

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

NANCY FRANKLIN AZEVEDO DA SILVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UM SISTEMA NA WEB:
UM ESTUDO NA EMPRESA PARAFUS-E**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Luis Augusto Azevedo
Mestrado FEA

NANCY FRANKLIN AZEVEDO DA SILVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UM SISTEMA NA WEB:
UM ESTUDO NA EMPRESA PARAFUS-E**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Sistema de Informação.

Aprovada em ____/____/____

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UM SISTEMA NA WEB:
UM ESTUDO NA EMPRESA PARAFUS-E**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Sistema de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho

BIBLIOTECA UNI-RN

004.43 S586p - RB: 37271 (M002085)

Título: Planejamento estratégico para um ...

Autoria: Silva, Nancy Franklin Azevedo da
2012, ex. 1

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Nancy Franklin Azevedo da.

Planejamento estratégico para um sistema web: um estudo na empresa
Parafus-e. / Nancy Franklin Azevedo da Silva. – Natal, 2012.
40f.

Orientador: Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) – Centro
Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Informática - Monografia. 2. Sistema Web - Monografia. 3.
Planejamento Estratégico - Monografia. 4. Comércio Eletrônico - Monografia.
I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 004.43

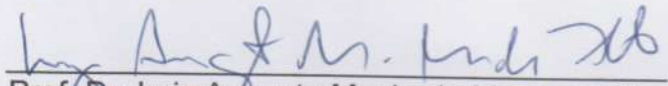
NANCY FRANKLIN AZEVEDO DA SILVA

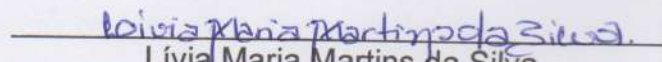
**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UM SISTEMA NA WEB:
UM ESTUDO NA EMPRESA PARAFUS-E**

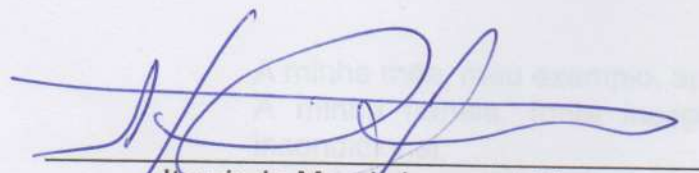
Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Sistema de Informação.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador


Livia Maria Martins da Silva
Membro examinador


Itamir de Moraes Barroca Filho
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio várias pessoas e instituições. De maneira mais especial e com todo o meu coração, agradeço a todos pelo envolvimento neste momento tão especial e tão importante de minha vida. Espero ter atingido o objetivo, correspondendo e justificando todo o esforço conjunto empregado para o desenvolvimento do presente trabalho. E apesar de muitas vezes parecer as expectativas como uma pedra no caminho, é maravilhoso superá-las.

Portanto, agradeço aos meus familiares e amigos por acreditarem em mim e pelo incentivo em continuar e perseverar.

Agradeço aos meus professores, pois me ensinaram a aprender, me incentivaram a buscar soluções e me desafiaram a ser mais que uma aluna.

Ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte e, especialmente, ao Exmo. Senhor Reitor Deladier Pessoa Cunha Lima pela vontade, intenção e realização da excelência no ensino superior para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Não poderei deixar de lembrar-me da minha família que de braços abertos me recebeu. Obrigada pela colaboração, pelo apoio e pelo amor.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram com seu apoio e incentivo para enriquecer meu conhecimento, meu futuro e a minha história.

A minha mãe, meu exemplo, apoio, alicerce.
A minha família, fonte inesgotável de amor incondicional.
A minha filha, minha transformação.
Ao meu marido, meu príncipe, exemplo de paciência e confiança na vida.
Obrigada a vida por me empurrar no abismo, foi quando percebi que era capaz de voar.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio várias pessoas e instituições. Da maneira mais sincera e com todo o meu coração, agradeço a todos pelo envolvimento nesse momento tão especial e tão esperado de minha vida. Espero ter atingido o objetivo, correspondendo e justificando todo o esforço conjunto empregado para o desenvolvimento do presente trabalho. E apesar de, muitas vezes, perceber as expectativas como uma pedra no caminho, é maravilhoso superá-las.

Portanto, agradeço aos meus familiares e amigos por acreditarem em mim e pelo incentivo em continuar e perseverar.

Agradeço aos meus professores, pois me ensinaram a aprender, me incentivaram a buscar soluções e me desafiaram a ser mais que uma aluna.

Ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte e, especialmente, ao Exmo. Senhor Reitor Daladier Pessoa Cunha Lima pela vontade, intenção e realização da excelência no ensino superior para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Não poderia deixar de lembrar-me da minha turma que de braços abertos me recebeu. Obrigada pela colaboração, pelo aprendizado e pela união.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram com seu grão de areia para enriquecer meu conhecimento, meu futuro e a minha história.

RESUMO

Nos dias que correm, a internet é uma realidade presente na rotina de todos, sejam consumidores, empresas ou simples usuários. Ela transformou as relações de consumo e impulsiona cada vez mais a participação de empresas no mundo virtual. Diante da concorrência acirrada e de tantos outros obstáculos, muitas empresas não obtêm lucratividade suficiente para atingir um ponto de equilíbrio e falem. A mortalidade empresarial é muita grande nos primeiros anos de existência de uma empresa. Por isso, torna-se urgente e imprescindível, a utilização de ferramentas que permitam o estudo do mercado para desenvolvimento de planos de curto, médio e longo prazo. Com este intuito e para desenvolver este trabalho, foi realizada pesquisa sob a forma de um estudo bibliográfico e exploratório para consequente formalização do planejamento estratégico para um sistema web, de uma loja virtual para venda de parafusos e seus complementos, inscrita sob o domínio www.rnsolucoes.com.br. Buscou-se desenvolver de maneira completa e aprofundada uma análise do mercado para determinar a melhor estratégia de atuação desta empresa, bem como determinar as funcionalidades do sistema a ser desenvolvido, visando atender a esses requisitos.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Parafuso. Loja virtual.

ABSTRACT

Today, the internet is a reality present in routine that everyone, whether consumers, businesses or simple users. It turned the consumer relations and boost the participation of companies in the virtual world. In the face of stiff competition and so many other obstacles, many companies do not take profitability sufficient to achieve a balance and speak. Mortality is very high in the early years of the existence of a company. So urgent and indispensable becomes, the use of tools that allow the study of the market for development of plans for the short, medium and long term. With this aim and to develop this work, research was conducted in the form of a bibliographic and exploratory study for subsequent formalization of strategic planning for a web-based system, an online store for selling screws and its Add-ons, entered under the domain www.rnsolucoes.com.br. He has been trying to develop complete and thorough a market analysis to determine the best strategy of activity of this company, as well as determine the functionalities of the system to be developed in order to meet these requirements.

