



CURUMIM NA REDE - DIALOGANDO UM NOVO SISTEMA DE VENDAS¹

Autores: Lana Kelly Oliveira dos SANTOS²

Juliane Corrêa Lopes RIBEIRO³

Maronilson Gomes JUNIOR⁴

Beatriz de Castro RAMOS⁵

Andrew Costa de SOUZA⁶

Larissa Pompeu da Silva BRITO⁷

Professora Orientadora: Nereida Tavares BENEVIDES⁸
Centro Universitário do Norte – UNINORTE, Manaus-AM.

RESUMO

Este foi um trabalho acadêmico de caráter fictício, que tinha por objetivo pesquisar uma necessidade do mercado local. Na pesquisa de viabilidade do projeto observou-se um mercado potencial para vendas *on* e *off-line*. Atender os objetivos acadêmicos das disciplinas de pesquisa de mercado e opinião e planejamento de comunicação, sugeriu-se a criação da empresa Curumim na Rede que se utiliza dos benefícios criados pelas empresas de alta tecnologia. No presente artigo, foi observada uma pesquisa sobre o mercado brasileiro de vendas, lojas físicas e e-commerce, analisando as necessidades dos consumidores, com a ideia de apresentar um novo modelo de vendas, trazendo em seu escopo de loja física e on-line, a otimização do atendimento, e a integração de plataformas *online* e *off line* no processo para a aquisição do produto.

PALAVRAS-CHAVES: Curumim na Rede, E-commerce, Mercado, Pesquisa Mercadológica, Vendas.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Pesquisa mercadológica (avulsa).

² Aluna líder do grupo. Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: lanalksantos@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: juliane.riibeiro@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: maronilsonjr@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: biiia.castro3@gmail.com

⁶ Estudante do 5º do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dihsouzaan@gmail.com

⁷ Estudante do 5º do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pomper.portfolio@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com



Nas últimas décadas, com o advento da internet o ambiente empresarial tem passado por significativas transformações, sendo grande parte destas estão relacionadas diretamente com o avanço da Tecnologia de Informação. Com este fato, novas estruturas de negócios surgem e novas oportunidades de aplicações dos recursos das empresas têm sido criadas pelos gestores das corporações para disponibilizar para seus consumidores experiências positivas com suas marcas.

Para compreender este cenário de mudanças e transformações, os impactos das mesmas na sociedade e nas empresas, segundo Levy (1997, p.71) com as transformações da era digital, passa-se a ter novas formas de pensar, comunicar e criar, não basta ao aprendiz apropriar-se das tecnologias e suas ferramentas, como simples digitação e busca de informações, é preciso saber construir conhecimento e criar soluções inovadoras, foi desenvolvido este trabalho de caráter acadêmico, através da disciplina de Planejamento em Comunicação e da disciplina de Pesquisa de Mercado.

O trabalho propõe a observação e a análise do mercado local para sugerir a criação de um produto ou serviço necessário na cidade de Manaus, para isso foi necessário o estudo da viabilidade de desenvolvimento de uma loja física e virtual na cidade e as características de seus públicos de interesse.

A investigação foi feita através da pesquisa mercadológica, a qual representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa, segundo (Kotler, 1999, p.) para o desenvolvimento de uma campanha publicitária. A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29). Porém para chegar até a produção da campanha foi necessário conhecer o mercado, seu potencial e a viabilidade de implantação na empresa Curumim na Rede através da pesquisa de marketing.

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

O estudo foi realizado por meio da utilização da pesquisa exploratória e bibliográfica, que consiste, segundo Lakatos & Marconi (1986) a pesquisa do tipo exploratória e descritiva "é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa, correlaciona fatos ou fenômenos, e a



pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em livros, revistas e artigos.) para obtenção de dados secundários Segundo Malhotra (2006, p.124) , dados secundários são os que foram coletados para um a finalidade diferente do problema de pesquisa atual) que contribuem na decisão mercadológica do desenvolvimento da empresa Curumim na Rede, que consiste na criação de uma loja física e virtual que comercializa produtos e serviços de alta tecnologia.

