ou seja, o quanto o site consegue ser atrativo aos visitantes a ponto de transformar visitantes em compradores.

Por fim, o indicador ticket médio é calculado dividindo-se o montante total faturado pelo e-commerce pela quantidade de pedidos, obtendo-se o valor total médio das compras. Ademais, quanto maior for este indicador, maior será o valor agregado dos produtos comercializados pelo e-commerce ou um maior número de SKU (produtos) ele consegue comercializar.

Baseando-nos nestes três pilares, é possível então chegarmos no resultado de faturamento, como por exemplo, um site que tem 10.000 visitantes no mês, multiplicado por uma taxa de conversão de 2%, tem 200 pedidos. Dessa forma, se tivermos um ticket médio de R\$200,00, este site terá um faturamento mensal de R\$40.000,00 ao mês.

Após entendermos os pilares, perscrutaremos o cenário que a empresa estava vivendo, pois após um ano de 2015 com bons resultados, a empresa passou por um período de queda de faturamento em seu e-commerce www.lojaagropecuria.com.br. Quando comparados os anos de 2015 contra 2016, foi possível perceber uma queda de receita de R\$ 357.659,39, um valor bastante expressivo, representando 11,5% de queda do ano de 2015 para 2016.

Diante deste cenário, colocamo-nos a analisar cada uma das KPI, a fim de entender onde houveram desvios e quais os maiores impactos, para que pudéssemos sugerir ações corretivas com maiores assertividades. Diante dos vários canais e fonte de tráfego e receita, decidimos por utilizar a análise de Pareto para definir quais eram os principais canais que impactavam no negócio e tratarmos aqueles que representam 80% do faturamento. À vista disso, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 1 - Canais de impacto no negócio

Canais de Acesso	2015		2016	
	% Sessões	% Receita	% Sessões	% Receita
google / organic	44%	41%	43%	37%
google / cpc	37%	29%	41%	33%
(direct) / (none)	13%	14%	10%	12%
Outros	4%	10%	2%	9%
bing / organic	0%	1%	1%	1%
yahoo / organic	0%	1%	0%	0%
teste-ab / vwo	0%	3%	0%	3%
ALLINMAIL / email	0%	1%	1%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Google Analytcs

Posteriormente, decidimos analisar os problemas dos canais Google Organic, Google Cpc e tráfego direto, pois estes três canais de acesso representaram em 2015, 94% da fonte de tráfego e 84% da fonte de receita; já em 2016, representaram 93% de tráfego e 82% de receita.

Com os canais identificados e definidos, iniciamos o estudo dos principais pontos de queda que impactaram cada um dos canais:

Tabela 2 - Pontos de queda nos canais

Canais	2015			2016		
	Sessões	Taxa de Conversão	Ticket Médio	Sessões	Taxa de Conversão	Ticket Médio
google / organic	749.934	0,57%	R\$ 165,78	687.518	0,86%	R\$ 178,15
google / cpc	621.970	0,58%	R\$ 141,38	651.274	0,91%	R\$ 163,26
(direct) / (none)	218.419	1,31%	R\$ 173,79	160.133	1,37%	R\$ 175,21

Fonte: Dados Google organic, Cpc e Direct none

A partir daí, podemos observar que dentro da pesquisa orgânica tivemos uma queda de 8,3% em sessões, um aumento de 58% em conversão e um aumento no ticket médio de 15,5%. Já no Google Cpc tivemos um aumento em todos os três campos, onde as sessões obtiveram 4,7% de crescimento, taxa de conversão com 58,3% de crescimento e o ticket médio obteve 15,5% de crescimento. Quando comparamos o canal de tráfego direto, percebemos que houve uma queda de 26,7% nas sessões e aumentos de 4,7% na taxa de conversão e 0,8% no ticket médio, respectivamente.

Neste diapasão, concluímos que o maior problema nos três canais se dava pela queda no número de visitas, o que impacta diretamente para que o e-commerce não consiga resultados tão satisfatórios quanto no ano anterior.