Keywords: Strategic planning. Screw. Online store.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2-1 Matriz SWOT.....	18
Figura 2-2 Cinco Forças Competitivas de Porter.....	19
Figura 4-1 Protótipo da tela inicial do site para venda de parafusos	28
Figura 4-2 Protótipo da tela de exibição dos produtos, conforme sua categoria.	34
Figura 4-3 Protótipo da tela do carrinho de compras.	36

HTML	- HyperText Markup Language
HTML5	- HyperText Markup Language
ICMS	- Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
IP	- Imposto sobre Produtos Industrializados
JPG	- Joint Photographic Experts Group
PAC	- Fazenda econômica dos Cordeiros
PNG	- Portable Network Graphics
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDEX	- Serviço de Entrega Domiciliar Expresso
UNIRN	- Centro Universitário do Rio Grande do Norte
XML	- Extensible Markup Language
WWW	- Abreviatura de WWW (World Wide Web)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEF	- Caixa Econômica Federal	11
CEP	- Código de Endereçamento Postal	12
CNPJ	- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica	12
CPF	- Cadastro de Pessoa Física	12
CSS	- <i>Cascading Style Sheets</i>	12
GIF	- <i>Graphics Interchange Format</i>	13
HTML	- <i>Hypertext Markup Language</i>	15
HTTP	- <i>Hypertext Transfer Protocol</i>	15
ICMS	- Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação	17
IPI	- Imposto sobre Produtos Industrializados	19
JPG	- <i>Joint Photographic Experts Group</i>	20
PAC	- Encomenda econômica dos Correios	20
PNG	- <i>Portable Network Graphics</i>	21
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	22
SEDEX	- Serviço de Entrega Domiciliar Expressa	22
UNI-RN	- Centro Universitário do Rio Grande do Norte	22
XML	- <i>Extensible Markup Language</i>	23
WEB	- Abreviatura de WWW (<i>World Wide Web</i>)	23

4.1.4	Associações	24
4.2	FORÇAS COMPETITIVAS	24
4.2.1	Concorrentes	25
4.2.2	Fornecedores	25
4.2.3	Cooperadores	25
4.2.4	Novos Entrantes	26
4.2.5	Produtos Substitutos	26
4.3	ESTRATÉGIA COMPETITIVA	26
4.3.1	DIFERENCIAÇÃO	27
4.4	FUNCCIONALIDADES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NA WEB	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	COMÉRCIO ELETRÔNICO E E-BUSINESS	15
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MORTALIDADE EMPRESARIAL	16
2.2.1	Matriz SWOT	17
2.2.2	Forças Competitivas	18
2.2.3	Vantagem Competitiva e Estratégia Competitiva	19
2.2.4	Modelo de Tomada de Decisão do Cliente	20
2.2.5	Estratégias de Marketing	20
3	METODOLOGIA	21
4	DESENVOLVIMENTO	22
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE	22
4.1.1	Forças	22
4.1.2	Fraquezas	23
4.1.3	Oportunidades	23
4.1.4	Ameaças	24
4.2	FORÇAS COMPETITIVAS	24
4.2.1	Concorrentes	25
4.2.2	Fornecedores	25
4.2.3	Compradores	26
4.2.4	Novos Entrantes	26
4.2.5	Produtos Substitutos	26
4.3	ESTRATÉGIA COMPETITIVA	26
4.3.1	DIFERENCIAÇÃO	27
4.4	FUNCIONALIDADES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NA WEB	27

4.4.1	Página Principal	27
4.4.2	Usuários	28
4.4.3	Painel de Administração.....	28
4.4.4	Formas de Envio	31
4.4.5	Formas de Pagamento.....	31
4.4.6	Newsletters e Textos de e-mails enviados pelo sistema.....	31
4.4.7	Banners.....	32
4.4.8	Moedas, Impostos e outros recursos	32
4.5	MODELO DE RENDA E DE NEGÓCIOS.....	33
4.5.1	Modelo de Renda.....	33
4.5.2	Modelo de Negócio	33
4.6	DEFINIÇÃO DO MODELO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	33
4.6.1	Produto.....	33
4.6.2	Carrinho de Compra.....	35
4.6.3	Formas de Envio	35
4.6.4	Formas de Pagamento.....	35
4.6.5	Finalização	36
4.7	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	37
5	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, a internet é uma realidade cada vez mais presente na vida de todas as pessoas, sem distinção de classe social. Elas buscam, através deste meio, satisfazer, complementar e, por que não dizer, transferir necessidades básicas, inclusive de um ponto de vista comercial. Esta alteração na relação de consumo impulsiona, cada vez mais, as empresas a ocuparem seu lugar no mundo virtual através do comércio eletrônico ou *e-business*.

O comércio eletrônico cresce à medida que a internet se populariza. Hoje é possível vender, comprar, efetuar pagamentos, dentre tantas outras operações comerciais e financeiras através de qualquer aparelho eletrônico (*smartphone*, *tablets*, *notebook*) que esteja conectado a rede. Em apenas 10 anos, o faturamento com e-commerce no Brasil teve um crescimento maior que 1.800%, indo de 500 milhões de reais em 2001 para 18,7 bilhões de reais em 2011, segundo eCommerceOrg (2012).

O *e-commerce* vem também agregar valor ao relacionamento com o cliente, tornando esta relação mais próxima, mais clara e transparente, tornando o negócio mais eficiente. A internet permite à empresa diversificar a forma de relacionar-se com seus consumidores, podendo utilizar redes sociais, *blogs*, comunidades, fóruns, e-mail, chat on-line, contato através do site, Skype, entre outros.

Diante deste cenário e da necessidade de maximizar os lucros e superar expectativas internas e externas, as empresas vem procurando ferramentas de análise de mercado que lhe proporcionem uma melhor visão, que lhe permitam uma otimização na captação e utilização dos recursos necessários e um melhor aproveitamento das oportunidades existentes para um maior crescimento e lucratividade.

O planejamento estratégico vem se consolidando como um importante instrumento de gestão, utilizado pelas empresas na busca de crescimento e solidez em seus negócios. O plano estratégico de um sistema voltado para a web envolve todos os mesmos aspectos físicos, culturais, internos e ambientais de uma "empresa comum". A análise desses fatores é considerada, dentro de uma metodologia de estudo passo-a-passo que oferece critérios de análise, para a tomada de decisões.

Assim, pretende-se realizar o planejamento estratégico de um sistema para internet para venda de parafusos e seus complementos, a partir do estudo de aspectos como as forças competitivas, análise do ambiente para determinação das funcionalidades deste sistema e das estratégias de atuação da empresa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um planejamento estratégico para um sistema Web, utilizando como caso de estudo a empresa Parafus-e.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente de negócio;
- Identificar as principais forças competitivas;
- Determinar:
 - Modelo de renda e de negócio;
 - Modelo de tomada de decisão do cliente;
 - Funcionalidades do sistema web;
 - Estratégias de Marketing.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Parafus-e é uma empresa que pretende atuar em um ramo de negócios específico que é a vendas de parafusos e seus complementos para o mercado industrial, do Rio Grande do Norte. Está situada na Rua Mahatma Gandhi, 2000 – Nova Parnamirim – Parnamirim/RN – CEP: 59152-780.