Com os resultados obtidos através das pesquisas será realizada uma campanha publicitária para lançar a empresa, seus produtos e serviços na cidade de Manaus.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo fundamentar através da pesquisa mercadológica, na modalidade da pesquisa exploratória e bibliográfica, a decisão de utilizar os conhecimentos da disciplina de pesquisa de mercado e planejamento de comunicação para desenvolver o projeto Curumim na Rede.

Nesse sentido, as pesquisas foram essenciais para o alcance dos resultados finais, pois não se podem fazer adivinhações, suposições ou emitir opiniões inconsistentes. É necessário utilizar-se de metodologias que forneçam veracidade ao que se esta sendo estudado (SANTAELLA, 2001 p.112).

3 JUSTIFICATIVA

O mercado de Manaus historicamente, se comporta desde 1900, em constante desenvolvimento, por conta da era conhecida como “metrópole da borracha” que proporcionou uma reviravolta estrutural implantando diversos serviços na capital, após o termino deste ciclo, surge a Zona Franca de Manaus que possibilitou um comércio de importados e um pólo industrial que hoje abriga mais de 400 empresas mundialmente conhecidas, a estrutura econômica do estado, o comércio, representa uma das bases que sustentam as atividades empresariais de maior aderência a economia regional.

Segundo o Censo Empresarial da Cidade de Manaus, elaborado pelo SEBRAE/AM, em 2010, o número total de negócios na cidade, correspondeu a 50.570 empreendimentos. O comércio representou 46,6% dos estabelecimentos pesquisados, ou seja, 23.577 negócios. (Segmento Comercial de Manaus, SEPLAN).

Com o surgimento da tecnologia que mais cresceu nos últimos anos e por sua grande contribuição nos negócios das organizações de maneira lucrativa, a internet ofereceu um acesso mais amplo a informações,

serviços e recursos (KALAKOTA e WHINSTON apud LUCIANO et al, 2003,p.118).

O Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet e essa nova ferramenta possibilitou muitas inovações na metodologia de comercialização, dentre elas o e-commerce; seu estado atual no Brasil segundo um estudo publicado pela empresa *PayPal*, é de que as vendas online irão crescer para R\$ 81,3 bilhões em 2015 e com o volume de vendas previsto para aumentar em torno de 14% para 2016.

No contexto da organização sobre o mercado em que se atua com o “Produto, Preço, Praça e Promoção” que são os 4 P’s do marketing, na comercialização virtual, essa ação exige os 4Cs do Marketing na Internet, que são: (Conteúdo, Comércio, atendimento ao cliente, e Convertendo para *leads*⁹).

O primeiro “C” significa que o conteúdo é uma extensão do produto, adquirir conteúdo exclusivo, com dicas e técnicas sobre como usar melhor os seus produtos. O comércio é o lugar para fazer compras, no e-commerce não pode ser diferente, no segundo C em Internet Marketing, é necessário ter um lugar que seus clientes possam acessar 24 horas por dia, 7 dias por semana. No terceiro C trata-se do atendimento ao cliente este é direcionado a economia de tempo, o atendimento online precisa ser uma espécie de “self-service”, oferecendo simplificações no pagamento, cadastro, navegação etc. O último tópico “Convertendo leads” está ligado a “promoção” nos 4’ps de marketing seria de forma direta a transformação do visitante em consumidor, transformar o comportamento passivo dos clientes potenciais em interesse.

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net) relata que Manaus é a cidade estratégica para o desenvolvimento regional e para o crescimento do comércio eletrônico, cita que “A Região Norte, como um dos motores do crescimento atual do Brasil, vem sendo enxergada com muito carinho pelo BNDES, o que reflete no aumento e mudança de comportamento do consumidor manauara nesse setor.

Diante do que foi pesquisado observa-se que o projeto “Curumim na Rede” é viável pois todos que trabalham com o sistema de vendas especulam sobre a importância de atender as necessidades do cliente, mas pouco se faz para mostrar como o alcançar com eficiência. Na cidade não existe investimento nesse sistema, por isso a empresa Curumim na Rede propõe novas estratégias e inovações para surpreender o mercado local, ALBRECHT(1992, p.26) defende que "a qualidade do serviço está nos detalhes", a avaliação da qualidade está de

⁹ Um Lead é uma oportunidade de negócio para a empresa, é alguém que forneceu suas informações de contato (nome, email, tel., etc.) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, etc.

forma individualizada do contato entre empresa e cliente. Se ocorrer um alto investimento no sistema de vendas atual é possível evitar que clientes sejam bombardeados por vendedores mal informados, que resultam na insatisfação e em outros casos interrupção da venda.

