

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**E-COMMERCE**

**A ERA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**HERSON GABRIEL DE NOVAIS**

**GUARA- DF**

**SETEMBRO DE 2012**

HERSON GABRIEL DE NOVAIS

**E-COMMERCE**  
**A ERA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de conclusão na forma de Relatório Técnico-Científico apresentado à Coordenação de Administração das Faculdades PROMOVE como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração, sob orientação do Professor Adolfo Dani.

**GUARÁ - DF**  
**SETEMBRO DE 2012**

## **RELATÓRIO TÉCNICO-CIENTÍFICO**

**ORGANIZAÇÃO:** SUPRIMAX - Sistema de Higiene Descartáveis.

**ÁREA DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO:** Marketing – Comércio Eletrônico

**ORIENTADOR:** Adolfo Dani

**PERÍODO:** 20 de agosto de 2012 a 16 de outubro de 2012

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.1. Apresentação .....	5
1.2. Metodologia .....	5
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO REALIZADO</b> .....	7
2.1 Missão, Valores e Objetivos. ....	8
4.1.1. Missão .....	8
4.1.2. Valores: .....	8
4.1.3. Visão de Futuro Geral .....	9
2.2 Atividades Desempenhadas no Decorrer do Estágio Supervisionado .....	10
2.2.1. Modelo Antigo do Organograma .....	12
2.2.2. Novo Modelo de Organograma Apresentado como Plano de Melhoria. ....	13
2.3 Área de Atuação do Estágio. ....	13
2.3.1. Modelo Fluxograma Área de Vendas Virtuais. ....	15
<b>3. DESCRIÇÃO DO PROBLEMA FOCADO DURANTE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO</b> .....	17
3.1 Foco dos Problemas Apresentados em Organograma e Fluxograma .....	18
3.3.1. Área de Conflito Hierárquico Demonstrado em Organograma .....	19
3.3.1. Área do Problema Identificada no Fluxograma .....	20
3.2 Sugestão de Melhorias .....	20
<b>4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	23
4.1 Fatores Incentivadores ao E-Commerce .....	23
4.1.1. O E-Commerce .....	24
4.2 Contextualização Histórica do Surgimento da Internet e Aplicação ao Comércio Eletrônico. ....	25
<b>5. RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	31
5.1 Plano de Melhoria, Desenvolvimento do Pós-Venda .....	31
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	35
REFERENCIAS .....	38

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação

O presente relatório técnico científico vem com a proposta de expor um dos mecanismos comerciais que mais ganha espaço e credibilidade no mercado nacional e principalmente internacional, o chamado comércio eletrônico ou para os mais familiarizados o E-commerce e até mesmo comércio virtual. Para se estabelecer esse tipo de transação comercial é necessário um equipamento eletrônico como um notebook, por exemplo, conectado a internet. As vendas e captação de clientes se estendem a diversas formas já estabelecidas no mercado nos conceitos de marketing e propagandas, com anúncios estratégicos em diversos meios de comunicação em massa. Tais como: banners virtuais em sites de grandes fluxos de acesso, televisão e rádio, outdoor, panfletagem entre outras formas de divulgação.

O estágio foi realizado na empresa SUPRIMAX - Sistema de Higiene Descartáveis, empresa que compreendeu de forma prática as vantagens que o comércio eletrônico pode proporcionar a sua organização, elevando de forma bastante significativa o fluxo de vendas de seus produtos e serviços, além de proporcionar divulgação em massa de sua marca alcançando clientes de diversos estados brasileiros, potencializando novos empreendimentos com fornecedores antes desconhecidos os quais estabeleceram contato após o descobrimento da empresa através de pesquisas pela internet.

## 1.2. Metodologia

A estrutura desse trabalho está organizado por capítulos, cinco no total. No 1º capítulo, aborda-se a apresentação da empresa onde foi realizado o estágio supervisionado, tópicos como parte histórica da empresa, visão, missão, organograma geral e fluxograma setorial. Além da abordagem da gama de atividades desenvolvidas durante a realização do estágio supervisionado.