Esta ideia foi percebida pelo Sr. Carlos Luciano Loureiro Melo – empreendedor responsável pela empresa, doravante chamado por Luciano Melo – quando viu que este segmento era liderado por apenas uma empresa e, também, pela necessidade de, como cliente, ser mais bem atendido.

Luciano Melo é sócio-diretor da METALPIL-RN, Indústria para Peças Nacionais e Importadas Ltda., que atua no segmento metalúrgico fabricando peças a

partir dos processos de usinagem e caldeiraria. Tem vasto conhecimento do segmento industrial no RN e uma carteira de clientes que vai deste a indústria têxtil, alimentícia até as grandes empresas produtoras de energia, tanto petrolífera quanto eólica, entre outras.

Aproveitando este conhecimento e seu poder de influência no mercado, ele pretende que a Parafus-e atue neste mercado especializado, vendendo seus produtos para manutenção e montagem de equipamentos de produção industrial, buscando atender seus clientes de uma forma inovadora e diferenciada, prestando um atendimento de excelência.

Constatou-se que no mercado de venda de produtos deste tipo, no Rio Grande do Norte, toda a transação comercial é feita via loja física, sem qualquer tipo de atendimento ao cliente, além da venda de balcão. Verificou-se, portanto a necessidade e a oportunidade de desempenhar um serviço diferenciado, buscando fornecer produtos e serviços voltados para satisfazer e superar às necessidades dos clientes, focado no marketing de relacionamento.

Para Pepper e Rogers apud Silva (2008):

O resultado final do Marketing Relacionamento a construção de uma Rede de Relacionamentos com todas as partes envolvidas no negócio da empresa entre clientes, fornecedores e intermediários. O marketing de relacionamento tem como finalidade buscar o maior contato com o consumidor a fim de identificar suas demandas, reclamações e sugestões, tornando o ambiente de consumo mais rentável e duradouro.

A Parafus-e pretende atuar sob a forma de loja virtual, ofertando seus produtos e serviços, com atendimento on-line via chat, telefone ou e-mail, entrega à domicílio e ainda terá um serviço de atendimento ao cliente personalizado, ao fazer visitas às indústrias buscando identificar às necessidades dos clientes assim que elas surjam.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento do uso da internet nas relações comerciais aponta para uma nova tendência econômica global. No Brasil, as empresas, estabelecidas ou não no mercado, estão voltando seus esforços e concentrando sua energia, cada vez mais

em ocupar um lugar no mundo virtual. Afinal, segundo o site eCommerceOrg (2012), o Brasil é o 5º país no mundo com maior número de usuários na internet, tendo alcançado, em 2011, a marca de aproximadamente 76 milhões de internautas.

Apesar da euforia com internet, a mortalidade empresarial precoce aponta para índices preocupantes no estado do Rio Grande do Norte. Segundo Mendes (2011) o RN apresenta a segunda maior taxa de mortalidade empresarial do Nordeste e a quarta maior do país (considerando os negócios constituídos no ano de 2006), atingindo 38% das empresas após os dois primeiros anos de funcionamento, de acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE.

Uma loja virtual não se trata apenas de um simples "site" na internet. Por trás dela existe uma empresa que carrega toda a problemática de uma loja de tijolo e cimento. Portanto, para conseguir superar as dificuldades relacionadas à sua sobrevivência e obter o desenvolvimento desejado, torna-se absolutamente fundamental a utilização de ferramentas de análise de mercado para estabelecer uma estratégia de atuação condizente com a realidade e o panorama encontrado.

O planejamento estratégico desenvolvido servirá como um instrumento de competitividade, não deixando, este, de ser visto, entretanto, como um processo contínuo e propulsor do desenvolvimento comportamental de uma empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo trata da revisão literária que se faz necessária para objeto deste estudo e discorre sobre alguns conceitos necessários à apresentação deste trabalho, como comércio eletrônico, mortalidade empresarial e planejamento estratégico.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E E-BUSINESS

Turban e King (2004, p.3) definem por comércio eletrônico toda compra, venda e troca de produtos, serviços e informações através da internet. E ainda define e-business como sendo “uma definição mais ampla de comércio eletrônico, que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização”.

Na percepção de Amor (2000, p.7), “O e-business diz respeito a como utilizar conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar negócios existentes ou criar novos negócios virtuais”.

A internet é o meio que mais se expande dia após dia. Desde chats, e-mail, redes sócias até revistas e portais de informação, inúmeras são as formas de obter informação neste canal. A internet tornou-se uma realidade, quase que obrigatória, para o relacionamento entre pessoas e também para as empresas.

As oportunidades apresentadas por este novo canal são aparentemente claras: permitem uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, possibilitam que as companhias estabeleçam um relacionamento interativo com seus clientes e fornecedores e entreguem novos produtos e serviços a custos mais baixos (VIEIRA e NIQUE apud SOUSA, 2006).

É, portanto, neste ambiente que se desenvolverá este projeto, inserindo a Parafus-e, como um e-business, aproveitando a infinda capacidade da internet para aproximar, estreitar e dinamizar o relacionamento com clientes, parceiros, fornecedores e mesmo dentro da própria empresa, além disso, poderá reduzir custos, gerando maior possibilidade de maximizar os lucros.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MORTALIDADE EMPRESARIAL

Segundo Sobanski apud Terence (2002, p.1):

O crescente dinamismo e a competitividade, encontrados no ambiente empresarial, vêm gerando novas formas de organização e interação entre os diversos agentes econômicos e sociais, ao mesmo tempo em que induzem à criação e consolidação de instrumentos e estilos de gestão adaptados às novas necessidades. Neste contexto, o planejamento estratégico veio se firmando nas empresas, como meio de orientação dos rumos e das ações da organização em seus ambientes externo e interno.

Para Robbins e Coulter apud Terence (2002, p. 72) “quando realizado, o planejamento estratégico na pequena empresa é informal, pois nada é escrito e há pouco ou nenhum compartilhamento de objetivos com outras pessoas dentro da organização”. Ressalta Golde que “a natureza informal do processo de planejamento aumenta a dificuldade das comunicações referentes ao plano” (apud TERENCE, 2002, p.72).

Segundo o Portal Brasil (2011):

Em 2010, 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de completar cinco anos. Em relação a 2009, este índice era de 62%. Entre os principais motivos descritos pelos empreendedores estão a falta de clientes (29%), capital (21%), concorrência (5%), burocracia e os impostos (7%). Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas), outros fatores influenciam no processo de mortalidade das MPEs como a falta de planejamento, de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa, entre outros.

Segundo Sebrae/MG (2004, p.26):

Relativamente às áreas de conhecimento mais importantes no primeiro ano de atividade de uma empresa, apurou-se que o planejamento é considerado para os dois grupos (*empresas ativas e inativas*) como o ponto mais essencial nos primeiros 12 (doze) meses de funcionamento de um empreendimento (62,5% das respostas, no caso de extintas, e 50% para as ativas).

Para Oliveira (2002, p. 47-48) “planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a

melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

“Uma estratégia é uma fórmula de base ampla para definir como uma empresa vai concorrer no mercado, quais são suas metas e que planos e políticas serão necessários para atingi-las” (TURBAN e KING, 2004, p. 371). Ainda dizem que a estratégia se traduz em uma busca por ações que mudam a posição de uma empresa, transformando seu futuro.