Na exposição desse novo modelo, a tentativa é de fidelizar o consumidor que saiba valorizar o seu tempo, e trabalhar na criação de um novo sistema de vendas, baseados nos problemas atuais e integrar a inovação no sistema de venda online.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como requisito da disciplina Planejamento em Comunicação, foi proposto o desenvolvimento de um novo produto a ser lançado no mercado, observando a elaboração de todas as fases de aplicação prática do mesmo no processo de comunicação que segundo Lupetti (2006, p.15) passa pelas novas tecnologias e que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse, recorreu-se primeiramente à pesquisa exploratória a partir do mapeamento de fontes e da coleta de dados secundários, sobretudo estatísticos.

A principal referência de consulta foi a *E-Commerce* Brasil e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE. A pesquisa exploratória tem, nesse caso, como finalidade fundamental a obtenção de maior conhecimento sobre o tema a ser pesquisado, seu contexto social e de mercado (MALHOTRA, 2011).

No estudo a metodologia da pesquisa exploratória (LAKATOS; MARCONI, 1991. p.79), que compreende uma pesquisa prévia acerca de determinado assunto e, dentre outras funções, visa esclarecer conceitos, principalmente com temas pouco explorados; foram levantados dados secundários de âmbito nacional, incluindo sites especializados, trabalhos de conclusão e artigos científicos para que os mesmos pudessem fundamentar a viabilidade de uma empresa que comercializa produtos e serviços com o uso de alta tecnologia, atua com foco na inovação e visa a otimização do tempo de seus clientes, tendo em vista que o vendedor online explicará o uso, através do canal do *Youtube*, as vantagens e o diferencial de cada produto comercializado pela loja.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A investigação sobre a viabilidade de implantação de uma empresa que tivesse o perfil *on e off line*, como a empresa Curumim na Rede, trouxe informações esclarecedoras com as quais foi possível compreender que existe um enorme potencial para empresas deste tipo no

mercado local, tendo em vista que o mundo mudou e a forma de vida das pessoas também. É notável que tudo está mais acessível para o consumidor, este que passa ser mais exigente, passa a ser menos fiel às marcas e produtos, começa a distribuir importância para os serviços, embalagens, preços, acessibilidade, formas de pagamento, atendimento, e o que é acreditado como o quesito de mais luxo no século XXI, o tempo. Segundo Marins, Luiz (2005) "informação e tempo serão os grandes diferenciais competitivos do século XXI". Na cidade de Manaus não existe um sistema de vendas que possa alimentar a necessidade do consumidor atual e que segundo Lewis e Bridge (2004), esses novos consumidores têm algo em comum, a atitude comportamental no processo de compra, o que servirá de base para o novo sistema de vendas do "Curumim na Rede".

Existe segundo estudiosos de marketing, um "Processo de decisão de compra".

"Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram pro muito tempo". (Kotler Philip, Keller Kevin – Administração de Marketing, p 171, 14ªedi.)

No Brasil o cenário de consumo é puxado pela classe média (B) que responderá por 50,8% (cerca de R\$ 1,55 trilhão), mais da metade de tudo o que é consumido no mercado brasileiro, em 2013 a liderança no consumo nacional foi de 48,8%, cerca R\$ 1,359 trilhão (...) a classe emergente (C) domina com seus 26,02 milhões de lares os 26% equivalentes a uma parcela de R\$ 790 bilhões (...) a classe alta (A) continua expandindo seus gastos em 2014, alcançando R\$ 593,1 bilhões - 19,5% de consumo. Na categoria eletrônica, equipamentos e eletrodomésticos o potencial de consumo segue a ordem: Classe B, C e A. (Índice de potencial de consumo – IPC, 2014).