O próximo passo, foi identificar em cada um dos canais quais produtos tiveram maiores quedas em quantidade de acessos:

Tabela 3 - Produtos com maiores quedas

Produtos	2015	2016	Diferença	% Entre anos
Produto 1	30212	10582	-19630	-65%
Produto 2	20062	904	-19158	-95%
Produto 3	10484	990	-9494	-91%
Produto 4	7757		-7757	-100%
Produto 5	56111	50227	-5884	-10%
Produto 6	8550	2837	-5713	-67%
Produto 7	4331		-4331	-100%

Fonte: Google Organic

Iniciamos por identificar quais são os produtos que dentro da pesquisa Google Orgânico tiveram maiores quedas em quantidade de acessos, e optamos por aplicar o método de Pareto e trabalhar com os 20% dos produtos que representaram 80% de queda no montante geral.

- google / cpc:
Optamos por não analisar o Cpc, pois este canal que provém do Google Adwords apresentou ótimos resultados na análise anterior, tendo melhoras nos três principais KPI, a saber, Sessões, Taxa de Conversão e Ticket Médio, não se tornando o foco principal para o aumento da taxa de conversão.

- (direct) / (none):
Este caminho para se chegar ao site, é acessado quando o consumidor ou usuário de internet chega ao portal digitando diretamente na url o site, por esse motivo o direct sempre leva o usuário à página inicial ou, como comumente chamada, Home. Como este indicador mostra o quanto os usuários lembram do site e o acessam diretamente, foi possível identificar que o interesse pelo site teve uma queda circunstancial.

Após esta verificação, mapeamos qual problema estava impactando negativamente para que o e-commerce não atingisse melhores resultados do que no ano anterior. Ademais, apuramos quais produtos eram as causas para a queda do número de sessões e também que, com o passar do tempo, a loja online tem se tornado menos lembrada pelos usuários e consumidores.

O departamento de vendas online da Casa da Vaca Distribuidora Ltda., é composto por um site, o “www.lojaagropecuria.com.br”. Para a empresa, a apresentação dos produtos na loja online e a boa aparência do site, contam bastante na formação da qualidade no atendimento aos seus clientes. A empresa comercializa pelas vendas online cerca de 4.000 a 10.000 itens.

No momento em que o cliente entra no site, se depara com uma aba contendo as principais promoções e pode visualizar facilmente todas as linhas que constam na loja. Entre as linhas encontram-se: veterinária, agricultura, pet shop, uso pessoal, dedetização, utensílios, tiro esportivo, entre outros.

No site, os produtos são de fácil acesso e estão sempre disponíveis, várias fotos em diferentes ângulos, para que o cliente possa visualizar e tirar suas dúvidas em relação ao produto. Quando isso não é possível, o cliente tem a opção de verificar as características do produto, o cliente pode tirar suas dúvidas no “fale conosco”, enviar um e-mail para site, ou ligar no televendas. Em relação ao televendas, seria interessante o site disponibilizar um número 0800 (chamada gratuita) para facilitar o acesso dos clientes à esse formato de atendimento. O site disponibiliza, ainda, troca em sete dias.

Quando o cliente clica em um produto, é possível verificar suas fotos, a avaliação dos consumidores (em número de estrelas de zero a cinco), o preço do produto e, caso este esteja em oferta, o valor promocional aparece com fonte em tamanho maior. É possível escolher entre diversos tamanhos e volumes para um mesmo produto, na mesma tela; isso é importante, pois é um facilitador para o cliente que não precisa ficar procurando produtos pelo site, como produtos de cor ou tamanho diferentes do apresentado na tela.

Quando um item é selecionado para a compra, ele vai para o carrinho de compras, onde é possível selecionar se se deseja fechar a compra ou continuar comprando. Se o cliente clicar em continuar comprando, ele é redirecionado novamente para a tela principal de produtos.