Acrescenta Porter apud Turban e King (2004) que “desenvolver uma estratégia inclui descobrir a posição do mercado que melhor se adapta às capacidades de uma empresa”.

Torna-se claramente necessário o desenvolvimento deste trabalho, deste planejamento estratégico, para que através de um estudo formal da própria empresa e do mercado, desenvolva-se um plano com sólidos alicerces, direcionando seus passos e criando um futuro previsível, duradouro e lucrativo.

2.2.1 Matriz SWOT

Dentro de um planejamento estratégico, a análise SWOT é o primeiro degrau a ser escalado, é onde inicia o aprofundamento deste estudo de mercado. Um passo muito importante para determinar estratégias a serem seguidas, mas também, para buscar autoconhecimento da empresa, pois a partir do momento que se identificam fraquezas, impulsionam-se processos de solução para cada ponto fraco identificado.

Análise do ambiente ou análise SWOT é um processo que busca identificar as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa e ameaças e oportunidades do ambiente externo para consequente formulação de uma estratégia. Segundo Turban e King (2004, p. 375) essas relações demonstram-se de maneira bastante simples e eficaz de acordo com a figura 2-1, ilustrado a seguir.

		Fatores Internos	
		FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores externos	OPORTUNIDADES (O)	Estratégias OS Gerar estratégias que usem forças para aproveitar a vantagem das oportunidades	Estratégias OW Gerar estratégias que aproveitem a vantagem das oportunidades superando as fraquezas
	AMEAÇAS (T)	Estratégias TS Gerar estratégias que usem forças para evitar ameaças	Estratégias TW Gerar estratégias que minimizem as fraquezas e evitem ameaças

Figura 2-1 Matriz SWOT

2.2.3 Vantagem Competitiva e Estratégia Competitiva

2.2.2 Forças Competitivas

Segundo Oliveira (2002, p.117)

Para Maximiano (2006) para elaborar um plano estratégico é essencial a compreensão de todas as forças competitivas de um ramo de negócios.

O modelo desenvolvido por Michael Porter, durante a década de 70, envolve cinco forças competitivas (ilustradas na **figura 2.2**): concorrentes, consumidores, fornecedores, novos entrantes e produtos substitutos. No estudo destas forças, é de suma importância perceber que não basta identificá-las, mas também efetuar uma análise completa, de maneira que se possa compreender a forma como elas impactarão no desenvolvimento desta estratégia.

a empresa esteja inserida.

Para um bom desempenho em longo prazo, é preciso que a organização apresente uma vantagem competitiva sustentável. Porter (1981) diz que:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus consumidores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar e o valor superior provém de oferta de preços mais baixos.

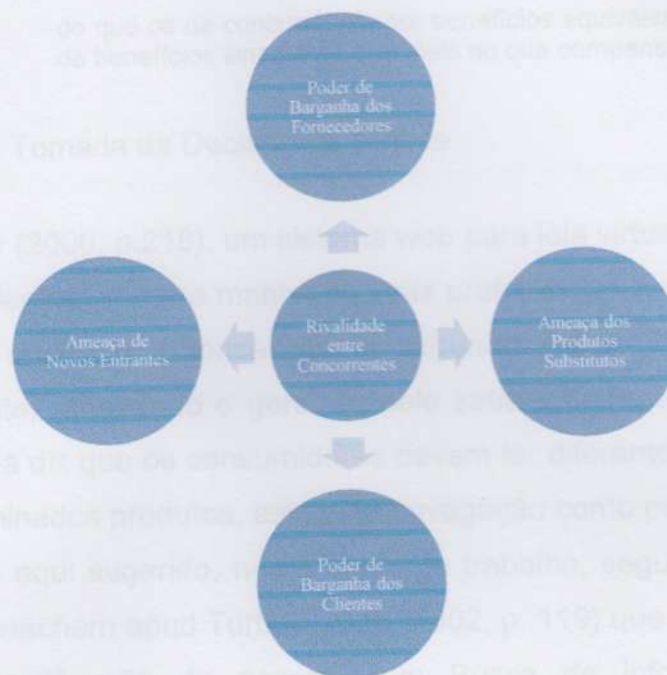


Figura 2-2 Cinco Forças Competitivas de Porter

2.2.3 Vantagem Competitiva e Estratégia Competitiva

Segundo Oliveira (2002, p.117):

A vantagem competitiva identifica os produtos e mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação. Corresponde àquele *algo mais* que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento das outras. Ela deve ser real (reconhecida pelo mercado), sustentada (existência de pontos fortes que lhe proporcionam validade) e perene (manutenção ao longo de um período longo de tempo).

A estratégia competitiva deve surgir da compreensão aprofundada das regras de concorrência que determinam a atratividade de uma indústria. Para isso, Porter (1991) sugere que se faça uma análise dos elementos atuantes na indústria em que a empresa esteja inserida.

Para um bom desempenho em longo prazo, é preciso que a organização apresente uma vantagem competitiva sustentável. Porter (1991) diz que:

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos

do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do financiamento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

2.2.4 Modelo de Tomada de Decisão do Cliente

Para Amor (2000, p.218), um sistema web para loja virtual deve ser facilmente utilizado pelos clientes, sempre mantendo suas preferências e seus dados pessoais, caso o mesmo queira e autorize. Ainda segundo Amor (2000), esta facilidade aproxima o cliente, renovando e gerando nele satisfação, apenas por simplificar o processo. E ainda diz que os consumidores devem ter diferentes possibilidades para encontrar determinados produtos, seja pela navegação como pela pesquisa.

O modelo aqui sugerido, neste presente trabalho, segue o modelo proposto por O'Keefe, Mceachern apud Turban, King (2002, p. 119) que se dá em cinco fases e são elas: Identificação da necessidade; Busca de informações; Avaliação, negociação e seleção; Compra pagamento e entrega; e, por último e não menos importante Serviço pós-venda e avaliação.

2.2.5 Estratégias de Marketing

Propaganda é uma maneira de distribuir informações para influenciar transações entre compradores e vendedores, diz Turban, Rainer e Potter (2005, p. 169).

Define Ferreira (2010, p.490) que marketing é o "conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação destes ao mercado".

Para concluir a formulação do plano estratégico, definem-se as formas de divulgação de uma empresa, de seus produtos e serviços, assim como deverá ser despertada esta necessidade e o interesse desta marca nos consumidores.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi realizado a partir de uma pesquisa bibliográfica e, a partir do referencial teórico obtido, desenvolveu-se uma pesquisa experimental para colher os dados de análise de mercado e forças competitivas para consequente elaboração do planejamento estratégico.

Obteve-se uma análise detalhada do ambiente em que se insere a Parafus-e e em função disso, pode-se determinar sua estratégia competitiva e de marketing, seu modelo de renda e de negócio e as funcionalidades do sistema que ela irá utilizar, passando também pelo modelo de tomada de decisão do consumidor e estratégias de marketing.