Em 2012, de acordo com dados da *e-bit*, empresa associada à Camara-e.net e especializada em informações sobre comércio eletrônico, o e-commerce B2C brasileiro fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Para 2013, há uma expectativa de crescimento de 25% nominal chegando a um faturamento de R\$ 28 bilhões. Segundo dados do Ibope Ecommerce o segmento de e-commerce ainda prevalece entre as classes AB, com 65% de sua representatividade.

Diante dos fatos apresentado o primeiro ponto da base do novo sistema de venda se chama "Informação" está que consegue criar um relacionamento com o consumidor, pois não há investimento das empresas da cidade na prestação de serviços superior no setor de



relacionamento com o cliente no processo de venda. Os clientes reclamam de informações imprecisas; funcionários desatenciosos, grosseiros ou mal treinados; e longas horas de espera (Kotler; 2012 .p174) resultado de um sistema lento ou falho que é repetido na capital por todas as empresas. Se ocorrer um alto investimento no sistema de vendas atual é possível evitar que clientes sejam bombardeados por vendedores mal informados, que resultam na insatisfação e em outros casos desistência da compra, a finalidade é evitar que um problema de serviço aconteça por conta da falta de treinamento e preparação dos funcionários, é de extrema importância possuir funcionários informados e treinados para cada área das vendas.

O mesmo sistema de informação usada na loja física será implantado na loja virtual do Curumim na Rede através de diversas ferramentas que serão explicadas posteriormente, essas que possuem o intuito de diminuir a insatisfação e converter visitantes em consumidores, segundo pesquisa realizada por Szymanski e Hise (2000), a e-satisfação seria o resultado da percepção das conveniências do ambiente online, merchandising (ofertas e informações dos produtos), design do site e segurança financeira, diante desse fato o “Design” tornou-se umas das principais ferramentas no sistema online de vendas do Curumim na Rede, além da navegação rápida e agradável durante o processo de compra é necessário passar segurança através da identidade visual da empresa online e física. Ao juntar o design mais informação (conteúdo), é criado o ciclo de atração e retenção, o conteúdo complementa e convence o que a identidade visual estimula, afinal uma garrafa sem rótulo e sem conteúdo é só uma garrafa.

O conteúdo neste novo sistema de venda é construído pela “avaliação de produtos” feita pela empresa, através de artigos, notícias, vídeo etc. Uma pesquisa da Internet Retailer mostra que consumidores que assistem vídeos sobre produtos têm 85% mais chances de adquiri-los, Além dos estudos da *comScore*, que afirmou que mais de 86% dos brasileiros usuários de internet assistem vídeos online. O investimento na descrição dos produtos é o próximo fator importante a ser citado, pois a falta de descrição detalhada pode resultar na desistência de compra, consumidores não gostam de possuir dúvidas, o ato de comprar precisa ser rápido e não complexo.

No intuito de melhorar a comodidade, o Curumim na Rede escolheu trabalhar com o conceito de *omni-channel*¹⁰, e *cross-channel*¹¹, para serviços da loja virtual, será disponibilizado chats, videoconferência com vendedores, vídeos sobre o produto e suas

¹⁰ Usa-se abordagem para acompanhar os clientes em todos os canais, e não apenas um ou dois.

¹¹ Marketing entre canais é o uso de um canal de Marketing para dar apoio ou promover outro.

funcionalidades, agendamento de visitas na loja física, que por sua vez contara com profissionais capacitados conhecedores específicos, da área, para realização teste, instruções de uso, comparativo de marca, e desempenho; do produto, a troca de produtos será disponível em ambas plataformas, assim como as compras feita na loja on-line podem ser retirada na física.

O comportamento pós-venda é a última etapa do processo de decisão de compra segundo Philip Kotler e Armstrong (1998), considerada também a melhor forma de fidelizar um cliente e trazer novos; o importante nesse quesito é manter a comunicação; é a busca de um feedback, que pode ser feita através das plataformas online, e-mails, com questionários simples e curto, sobre avaliação do serviço, entrega, ofertas e descontos oferecidos, para clientes com base no seu histórico de compra e pagamento em dia.

A união de todos os tópicos importantes citados para um novo sistema de vendas tendo como base a “Informação” resulta em um dos fatores principais apresentados, a diminuição do tempo de compra.

O verdadeiro objetivo do novo sistema de vendas implantado pelo Curumim na Rede é conseguir proporcionar uma experiência de compra fantástica.