Caso o cliente decida desistir da compra ou sair do site, ou até se a internet for desconectada, o produto continua em seu carrinho de compras até a próxima visita ao site.

A inclusão ou atualização do cadastro do cliente é realizada no site, no momento da compra. As informações necessárias do cliente são básicas, como nome de login, senha, e-mail, data de nascimento, sexo, cpf, identidade, endereço e telefone.

No geral, o sistema do site é bem interativo e interessante. As cores do site são chamativas e os tons de verde se relacionam com o campo.

A empresa possui um serviço de pós venda, a fim de saber da satisfação do cliente em relação ao atendimento recebido, produto adquirido ou serviços prestados. O

próximo contato realizado com o cliente acontece 10 dias após o recebimento da mercadoria, ou quando ele realiza novas compras ou reclamações.

A empresa distribui brinde ou bonificação para os clientes que realizam compras acima de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais).

O comércio eletrônico teve um significativo crescimento nos últimos anos e está mudando a proposta de como apresentar produtos ao cliente, transformando essa noção do valor dos produtos. A internet tem acelerado a inovação, alterando dimensões como rapidez, conveniência, personalização e preço (KALAKOTA e ROBISON, 2000).

O que se percebe, é que a internet tem mudado a forma com a qual as empresas competem, criando novas oportunidades e obrigando empresas mais tradicionais a mudar seus procedimentos. Os mercados virtuais possuem características próprias, como alta conectividade, foco nas transações, possibilidade de ter simultaneamente um grande detalhamento do produto, importância da formação de produtos e redes, e a possibilidade de ter um vasto mercado (SHAPIRO e VARIAN 1999).

No geral, a internet tende a alterar a estrutura dos setores de uma forma que compromete a rentabilidade, exercendo um efeito nivelador nas práticas de negócio.

Muitas empresas, como a estagiada, que atuavam apenas em canais tradicionais de venda, estão a adotar cada vez mais o *e-commerce* como um canal complementar.

4 INTERVENÇÃO PROPOSTA: MECANISMOS ADOTADOS PARA SOLUCIONAR O PROBLEMA

Para melhor resolução do problema, dividiremos o projeto de solução em duas partes, onde a primeira será focada em Google Orgânico e a segunda terá como escopo aumentar a percepção dos clientes quanto à loja, tornando-a mais lembrada e querida.

O Google Orgânico é, de maneira geral, o local onde as pessoas buscam palavras dentro do Google e têm resultados naturais, ou seja, pesquisas não pagas que são ranqueadas de acordo com as melhores práticas definidas pelo Google.

De forma comum, estar posicionado entre as primeiras posições na busca natural do Google, garante aos sites que sejam referências sobre o assunto, transmitindo grande credibilidade aos consumidores ou pessoas que buscam algo. Segundo o IBOPE, 36% das pessoas acreditam que a empresa que ocupa o primeiro lugar do Google na busca orgânica, é a empresa líder daquele segmento. Há dados que demonstram que 85% das compras em e-commerce foram influenciadas, direta ou indiretamente, pelo Google.

Começamos nosso estudo identificando quais são as melhores práticas para que um produto ou uma página consiga alcançar melhores resultados na pesquisa, pois assim, conseguiremos que a página ganhe mais visibilidade e, com isso, tenha mais acessos, o que levará a um aumento na receita. Averiguamos que, os principais pontos avaliados no Google para que o site tenha maior relevância são:

