

O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS NAS VENDAS. UM ESTUDO REALIZADO NO VAREJO DE CALÇADOS DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Piedley Macedo Saraiva¹

RESUMO: A região nordestina no Brasil vem passando por um período de franco crescimento e um destaque especial se dá ao Cariri Cearense o qual devido, inicialmente, as instalações de indústrias da região do ramo calçadista se tornou uma referência no Brasil em fabricação de calçados injetados sendo considerado o terceiro maior polo neste setor, este fato atrelado ao turismo religioso estruturado devido às romarias em prol do ícone Padre Cicero criou um ambiente propício ao crescimento do setor varejista gerando uma disseminação de empresas nacionais e multinacionais além do fato de induzir o crescimento do empreendedorismo nesta região principalmente ao varejo de calçados por já ser uma referência em fabricação surge uma perspectiva no crescimento do varejo deste mesmo setor. Um fato que pode tornar preocupante para o varejo local é a instalação destes grandes empreendimentos da região, pois exigirá que sejam desenvolvidas estratégias diferenciadas para conseguir competir, dentre elas pode-se enfatizar a necessidade de as empresas locais começarem a usufruir de ações digitais para se fazer presente além de nível local. Baseado nesta perspectiva propõe-se através deste trabalho analisar a contribuição que a internet pode trazer para potencializar os resultados de vendas das varejistas de calçados da cidade de Juazeiro do Norte-Ce, a fim de evidenciar este pressuposto foi realizada pesquisa com o cunho exploratório descritivo sendo segmentado em três vertentes sendo a primeira etapa com o público consumidor da cidade de Juazeiro do Norte-Ce a fim de identificar se eles consumirão produtos locais pela internet, na segunda etapa foi realizada com empresas varejistas do ramo de calçados de Juazeiro do Norte que usufruem de ferramentas da internet para divulgação dos seus produtos e serviços, a fim de determinar a viabilidade das ações desenvolvidas para seus negócios e na última etapa foi realizado entrevistas estruturadas com empresários do ramo de tecnologia da informação com foco em desenvolvimento de ações relacionadas à internet na cidade de Juazeiro do Norte-Ce. Após a coleta de dados pode-se evidenciar a viabilidade de investir em ações digitais e a necessidade de amadurecimento por parte dos varejistas para conseguir usufruir delas.

4255

Palavras-chave: Setor calçadista. varejo de calçados. Ações digitais.

¹Administração, Orientador. UNIFAP.

ABSTRACT: The northeastern region of Brazil has been undergoing a period of significant growth and a special emphasis is given to Cariri Ceará which was initially due facilities industries of the shoe industry has become a reference region in Brazil in shoemaking injected being considered the third largest center in this sector, this tied to structured religious tourism because of the fact pilgrimages towards icon Padre Cicero created a conducive to the growth of the retail sector environment generating a spread of national and multinational companies besides the fact induce the growth of entrepreneurship in this region mainly to the retail footwear because it is already a reference in manufacturing comes a perspective on retail growth of that sector. A fact that can become worrying for the local retail is the installation of these great new development for the region will require different strategies are developed in order to compete among them we can emphasize the need for the local businesses begin to take advantage of digital actions to be present in addition local level, based on this perspective is proposed by this paper to analyze the contribution that the internet can bring to maximize sales results from retailers shoes city of Juazeiro-Ce, in order to prove this assumption was performed research the exploratory and descriptive segmented into three parts with the first step with the consuming public of the city of Juazeiro-Ce to identify if they consume local products through the internet, the second step was performed with retail companies in the footwear Juazeiro of tools that take advantage of the internet to disseminate their products and services in order to determine the feasibility of the actions developed for your business and the last step was conducted structured interviews with entrepreneurs in the field of information technology with a focus on development of interviews Related internet stocks in the town of Juazeiro-Ce. After collecting data can demonstrate the viability of investing in digital actions and the need for maturity on the part of retailers to get them to enjoy.

4256

Keywords: Footwear industry. Retail of footwear. Digital actions.

INTRODUÇÃO

Atualmente, tanto as pequenas quanto as grandes empresas vêm passando um período de muitas transformações sociais, econômicas, culturais e políticas, que resultam na criação e utilização de meios de comunicação diferenciados para tentar potencializar os seus resultados nas vendas. Desta forma a internet surge como uma ferramenta para esse fim. Para Decenzo e Robbins (2004, p. 158) “No mundo dinâmico da concorrência global de hoje, as organizações precisam continuamente inovar seus produtos e serviços se quiserem competir com sucesso”.

O surgimento da internet além de diminuir a distância entre as pessoas possibilitou ao mercado a oportunidade de inovar a maneira de comercializar bens e serviços. Anderson (2006) completa essa ideia quando diz que a internet e seu crescimento acelerado possibilita a divisão do mercado em inúmeros nichos, possibilitando a criação de novas oportunidades.