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Analisando a Parafus-e e o ambiente a que ela faz parte, foi possível determinar suas forças e fraquezas, como também as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Para isso, foram utilizados os dados de análise de mercado e de forças competitivas obtidos na pesquisa bibliográfica e experimental.

4.1.1 Forças

A empresa será pioneira no mercado de Parafus-e no Brasil, oferecendo o serviço de montagem de parafusos e porcas para os clientes.

4 DESENVOLVIMENTO

Segue abaixo todo o planejamento realizado para a Parafus-e, de acordo com o roteiro estudado na disciplina de Tópicos Especiais em Gestão de Sistemas de Informação, segundo Mendes Filho (2012).

Durante o desenvolvimento do planejamento, houve alguma dificuldade em quantificar e/ou determinar quantos colaboradores seriam necessários para o trabalho da empresa e suas funções específicas, principalmente por ser um pouco imprevisível a demanda inicial de vendas, visitas solicitadas e contatos feitos pela internet pelos clientes, havendo assim a intenção da parte da empresa de contratar o mínimo de funcionários possível para diminuir as despesas iniciais.

Com relação às funcionalidades, também houve alguma dúvida em relação à visibilidade dos preços do produto, se estes seriam apresentados sem a necessidade de estar o cliente autenticado no sistema ou não. A dúvida aqui gerada tomava como base a questão de identificar o cliente, através da sua autenticação, e a partir deste momento seria possível fazer um marketing ativo, ao contrário disso, se não for necessária a sua autenticação, o cliente navegaria pelo site, levaria as informações, relativas à pesquisa de preços, por exemplo, mas a empresa não seria capaz de identificar este cliente, perdendo o seu contato.

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Analisando a Parafus-e e a indústria a que ela faz parte, foi possível determinar suas forças e fraquezas, como também, as oportunidades e ameaças do ambiente externo, contextualizadas, *a priori*, no mercado industrial do Rio Grande do Norte, mas sem deixar de considerar alguns impactos nacionais e globais que pudessem ser relevantes para este trabalho.

4.1.1 Forças

A empresa será pioneira no estado do Rio Grande do Norte a ter uma loja virtual, agregando o serviço de atendimento ao cliente on-line no horário de

expediente e serviço de entrega. Vale salientar que este ponto conta como grande mais valia para este negócio, pois como este gênero de loja não se enquadra nas áreas de shoppings, precisaria de uma loja física com estacionamento o que aumentaria os custos fixos, que nesse caso não será necessária.

Será parceira da Metalpil - RN, metalúrgica que já atua liderando no Estado do Rio Grande do Norte no mesmo segmento juntos as indústrias já citadas, e será como uma garantia de grande aceitação por parte dos clientes.

A empresa não necessitará de um grande investimento inicial, tanto para montar seu estoque, pois os produtos são baratos, como o aluguel também não representará um grande valor onerando seus custos fixos, pois o espaço necessário para as suas instalações servirão apenas para escritório e para o estoque que não ocupará muito espaço. Além disso, terá apenas um funcionário, quem fará inicialmente as visitas é o próprio proprietário e a entrega será terceirizada.

O proprietário da loja tem bom conhecimento do setor, com ênfase na área metalomecânica e também no uso de instrumentos de medição simples, como micrômetros e paquímetros, o funcionário também deverá ser treinado para utilizar estes instrumentos.

4.1.2 Fraquezas

Ter apenas um funcionário pode ser um fator gerador de estresse, pois ele precisará ter conhecimento suficiente para atuar no atendimento ao cliente, determinar toda a logística da loja e toda a informação de escritório, como pagamentos, recebimentos, etc. e conhecer também o tipo de produtos que está trabalhando. Todas estas atividades poderão causar atrasos na emissão de faturas, pedidos, bem como no retorno ao cliente de uma maneira geral.

4.1.3 Oportunidades

A preparação que acontece no RN para a Copa 2014 impulsionará o mercado de construção civil fazendo com que se consuma uma enorme quantidade de material para construção de estruturas metálicas.

Trinta parques de energia eólica estão em construção no Rio Grande do Norte e, até 2012, o RN será o principal produtor de energia eólica do Brasil, segundo Trigueiro (2012). Um dado, ainda mais específico sobre este setor, citado por Reuters (2012), é que “a mineradora Vale e a australiana Pacific Hydro anunciaram nesta sexta-feira (22/06/2012) a formação de uma joint venture em energia eólica e deverão investir R\$ 650 milhões em dois parques no Rio Grande do Norte”.

O desenvolvimento e crescimento do parque industrial no RN geram alta demanda de fixadores metálicos, tanto para sua construção como para a manutenção constante do seu maquinário.

Com um plano de negócios bem elaborado é possível conseguir apoio do SEBRAE/RN, financiamentos bancários ou investidores ou até concorrer a vagas em incubadoras de empresas.

O fato de a internet estar cada vez mais presente na vida das pessoas, sendo um instrumento facilitador do relacionamento com o cliente, conta a favor da empresa.

4.1.4 Ameaças

Todos os produtos comercializados pela Parafus-e vêm de outros Estados como, por exemplo, São Paulo, Santa Catarina, poderá haver diferença na carga tributária, como ICMS, IPI e poderá tornar os produtos caros.

Pode haver resistência por parte dos clientes em utilizar um ambiente virtual, pois todos os concorrentes possuem lojas físicas e apenas trabalham desta maneira.

Segundo SEBRAE/SC a margem de lucro nesse ramo é baixa, girando em torno de apenas 5% de lucro líquido, mas o que pode reverter esse fato é a venda em grandes quantidades.

4.2 FORÇAS COMPETITIVAS

Através de pesquisa na internet e informações relatadas pelo proprietário da Parafus-e, foi possível determinar com especificidade seus principais concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e produtos substitutos.

4.2.1 Concorrentes

- CentPar - AV Bernardo Vieira, 1785 – Dix-sept Rosado, Natal - RN, 59051-000
- Lojão dos Parafusos - Rua Canindes, 1413 -Alecrim, Natal / RN - CEP: 59.030-600
- Natal Parafusos - Rua Manoel Miranda, 570 - Alecrim, Natal-RN - CEP: 59037-250
- Parafusos e etc. - Av. Cel. Norton Chaves, 248 - Lagoa Nova, Natal – RN

Os fornecedores aqui identificados são as principais empresas atuantes no mercado de venda de parafusos. Dentre elas, destaca-se a CentPar, como líder no mercado geral que é também atuante dentro do mercado industrial.

Nenhuma das empresas acima possui site, loja virtual ou, ainda, qualquer tipo de serviço de atendimento ao cliente. Também não foi verificada nestas lojas a possibilidade de entrega a domicílio. Todas trabalham de forma totalmente física com lojas de balcão.