- **Tecnologia:** É necessário que tenhamos um sistema que respeite as regras do Google, que tenha HTMLs otimizados, plataforma ágil que se mantenha online, certificados de segurança, servidor que tenha taxa de resposta rápida e suporte o volume de tráfego. Evidenciamos que não vamos adentrar neste tema, pois foi observado que a empresa já atuava com uma das melhores plataformas de E-Commerce do Brasil, onde todos estes requisitos já estavam sanados, não sendo o ponto central da queda de acessos.
- **Conteúdo:** O conteúdo vem se tornando, cada vez mais, um dos principais fatores de relevância para as buscas. Outrossim, os buscadores têm dado maior credibilidade aos sites que desenvolvem seus próprios conteúdos, já que estes devem apresentar qualidade nas informações, facilidade na leitura, relevância e

coerência do conteúdo com o título da página e, além disso, sanar as necessidades das pessoas que estão realizando a busca. Foi encontrado, também, que o PDF é um arquivo lido pelo robô de busca do Google, o que demonstra que a página tem um bom conteúdo.

Outros pontos precisam ser ressaltados na definição do conteúdo, tais como: o título da página deve ter o nome mais buscado do produto e a descrição da meta tag description necessita ser escrita para que apareça corretamente nos buscadores, dentre outros.

- Popularidade: Este ponto demanda mais trabalho, porque o foco aqui é dar mais visibilidade à determinadas páginas, fazendo com que elas tenham maior credibilidade na internet e sejam vistas pelo Google como páginas populares, devendo ficar entre as primeiras colocações. Para esse processo, é necessária a criação de estratégias de link building. Estas estratégias consistem em adquirir links de outros sites, o que traz bons resultados, pois os motores de busca enxergam que vários sites pela internet veem a sua página como referência sobre determinado assunto, sendo que a construção destes links deve ser feita com quantidade e qualidade, onde a quantidade é ditada pelo número de páginas que identificam a sua página como referência e a qualidade é dada pela popularidade das páginas que estão direcionando para o seu site, ou seja, se as páginas são ou não bem acessadas.

Decidimos focar na reestruturação dos conteúdos, pois seria onde teríamos maior força para estruturação e onde conseguiríamos resultados de forma mais rápida e com um menor esforço. Dentro deste cenário, criamos um check list de quais pontos deveriam ser preenchidos e de que forma, para podermos reestruturar o conteúdo dos produtos e, assim, termos um melhor ranqueamento dos produtos. Portanto, foram listados os seguintes pontos:

- Título da página
- Descrição do produto
- Descrição (Meta Tag Description)
- Bula do Produto
- PDF
- Vídeo do Produto no Youtube
- Especificação do Produto
- Indicação do produto por tipo de animal
- Carência
- Fórmula do Produto
- Texto vendedor sobre o produto
- Curiosidades do produto

Após definido quais conteúdos seriam gerados, começamos a fazer de priorização dos produtos, onde determinamos começar pelos que tinham maior relevância em acessos, fazendo os ajustes produto a produto, nos mais de 2 mil itens cadastrados no E-Commerce.

O segundo ponto que tratamos, foi o tráfego direto que o portal recebe, com o intuito de melhorarmos o número de acessos por esse caminho, no qual implantamos uma estratégia de envio de e-mail marketing para a base, no propósito de sempre impactar os consumidores com informações e com a marca da empresa, tornando, assim, o site cada vez mais lembrado pelos consumidores.

Outra ação que foi implementada é o Remarketing, sistema é nativo dentro da plataforma de publicidade do Google Adwords, que funciona da seguinte forma: após o usuário acessar a página, é gravado o cookie do computador e então, é possível exibir banners ou textos ao usuário. Usamos essa estratégia com o objetivo de apresentar aos usuários que passaram pela página, produtos, promoções e, principalmente, lembrá-los sobre o site.

5 RESULTADOS OBTIDOS

Após a implantação das ações, fizemos o acompanhamento e a comparação dos resultados alcançados, para determinar os avanços obtidos com a implantação das ações.