Na pesquisa encontramos diversos públicos de interesse, por fim elegemos como público alvo, classes A, B, C e D numa faixa de 21 a 40 anos, os quais utilizam mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, de ambos os sexos e gêneros, consumidores de categorias como eletrônicos que segundo *Webshopper 2015* apresentam 55,1% no volume de pedidos, seguido Moda e acessórios 14,4% .

Dessa forma o trabalho foi elaborado com sucesso, trazendo uma nova realidade em serviço para cidade de Manaus. E que tudo isso indica ser favorável à implantação da empresa Curumim na Rede Foi realizado um planejamento de comunicação e campanha institucional da empresa

6 CONSIDERAÇÕES

As linhas da pesquisa, em suas várias formas, são de suma importância, para todo e qualquer modelo de negócio, pois os impulsionam como mola, na implementação dos mais variados projetos, usufruindo-se de suas técnicas de estratégia, que não são só importantes enquanto dimensões de crescimento, mas também como dimensões de estrutura de mercado, ajustam a um modelo de decisão, delimitando as fronteiras do negócio, a referência bibliográfica nos guiou neste trabalho, obtivemos o conhecimento dos mercados



atuais e seu possível desenvolvimento, com atenção especial aos novos hábitos com vista de consumo, que condicionam a construção desse projeto.

A disciplina da pesquisa mercadológica foi importante no equacionamento de dúvidas e dialogou de forma interdisciplinar com a disciplina de planejamento de comunicação. Estimulou a criatividade ampliando a percepção do grupo sobre o uso das ferramentas de comunicação integradas ao marketing, a partir do momento em que explicitou novos olhares e entendimentos sobre a importância da mesma para a publicidade. Fundamentou teoricamente a viabilidade positiva da implantação da empresa Curumim na Rede. Também fundamentou, através das respostas encontradas, o estímulo para acreditarmos no desafio de apresentar algo novo para um mercado totalmente desafiador e em constante transformação, onde os jovens tornaram-se a grande parte do público formador de opinião, cada vez mais exigente, presente e interativo que buscam experiências de compras positivas em relação as suas marcas de sua preferência. Com os resultados obtidos chegamos a um ponto de entendimento no qual se integra teoria e prática e percebeu-se que as pesquisas são norteadores de ações prévias tanto para a análise dos ambientes como para fundamentar objetivos mercadológicos e de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agora Telecom. O tempo Gasto dos Brasileiros na Internet Disponível em:
<http://www.agoratelecom.com.br/noticias/185/brasileiros_sao_os_campeoes_mundiais_e_m_tempo_gasto_na_internet_segundo_ibope.htm> Acesso em 27 mar. 2014
- IBOPE. Perfil de Comportamento do Comprador on-line Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>. Acesso em 27 mar. 2014
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 28 edição, São Paulo: Atlas, 1986.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo :M.Books, 2004.



LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MARINS FILHO, Luiz Almeida. Homo Habilis – você como empreendedor. São Paulo: Gente, 2005.

MATTAR, Frauze N.. Pesquisa De Marketing. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

MALHOTRA, K. Naresh. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MARCELA, Ayres; Administradores - O Portal da Administração Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/e-commerce-deve-manter-crescimento-forte-no-brasil-em-2015-mas-a-ritmo-menos-intenso/96777/>. Acesso em 27 mar. 2014

NETO, Francisco; PIMENTEL, Nilson; Análise Conjuntural -Segmento Comercial de Manaus. Maio 2012 Disponível em: <http://www.seplancti.am.gov.br/arquivos/download/arqeditor/Analise-Maio-Completa.pdf>>

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma: CAMPANHA DE PROPAGANDA. São Paulo: Atlas, 2008. 274 p.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SZYMANSKI, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing, 76(3), 309-22.

Ecommerce Brasil, Central de Relacionamento. Disponível em : <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/central-de-relacionamento-o-que-os-clientes-esperam-de-um-e-commerce/>. Acesso em 27 mar. 2014

NUVEM Shop – Estratégias de marketing para Ecommerce Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/estrategias-marketing-para-ecommerce-moda/>. Acesso em 27 mar. 2014