4.2.2 Fornecedores

- Ciser Parafusos e Porcas – Rua Cachoeira, 70 – Centro – Joinville/SC – CEP:89205-070 – Tel. (47)3441-3999
- Elbrus Indústria de Parafusos Ltda – Rua Padre Caldas Barbosa, 130 – São Paulo/SP – CEP:02055-050 – Tel. (11) 6901 5244
- Metalúrgica Manzato – Rua Sarmento Leite, 2041 - Caxias do Sul/RS – CEP: 95084-000 – Tel. (54) 3221 5966 / 3221 5498
- Mikropar Indústria e Comércio Ltda – Estrada dos Filipinhos, 17 - Jardim Campestre - Embú-Guaçu/SP – CEP:06900-000 – Tel. (11) 4661 3272

Neste item, buscou-se diversificar a lista de fornecedores para evitando, de tal maneira que o fornecedor tenha poder de barganha, fato que acontece quando se está sendo fornecido por apenas uma empresa.

4.2.3 Compradores

Indústrias têxteis, de laminados, da rede de petróleo e gás, metalúrgicas, construção civil, alimentícias ou qualquer outra que necessite deste tipo de produto para manutenção em máquinas de produção ou também para construção de estruturas metálicas. Mais uma vez, vale diversificar a carteira de clientes, pois o poder de barganha aqui também é uma fator de risco.

Alguns compradores potenciais: Ambev, Coca-cola, COATS - Linhas Corrente, Coteminas, Vicunha, Textile, Santa Clara, Laminor, Schain, Wobben.

4.2.4 Novos Entrantes

Não foi identificada nenhuma empresa, além da Parafus-e, que queira neste momento entrar em atividades neste ramo.

Verificou-se também o interesse por parte das indústrias fornecidas pela Metalpil-RN em receber informações sobre a Parafus-e.

E alguns fornecedores já sinalizaram o interesse em montar parcerias com a Parafus-e.

4.2.5 Produtos Substitutos

Solda e arrebite podem ser considerados como produtos substitutos, mas são pouco eficientes para o fim específico de manutenção em máquinas industriais, pois neste caso a avaria por desrespeito as normas do fabricante podem gerar danos de altíssimo custo para as empresas.

4.3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Liderança em custo total, diferenciação, inovação, enfoque, crescimento ou Aliança são as estratégias competitivas principais existentes e de acordo com o que se pretende atingir e da maneira definida para competir no mercado uma empresa define sua principal estratégia competitiva.

4.3.1 DIFERENCIAÇÃO

A Parafus-e não será apenas uma loja virtual de parafusos e seus componentes, será a primeira loja virtual nesse ramo, no Rio Grande do Norte, que oferecerá um atendimento diferencial a seus clientes. Esse atendimento será personalizado, com visitas frequentes às indústrias para buscar atender e superar as necessidades dos clientes, além do atendimento on-line através de chat ou e-mail buscando atingir a maior agilidade e rapidez na entrega dos produtos, se comparada a seus concorrentes.

No que diz respeito à expedição, também há o diferencial que é a entrega à domicílio que será imediata ou até em 24 horas, dependendo da região.

Os argumentos acima justificam a estratégia competitiva escolhida para a Parafus-e que é a diferenciação, pois ela vai fornecer um serviço de maneira única para o mercado em que está inserida, ela atende de maneira única o seu consumidor.

4.4 FUNCIONALIDADES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NA WEB

A solução aqui descrita foi baseada no modelo descrito por Linus (2012) e adaptada para os fins necessários.

4.4.1 Página Principal

Na página principal de acesso ao site (Figura 4-1) encontram-se banners promocionais, banners de formas de pagamento, banners personalizados, formas de contato, produtos em destaque, produtos em ofertas, acesso ao login do cliente, selos de parcerias e segurança.

No painel superior estarão opções de categorias, páginas de informação da empresa, fabricantes e fornecedores. No rodapé haverá mais um painel com os itens mais vendidos e o conteúdo mais visitado.

Estes componentes podem ser ativados e desativados através do painel de controle.



Figura 4-1 Protótipo da tela inicial do site para venda de parafusos

4.4.2 Usuários

Para acessar o painel de administração, é utilizado o login e senha criptografada para cada operador cadastrado no sistema interno da loja (Cadastro de Usuários). Os usuários são operadores do painel de administração, podendo ser apenas um ou diversos, para diversas funções.

4.4.3 Painel de Administração

O Painel de administração tem uma interface de fácil utilização, em que o próprio usuário poderá fazer todas as alterações que precisar - se ele tiver permissão para tal - cadastrar produtos, promoções, lançamentos, fotos, banners, newsletters, além de ter total controle sobre a personalização visual da loja, como tamanho de imagens, layout, boxes e barras, ícones, imagens diversas, menus, cabeçalho e rodapé.

4.4.3.1 Painel Principal

O Painel Principal é a primeira página exibida ao acessar a área administrativa e é composto por:

- Listagem de Últimos Pedidos efetuados na loja;
- Listagem de Últimos Clientes que se cadastraram;
- Acesso Rápido.

4.4.3.2 Configurações Gerais

As configurações gerais da loja permitem definir dados cadastrais do lojista, telefones, formas de contato, integração com ferramentas de busca, valores mínimos e máximos da loja dentre outros dados avançados.

4.4.3.3 Opções de Layout

No menu de Opções de Layout, será possível alterar quase todo o visual da loja virtual, com cor, fonte, ou temas e como os dados serão exibidos ao consumidor final.

4.4.3.4 Clientes

Nesta página será possível efetuar a busca de clientes para exibir todos os seus dados e editá-los, criando inclusive grupos de desconto.

Caso o cliente esteja ainda inserido na base de dados, será permitido ao usuário autorizado, fazer a inserção manual de algum cliente que, por exemplo, tenha comprado diretamente a um funcionário da área comercial ou através do telefone.

4.4.3.5 Produtos

Através do cadastro de produto será possível inserir sua descrição, com possibilidade de alterar a fonte, imagens e vídeos. Os produtos podem ser marcados

como *lançamento*, *promoção*, e *exclusividade*, e também poderão criar outras marcações que se tornem necessárias em determinado momento, como por exemplo, *não disponível* e *frete grátis*.

Ao cadastrar o produto é possível inserir cinco imagens, uma como imagem principal e quatro imagens adicionais. Além disso, cada produto terá vários atributos, que são código, cor, tamanho, fabricante, código, desconto ou acréscimo no valor inicial do produto, etc.

Ainda existem outros recursos relacionados ao cadastro de produtos, como alteração em massa de produtos – que permite alteração de diversos dados de diversos produtos simultaneamente: aviso de disponibilidade, gestão de produtos esperados e em promoção, exportação de arquivos XML para os principais sites de comparativos de preços, dentre outros.

Os produtos podem ser organizados em categorias e subcategorias com níveis e quantidades ilimitados. Ao acessar uma categoria ou subcategoria serão exibidos os produtos em destaque além dos banners que forem definidos para esta área.

4.4.3.6 Pedidos

O controle de pedidos exibe uma listagem de todos os pedidos efetuados na loja virtual com o nome do cliente, número de boleto, forma de pagamento, forma de envio, data e hora da compra, status do pedido e total do pedido. Aqui o lojista poderá criar andamentos para o pedido, alterando seu status. Permite ainda que o pedido seja alterado e renovado.