A análise dos dois principais canais, Google Organic e Direct, foram a seguinte:

Tabela 4 - Análise dos canais Google Organic e Direct

Canais	1º Semestre 2016			1º Semestre 2017		
	Sessões	Taxa de Conversão	Ticket Médio	Sessões	Taxa de Conversão	Ticket Médio
google / organic	330.983	0,95%	R\$ 164,62	394.163	0,81%	R\$ 158,58
(direct) / (none)	105.307	1,29%	R\$ 178,37	40.948	1,89%	R\$ 184,79

Fonte: Google Organic e Direct

Registramos um bom crescimento nas novas sessões provenientes da busca orgânica, onde notamos que tivemos um aumento de 19,08%, quando comparamos o primeiro semestre de 2016 contra o primeiro semestre de 2017. Esse resultado foi muito interessante, pois comprovou a eficiência de realizarmos uma boa estrutura de conteúdo das páginas, nos mostrando, também, que esse ponto pode ser aplicado para todo o site, com o intuito facilitar ainda mais que os clientes encontrem o portal para realizarem as compras.

Conseguimos comprovar estes dados ao analisar os produtos que o método foi aplicado, por meio do qual, pela tabela abaixo podemos ver um crescimento muito significativo.

Tabela 5 - Produtos com crescimento após aplicação do método

Produtos	2015 (1º Semestre)	2016 (1º Semestre)	Diferença	% Entre anos
Produto 1	4588	16274	11686	255%
Produto 2	433	1875	1442	333%
Produto 3	715	2419	1704	238%
Produto 4	0	0	0	0%
Produto 5	23103	75297	52194	226%
Produto 6	1698	3596	1898	112%
Produto 7	0	0	0	0%

Fonte: Google Organic

No mesmo período, os produtos 1, 2, 3, 5 e 6 tiveram um ótimo crescimento, aparecendo em melhores posições no buscador do Google, o que provocou um número muito maior de acessos, acarretando logo no primeiro semestre, um ganho em acessos às páginas, o que trará também melhores resultados financeiros à empresa.

O tráfego direto não mostrou bons resultados à aplicação dos testes, permanecendo sua queda em relação ao ano anterior. Não conseguimos, nessa ótica, estabelecer uma correlação entre as ações tomadas e um impacto de melhora. Este ponto deverá passar por outros testes e novas análises, a fim de conduzir melhoras na atratividade de clientes e fixação da marca.

6 CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL.

A capacidade de distribuir e encontrar informações facilmente através da Internet está levando algumas empresas e clientes à transações de comércio eletrônico. A partir da realização desse trabalho, pode-se deslumbrar uma área que apresenta grandes perspectivas de crescimento tecnológico, a de E-Commerce no Brasil.

Como contribuição social desse trabalho, a possibilidade de estudar essa área irá dar subsídios para que sejam criadas iniciativas para que empresas, que muitas vezes não vinham sendo desenvolvidas devido à falta de dados que comprovem a eficácia deste tema, ganhem força e passem a contribuir para o desenvolvimento da inovação e do país.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da implementação da tecnologia do E-commerce na empresa, verificou-se que, para que essa tecnologia traga resultados efetivos é necessário que a empresa trabalhe inteligentemente estratégias de mercado, desenvolva ações junto com os funcionários, provoque mudanças, treinamentos, estabeleça regras, metas e objetivos, enfim, envolva toda sua equipe para que haja compromisso em abraçar a causa, e promovam atitudes de relacionamentos duradouros com os clientes.

Conclui-se que, saber identificar o comportamento dos clientes, criar novas formas de atendimento online, atender o cliente de forma personalizada e diferenciada, lhe proporcionar conforto e segurança, proporcionar a máxima qualidade para satisfazê-lo, utilizar estratégias e atitudes que os beneficiem, são fatores de eficiência e excelência que levam à satisfação do cliente.

Essas atitudes provocarão grandes vantagens à empresa, tornando o seu cliente de e-commerce satisfeito e fiel, fazendo com que ele indique seu produto ou serviço, atraindo novos clientes e aumentando a base de dados de clientes em potencial da empresa. Independentemente do volume de produção, a gestão é primordial para que qualquer negócio tenha sucesso, tanto no ambiente físico como virtual.