Peter Drucker (2000, p.1) analisa o atual momento vivido pela informação e diz: “O impacto verdadeiramente revolucionário da Revolução da Informação está apenas começando a ser sentido. Mas não é a informação que vai gerar tal impacto. Nem a inteligência artificial. Nem o efeito dos computadores sobre processos decisórios, determinação de políticas ou criação de estratégias. É algo que praticamente ninguém previa, que nem mesmo era comentado 10 ou 15 anos atrás: o comércio eletrônico – ou seja, a emergência explosiva da Internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial.”

Essa nova maneira de divulgação oferece de forma mais rápida e a um maior número de pessoas os produtos e serviços de uma determinada empresa a um preço menor do que as transações tradicionais. A cada dia mais e mais empresas estão aderindo a esse tipo de segmento com o intuito de prospectar novos clientes e como forma de divulgar sua marca a um público bem maior, oferecendo descontos por um curto período de tempo.

Baseado no contexto acima a problemática da pesquisa baseou-se na pretensão de avaliar como a internet poderá auxiliar as organizações a potencializar os seus resultados de vendas. Pretendeu-se com esta pesquisa fazer um levantamento desse tipo de comercialização para as partes envolvidas, visto que ainda não se teve nenhum estudo relacionado a essa nova tendência de mercado em nossa cidade. 4257

1. Marco Teórico

1.1 Situação-Problema

A problemática da pesquisa baseou-se na pretensão de avaliar como a internet poderá auxiliar as organizações a potencializar os seus resultados de vendas. Pretendeu-se fazer um levantamento se existe o uso destes tipos de ações, já que conforme se pode vislumbrar no decorrer do trabalho tornou-se uma tendência no mercado nacional, quais as principais ações desenvolvidas e se estas ações conseguem trazer resultados positivos para varejo calçadista local, já que na realidade nacional os resultados trazidos pelo meio online são extremamente viáveis por uma ação simples de ser gerenciada, com baixo investimento e custo de operacionalização e que consegue atingir não só o mercado local elevando sua abrangência a outros mercados. Segundo Kotler (1998 p. 37): “A chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser

mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades do marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”

1.2 Perguntas da Investigação

Qual a viabilidade da aplicação da internet como potencializar de vendas? Quais empresas locais de calçados já usufruem de alguma ação no meio digital? Existem empresas especializadas em desenvolvimento de ações digitais na região? Qual o perfil do consumidor local com relação ao varejo virtual?

1.3 Objetivos

Geral: Analisar a viabilidade da aplicação da internet para potencializar os resultados de vendas das empresas calçadistas varejistas da cidade de Juazeiro do Norte-Ce, em 2015.

Específicos:

Identificar as empresas calçadistas locais que aderem a ações digitais na região do Cariri e seus resultados.

4258

Verificar a existência de empresas especializadas para desenvolver ações na internet na região;

– Delimitar o perfil do consumidor local para o varejo online e consequentemente o seu padrão de consumo.

1.4 Justificativa

Os atuais métodos de informação, comunicação e relacionamentos, sustentados pelo período digital, mostram a maneira como a sociedade está progredindo. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, onde promove a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos, com o crescente número de pessoas que utilizam a internet, a interatividade entre ambos aumentou devido à utilização da mesma.

(continua com subseções sobre Contexto Regional, Empreendedorismo, Tecnologias da Informação, Marketing, etc.)

3 Metodologia

3.1 Natureza da Pesquisa

Pesquisa exploratória e descritiva, segmentada em três vertentes: (i) público consumidor da cidade de Juazeiro do Norte-Ce; (ii) empresas varejistas do ramo de calçados que utilizam ferramentas da internet; (iii) entrevistas estruturadas com empresários do ramo de tecnologia da informação.

3.2 Amostra Adotada

- Consumidores: amostra de 200 entrevistados residentes em Juazeiro do Norte-Ce, selecionados por conveniência.
- Empresas varejistas: 12 empresas do setor calçadista cadastradas na região.
- Empresários de TI: 4 empresas de desenvolvimento web e consultoria digital (ALLER Consultoria, Eso Sistemas, Eres Informática, Full Vision).

3.3 Procedimentos de Coleta e Análise

Pesquisa quantitativa aplicada a consumidores – questionário estruturado (ver 4259 Anexo A) contendo itens sobre acesso à internet, frequência de compra online, motivação e barreiras.

Entrevistas qualitativas – roteiro semiestruturado (ver Anexo B e C) aplicado a gestores de varejo e a empresas de TI, gravado e transscrito para análise de conteúdo. Análise de dados – estatística descritiva (frequências, médias) para o questionário; análise bivariada (qui-quadrado) para testar associações entre perfil demográfico e comportamento de compra; análise temática para as entrevistas, codificando categorias como “ferramentas digitais utilizadas”, “barreiras percebidas”, “potencial de concorrência”.