É possível também imprimir o pedido da forma que o lojista desejar, selecionando cabeçalho – nome, logomarca e endereço web da empresa, dados do pedido de forma reduzida, endereço principal do cliente, endereço de entrega do cliente, produtos do pedido, foto dos produtos, quadro de totalização do pedido, informações sobre forma de pagamento, informações sobre forma de frete/envio, observações realizadas pelo cliente, histórico do pedido e etiqueta para remessa.

4.4.4 Formas de Envio

O sistema será integrado diretamente com o sistema dos Correios, sendo o frete calculado automaticamente considerando os dados da loja, cliente e pedido. Serão suportadas as formas de envio listadas abaixo:

- Encomenda Registrada;
- PAC;
- SEDEX;
- Transportadora ou motoboy – permite configurar valores por faixas de CEP;
- Customizado – permite configurar um método de envio personalizado.

4.4.5 Formas de Pagamento

A Loja Virtual permite diversas formas de pagamento, de acordo com o que for contratado com as operadoras. Cada forma de pagamento possui configurações específicas como valor mínimo de parcela, quantidade de parcelas, valor mínimo de compra para parcela, juros, descontos / acréscimos, informações adicionais ao cliente, dentre outros itens configuráveis. Abaixo as formas de pagamento aceitas:

- Boleto bancário, exibido ao cliente no término do pedido, através de convênio firmado com a Caixa Econômica Federal - CEF;
- Pagamento feito no ato da entrega;
- Depósito ou Transferência Bancária;
- Intermediador de pagamento como o PagSeguro.

4.4.6 Newsletters e Textos de e-mails enviados pelo sistema

A loja Virtual permite o gerenciamento de mala direta (newsletters), criando modelos padrão de informativos e envio automático para os clientes cadastrados na loja virtual.

4.4.7 Banners

Haverá configuração de banners em algumas posições do site. O sistema faz o controle de impressões e cliques dos banners para o caso de venda de espaço publicitário na loja virtual. O gerenciamento de banners é feito totalmente no painel de administração. Os banners são divididos em Publicidade e Parceiros.

4.4.8 Moedas, Impostos e outros recursos

Moedas: Como será possível apenas efetuar vendas para o Brasil, a única moeda aceita será o real.

Impostos: Será possível configurar o cálculo de imposto automático por Estado, para que esteja sempre de acordo com a legislação vigente de cada um.

Controle de Estoque: A loja virtual fará o controle de estoque automaticamente, emitindo um alerta em forma de mensagem de e-mail sempre que algum produto alcançar um estoque mínimo. Será possível também a realização de encomendas quando um produto estiver esgotado, bem como avisar um cliente quando um produto de seu interesse estiver novamente disponível na loja virtual.

Meta Tags: Serão atribuídas à loja virtual uma descrição e palavras-chave relevantes aos produtos de forma que ela seja encontrada com maior facilidade em sites de busca.

Cupom de desconto: É possível criar e administrar cupons de desconto. Haverá possibilidade de criar cupons de desconto por valores ou percentuais, ainda poderá definir o valor mínimo do pedido para utilizar o cupom, o número máximo de cupom utilizado por ação (por exemplo: 100 primeiros clientes), máximo de utilização por cliente, data de início e fim de validade.

4.5 MODELO DE RENDA E DE NEGÓCIOS

4.5.1 Modelo de Renda

No modelo de renda definiu-se quais os tipos transações gerarão renda neste sistema.

- Taxa de Divulgação: haverá espaço no site para divulgação de outras marcas através de banners.
- Vendas: pela venda de produtos.

4.5.2 Modelo de Negócio

Três tipos de modelo de negócio foram definidos para esta empresa, ou seja, métodos pelos quais esta empresa gerará receita para manter lucratividade (TURBAN, RAINER E PORTER, 2005, p.155):

- Marketing Direto: Venda online de produtos diretamente ao consumidor.
- Marketing Afiliado: Em sites de empresas afiliadas como a Metalpil-RN, por exemplo, haverá banners que encaminharão os consumidores diretamente para o site da Parafus-e.
- Marketing Viral: No site de vendas haverá opção de compartilhamento de vários tipos de informação, de maneira que os próprios consumidores disseminarão o conhecimento da marca.

4.6 DEFINIÇÃO DO MODELO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

4.6.1 Produto

O visitante, após acessar a página principal, ver as categorias (Figura 4-2) e subcategorias, navegar pela loja, clicará em algum produto de seu interesse para ver mais detalhes.

PROCURAR POR:
OPÇÕES DE BUSCA:
Preço

 R\$ 0,01 - R\$ 0,20 (2)
 R\$ 0,21 - R\$ 0,40 (4)
 R\$ 0,41 - R\$ 0,60 (1)

Material

 Aço (2)
 Alumínio (4)
 Ferro (3)

Você sabia?

 Nosso serviço ao cliente
 está disponível **24/7**
Atendimento
 via Chat

 Parafus-e, a ajuda
 está a caminho.

Parafusos

6 item(s)

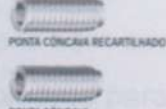
Mostrar 9 por pag.

**PARAFUSO SEXTAVADO
POLEGADA E METRICO**

R\$ 0,25

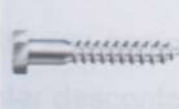
ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

**PARAFUSO SEM CABEÇA COM
SEXTAVADO INTERNO**

R\$ 0,23

ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

**PARAFUSO SEXTAVADO
ROSCA SOBERBA**

R\$ 0,17

ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

**PARAFUSO SEXTAVADO ASTM
A 325 / A 307-B / A 307 - A / A**

R\$ 0,18

ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

**BARRA ROSCADA E
ESTOJO ASTM A 193 B7
(Barra de 1 e 3 metros)**

R\$ 0,22

ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

**CONJUNTO MONTADO T1
A 325 / A 307 G.A. / A 307 G**

R\$ 0,31

ADD AO CARRINHO

Add aos Favoritos

MEU CARRINHO

 Existem 4 itens no seu carrinho
 de compras.

Subtotal: R\$ 101,00

ITENS ADD RECENTEMENTE

- Editar item
Parafuso Sextavado
100 x 0,25
- Editar item
Parafuso sem cabeça
100 x 0,23
- Editar item
Barra Roscada
100 x 0,22
- Editar item
Conjunto Montado
100 x 0,31

Figura 4-2 Protótipo da tela de exibição dos produtos, conforme sua categoria.

Em cada produto pode-se inserir uma foto reduzida, uma foto principal e mais três fotos adicionais que são opcionais, com ângulos diferentes. Também poderá ter duas descrições: uma curta, que é exibida nas páginas de listagens de produtos, e outra completa, na página de detalhes do produto, e possui um editor de textos que permite inserção de textos ricos, links, imagens, músicas e vídeos.

Cada produto pode ser marcado como Destaque, Promoção, Lançamento ou Exclusividade. Pode ser marcado também como Não Disponível ou Frete Grátis. Os atributos serão definidos em uma grade de opções com características variadas dos produtos, como cor, tamanho, especificação de padrão internacional, etc. Cada atributo pode ter uma imagem adicional e um acréscimo ou desconto no valor inicial do produto.