Como sugestões para trabalhos futuros, dentre as muitas oportunidades, foi observada a ausência de pesquisas voltadas para esse setor em outras áreas do país. Outra sugestão está na realização de estudos quantitativos as quais podem verificar os impactos que a implantação da tecnologia E-commerce pode trazer de resultados para as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 3, n. 1, p. 47-70, Apr. 1999 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 28 June 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551999000100004>.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: casa da Qualidade, 2001.

BERNARDO, A. **Palestra de Motivação, Atendimento ao Cliente, Palestra de Vendas e outros temas.** Disponível em: <<http://www.alexandrebernardo.com.br/>>. Acesso em 07 Out. 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing Criando Valor para os Clientes.** 2ª Edição. São Paulo – SP: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de Serviços Financeiros.** São Paulo. Cobra. 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORTEZ, E. V. **Novas Estratégias de Vendas: A Venda Focada no Vendedor.** São Paulo. Editora CL-A Cultural. 2003.

FREEMANTLE, D.. **O que você faz que agrada seus clientes?** Tradução: Maria Whitaker Ribeiro Nulo. São Paulo: ed. Marrom Books, 2001

FREEMANTLE, D.. **Incrível Atendimento ao Cliente.** 1ª.ed. São Paulo: Marrom Books,1994.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

LAS CASAS, A. L., **Administração de Vendas.** 8ª.ed. Atlas. 2009.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviço: - 3. Ed. -** São Paulo: Atlas, 2001.

LEROUX, N., WORTMAN, M.S. AND MATHIAS, E.D. Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. **The International Food and Agribusiness Management Review.** 2001.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

KOTLER P.. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo, 2009.

HELLER, D., 2016. Web Analytics: Functions, KPIs and Reports in SMEs: A Usage Framework and Guidelines (Doctoral dissertation, Universität Koblenz-Landau).

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo –SP: Prendesse Hall, 2000.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing,** 9º ed. São Paulo: 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7ª edição. São Paulo: Ed. Prendesse – Hall, 1998.

MARQUES, F. **Guia Prático da Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: AMPS, 1997.

MCFARLANE, D., CHEMBEZI, D. AND BEFECADU, J. Internet adoption and use of e-commerce strategies by agribusiness firms in Alabama. **In Conference of agricultural economics association**. 2003.

MUELLER, Rolf AE. E-commerce and entrepreneurship in agricultural markets. **American Journal of Agricultural Economics**. 2001

RATTO, L. **Vendas. Técnicas de Trabalho e Mercado**. 2ª Riem. Rio de Janeiro. SENAC Nacional. 2009.

RESCHKE, R. **Fidelização de Clientes é Diferencial ou Necessidade**. Quarta, 28 Julho 2010 19:10. Disponível em: <http://www.inspirandosuccesso.com.br/fidelizacao-de-clientes>. Acesso em 07 Out. 2013.

ROMEO, R. **Vendas B2B: Como Negociar e Vender em Mercados Complexos**. Editora Prendesse Hall Brasil. 256p. 2007.

SEBRAE. **A importância do atendimento nas vendas**. Autor: SEBRAE Nacional. Fonte: Guia do empreendedor: atendimento a clientes/ promoção de vendas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/.../atendimento...a-importancia-do-atendimento...vendas>>. Acesso em 07/10/2013.

SEBRAE. **Gestão de vendas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/venda-melhor/gestao-de-vendas>>. Acesso em 09/10/2013.

SHET, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo Atlas, 2001.

SOUZA, R. H. **Vender é Preciso**. 2ª Edição Atualizada e Ampliada. Biblioteca 24x7. 2009

SHAPIRO, C. E. H. R. VARIAN, E.D.S. **Information rules: A strategic guide to the network economy**. Boston, Harvard Business School Press. 1999.

SHETH, J.N., MITTAL, B., NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.