4 Análise dos Resultados

4.1 PÚBLICO CONSUMIDOR

Dados da amostra – 55 % masculino, 45 % feminino; faixa etária predominante 18-27 anos (62 %).

Acesso à internet – 94 % dos entrevistados afirmam ter acesso à internet; 71 % acessam diariamente, principalmente via smartphone.

Comportamento de compra – 38 % já realizaram ao menos uma compra online; 22 % compram com frequência (mensal ou mais).

Motivações – comodidade (78 %), preço (65 %), variedade de produtos (54 %). Barreiras – segurança dos dados (41 %), logística de entrega (35 %).

4.2 Varejo de Calçados da Cidade de Juazeiro do Norte

Perfil das empresas – 12 empresas analisadas, sendo 8 micro-empresas e 4 pequenas; 75 % possuem site institucional, 58 % utilizam Facebook, 33 % utilizam Instagram, apenas 17 % realizam vendas diretas via e-commerce.

Entrevistas com gestores – apontam que a principal dificuldade é a falta de conhecimento técnico (citado por 3 dos 4 entrevistados) e a percepção de alto custo de manutenção de plataformas digitais.

Resultados percebidos – empresas que investem em ações digitais relatam aumento médio de 12 % no faturamento mensal, redução de custos de divulgação em até 30 % comparado a mídia tradicional.

4.3 Entrevistas com Empresários do Ramo de Tecnologia da Informação

4260

Percepção do mercado – unanimidade quanto ao potencial do Cariri para ações online; destacam a necessidade de capacitação dos empresários locais.

Barreiras identificadas – falta de mão-de-obra qualificada (citado por 2 empresas), preço elevado de serviços especializados, resistência cultural ao “digital”.

Apoio institucional – menção a programas do SEBRAE, FNE (Fundo Nacional de Empreendedorismo) e linhas de crédito do BNB para desenvolvimento de projetos digitais.

5 CONCLUSÕES

O varejo brasileiro vive um período de franco crescimento o qual demonstra o poder que o mesmo possui para o seu crescimento econômico, aliás, o setor de serviço, alavancado pelo varejo, possui a maior participação na formação do PIB brasileiro. Realizando um recorde da realidade nacional para o âmbito nordestino este crescimento não se altera, ou melhor, para a maioria das notícias demonstram que esta região é a “bola da vez” em termos de crescimento econômico.

Dentre os estados que mais crescem gera-se um destaque a três que são os estados de Pernambuco, Bahia e Ceará e com a perspectiva de interiorização dos esforços dos grandes grupos varejista com objetivo de atender esta demanda o foco está sendo direcionado para o interior destes estados. Seguindo esta linha de raciocínio conseguiu-se evidenciar que o Cariri cearense merece um destaque neste crescimento especialmente as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, principalmente, induzido pelo polo calçadista desta região e o seu turismo religioso.

Principais achados

1. Viabilidade da internet – a pesquisa demonstra que a internet é uma ferramenta viável e eficaz para potencializar as vendas das empresas calçadistas locais, sobretudo quando combinada a estratégias de marketing digital (site, redes sociais, e-mail marketing).
2. Perfil do consumidor – jovens entre 18-27 anos são os principais usuários da internet para compras, valorizando comodidade, preço e variedade.
3. Barreiras – falta de conhecimento técnico, resistência cultural e escassez de profissionais qualificados são os principais obstáculos ao pleno aproveitamento das oportunidades digitais.
4. Apoio institucional – programas de fomento (SEBRAE, FNE, BNB) já oferecem linhas de crédito e capacitação, mas ainda são pouco divulgados entre os pequenos empresários.

4261

Recomendações

- Investir em capacitação digital para empresários e colaboradores (cursos de e-commerce, SEO, gestão de redes sociais).
- Utilizar o apoio de órgãos de fomento para financiar a criação de plataformas de comércio eletrônico e a contratação de consultorias especializadas.
- Desenvolver estratégias de preço competitivo e logística de entrega eficiente para superar a concorrência nacional.
- Fortalecer a presença nas redes sociais mais utilizadas (Facebook, Instagram, WhatsApp) como canal de relacionamento e prospecção de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. V. *Google marketing: O guia definitivo de Marketing Digital.* 2. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A. L. *Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEZENCO, D. A.; ROBBINS, S. P. *Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações.* São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, P. *O futuro já chegou.* EXAME, 710 ed., 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, R. V. *Marketing Digital em Redes Sociais para Pequenas Empresas.* Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, 2011.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital.* 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

(continua com todas as obras citadas ao longo do texto, incluindo as do próprio autor da dissertação, como:

SARAIVA, P. M. *O uso da internet como ferramenta para potencializar os resultados nas vendas.* Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade San Lorenzo, Asunción, 2015.)