Ao visualizar o produto o cliente poderá ainda ampliar as imagens, ler os detalhes e dados técnicos, ler comentários de outros clientes, ver as opções de pagamento e parcelamento, Adicionar ao Carrinho, Indicar o Produto a um amigo, Adicionar um Comentário e Calcular o Frete para seu CEP, caso não seja gratuito.

4.6.2 Carrinho de Compra

Ao clicar no botão Comprar na página de detalhes, o produto é adicionado ao carrinho de compras que será exibido automaticamente (Figura 4-3). Uma vez no carrinho de compras o cliente poderá ver todos os itens que já foram selecionados para a compra, poderá Realizar Pedido ou poderá clicar em Continuar Compras para voltar ao catálogo e escolher mais itens sem esvaziar seu carrinho. Nesta tela o cliente ainda poderá informar vale-compras para obter desconto em seu pedido.

4.6.3 Formas de Envio

Ao clicar em Realizar Pedido o cliente será redirecionado para efetuar o login, se ainda não estiver autenticado no sistema – caso o cliente ainda não possua cadastro, será solicitado que ele preencha um formulário com seus dados de cadastro para poder autenticar-se no sistema. Em seguida, o cliente será redirecionado para a tela de seleção de formas de envio, onde são apresentadas todas as formas de envio que foram definidas para trabalhar de acordo com cada região, bem como o cálculo do frete para seu CEP em cada forma de envio. O cliente então seleciona a forma que prefere que seu pedido seja enviado, considerando os custos e prazos de entrega.

4.6.4 Formas de Pagamento

Após selecionar as formas de envio e ter o valor total de seu pedido, o cliente é direcionado para a tela de seleção da forma de pagamento. Lá são apresentadas todas as formas de pagamento disponíveis para o pedido do cliente. O cliente escolhe a forma que melhor lhe convier, considerando mais uma vez prazos, parcelas e valor total do pedido com a forma de pagamento escolhida.

Meu Carrinho de Compras

DESCRIÇÃO PRODUTOS

		PREÇO UNIT	QUANT	SUBTOTAL
	Parafuso sextavado polegada e métrico (Rosca inteira/Rosca parcial).	R\$ 0,25	x 100	= R\$ 25,00
	Parafuso sem cabeça com sextavado interno (Ponta côncava recartilhado/Ponta Côncava).	R\$ 0,23	x 100	= R\$ 23,00
	Barra rosca e estojo ASTM a 193 B7 (Barra de 1 e 3 metros).	R\$ 0,22	x 100	= R\$ 22,00
	Conjunto montado T1 A325 / A 307 G.A / A 307 G.B.	R\$ 0,31	x 100	= R\$ 31,00

Subtotal: R\$ 101,00

Total da Compra R\$ 101,00

IR PARA CHECKOUT

Atendimento ao cliente

Parafus-e
Nossa empresa
Mapa do site

Informações do cliente

Contato conosco
Preço da concorrência
Depoimentos

Empresa

Política de privacidade
Seguro de compras
Termos e condições

Informações

Informações sobre entrega
Satisfação cliente
Política de devoluções

Figura 4-3 Protótipo da tela do carrinho de compras.

4.6.5 Finalização

Dependendo da forma de pagamento escolhida serão apresentados os dados para depósito, impresso o boleto bancário ou será feito um redirecionamento para um ambiente seguro para que o cliente possa completar a transação e efetuar o pagamento – em caso de crédito ou débito em conta. Finalizado o pedido, o cliente receberá no e-mail de seu cadastro uma confirmação de seu pedido com todos os dados da transação. Posteriormente o cliente poderá acessar a loja virtual e, através de seu login, acessar sua conta e verificar andamentos de seus pedidos, haverá também a possibilidade de renovar um pedido caso o cliente deseje. Sempre que o status de um pedido for alterado, o cliente também receberá um aviso por e-mail.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As seguintes estratégias serão utilizadas com o intuito de divulgação da empresa e sua marca, visando atingir o público específico:

- Serviço de atendimento ao cliente por e-mail e chat.
- Frete rápido.
- Divulgação em revistas virtuais específicas, como por exemplo: <http://www.power.inf.br/> – Petróleo, Eletricidade e Energias Alternativas – e a Petronet.
- Divulgação em sites de empresas parceiras, feira da indústria, feira da mecânica.
- Utilizar banco de dados inteligente para fazer sugerir de comprar sob medida e de acordo com o perfil e a experiência do usuário.

REFERÊNCIAS

AMOR, Daniel. **A (R) Evolução do E-business**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

CORRÊA, Kenneth C. **Modelo de 5 Forças de Michael Porter**. Disponível em: <http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter>. Acesso em: 14 nov. 2012.

ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-Commerce**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em: 28 dez. 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

LINUS. **Data Center / Loja Virtual**. Disponível em: <http://telium.com.br/loja-virtual/>. Acesso em: 15 mai. 2012.

MAXIMIANO, Antonio. C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDES, Andrielli. **Morte: Um Risco em Meio à Bonança**. 2011. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/morte-um-risco-em-meio-a-bonanca/207638>. Acesso em: 04 de outubro de 2012.

MENDES FILHO, Luiz Augusto M. **Conteúdo disponibilizado no Ambiente Virtual do Centro Universitário do Rio Grande do Norte para a disciplina de Tópicos Especiais em Gestão de Sistema de Informação**. 2012.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico: Metodologia e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTAL BRASIL. **Sobrevivência e Mortalidade**. 2011. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/sobrevivencia-e-mortalidade>. Acesso em: 15 de outubro de 2012.

PORTER, Michael E. **Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1991.

REUTERS. **Vale e Pacific Hydro Investirão R\$650 Milhões em Energia Eólica no RN**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/06/vale-e-hydro-investirao-r650-mi-em-energia-eolica.html>. Acesso em: 01 jul. 2012.

SEBRAE/MG. **Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas de Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: http://www.sebraemg.com.br/arquivos/informativos/relatorio_pesquisa_mortalidade_minas.pdf>. Acesso em 19 ago. 2012.

SEBRAE/SC. **Loja de Parafusos**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2676&^^>>. Acesso em 22 mai. 2012.

SILVA, Herbert. **A Preparação das Empresas para a Prática do Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/>>. Acesso em 05 jun. 2012.

SOUZA, Simone. **Aplicação da Usabilidade na Web**: um estudo de múltiplos casos em sites de Comércio Eletrônico. Natal: FARN, 2006.

TERENCE, Ana Cláudia. **Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena Empresa**: Desenvolvimento e Avaliação de um Roteiro Prático para o Processo de Elaboração do Planejamento. São Carlos: Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/pt-br.php>>. Acesso em 19 mai. 2012.

TRIGUEIRO, André. **Brasil Ocupa 21ª Posição no Ranking dos Produtores de Energia Eólica**. Disponível em: <http://glo.bo/Llroyq>>. Acesso em 25 mai. 2012.

TURBAM, Afraim; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; RAINER, R.; POTTER, R. **Administração de Tecnologia da Informação: Teoria e Prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.