No 2º capítulo, foi apresentado às etapas de elaboração do relatório de estágio durante a permanência na empresa na absolvição de dados. Foi elaborado o fluxograma da área estagiada, esse trabalho envolveu vários departamentos tais como: telemarketing ativo/receptivo, departamento administrativo/Financeiro nas seções de análise e liberação de crédito e faturamento, o departamento de logística na área de separação e envio de mercadorias aos clientes. A montagem dos fluxos trouxe a conscientização da importância do trabalho de cada um em sua esfera organizacional, bem como a percepção das falhas identificadas nas atividades desenvolvida na realização de toda a logística de captação de clientes até a entrega do produto no local indicado pelo comprador. Nesse mesmo capítulo foram identificados os focos de problemas na área estagiada e ações preventivas como solução problemas.

Já no capítulo 3º foi apresentado à fundamentação teórica. Todas as informações obtidas nas pesquisas sobre o tema relacionado ao e-commerce foram inseridas nesse capítulo, bem como as variáveis do ramo e projeções das novas tendências a serem aderidas pela comunidade comercial.

Os resultados esperados foram expostos no 4º capítulo, no qual todos os processos foram redesenhados, desconsiderando a aplicação de novas ferramentas ou desenvolvimento de sistema, visto que os resultados obtidos com a utilização das atuais ferramentas e sistemas da empresa na área de vendas pela internet esta sendo bastante satisfatório, contudo os estudo e pesquisas obtidos na elaboração do referencial teórico trouxe bastante valor e ideias nas novas perspectivas de vendas e desenvolvimento das atividades envolvidas na área a ser ilustrada no fluxograma. Foi apresentado o conceito de processo contínuo na visão do *Benchmarking* como auxílio e possibilidades de desenvolvimento contínuo e os grandes benefícios que a empresa conquistara com a implantação do serviço de pós-vendas como sugestões de melhorias.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO REALIZADO**

A história da empresa SupriMax é surpreendente e exemplo de superação as adversidades sociais e supostamente injustiça do destino. O proprietário dessa empresa, Sr. Alan da Silva, desde muito novo ficou órfão de pai e mãe tendo que conviver somente com a irmã mais velha, aprendendo a enfrentar o mundo muito novo e da forma mais difícil. Mas ele acreditava em si mesmo e tinha a certeza que seu futuro seria bem diferente daquele que muitos erroneamente previam.

O Sr. Alan da Silva começou como vendedor de produtos de limpeza e com bastante sensibilidade de mercado notou as deficiências existente no ramo e tomou uma decisão de abrir seu próprio negócio, pediu demissão, e com ajuda da sua família (esposa e filhos) abriu sua empresa no fundo de sua casa e com bastante determinação desafiou fornecedores, concorrentes e principalmente aquelas pessoas pessimistas desacreditadas do sucesso desse pequeno e grande empresário.

Hoje são cinco empresas que compõem o grupo SupriMax ( SupriMax, Multiworks, Alan da Silva - Me, UniMax e Jani King), juntas soma um faturamento médio mensal de aproximadamente R\$ 2.000.000.00 e desenvolve um planejamento ambicioso e ainda mais desafiador. Esta elaborando um projeto de construção do primeiro complexo industrial do grupo no centro do país, uma zona industrial na cidade de Alexânia, local que esta atraindo grandes outras empresa como o grupo Coca-Cola que investe milhões para que a fábrica já instalado na região possa ser a maior da américa-latina.

Hoje a empresa SupriMax se estabelece no Scia quadra 15 conjunto 6 lote 20, Cidade do Automóvel – Brasília – DF. Conta com um quadro de mais de 60 funcionários e uma estrutura organizacional bem estruturada comprometida com o sucesso do grupo, desenvolvendo um trabalho continuo de aperfeiçoamento dos serviços prestados, buscando sempre tratar os seus clientes de forma personalizada, não segmentando sua clientela e área de atuação. O ramo de atuação do grupo gira em torno do fornecimento de produtos de higiene, materiais descartáveis e limpeza profissional atendendo pessoas físicas (PF) e jurídicas (PJ),

órgãos públicos e privados de todos os estados brasileiros, buscando no futuro próximo atender os países vizinhos.

## **2.1 Missão, Valores e Objetivos.**

A missão, os valores e objetivos gerais da empresa englobam todos os aspectos internos e externos, respeitando seus colaboradores, clientes e uma preocupação consciente com o futuro e respeito à natureza sempre procurando desenvolver ações mais sustentáveis minimizando os impactos negativos ao meio-ambiente.

Todas as informações sobre a MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS foram extraídas do Manual de normas e padrões da empresa SupriMax. (2007).

### **4.1.1. Missão**

Buscar com responsabilidade o treinamento contínuo e o aperfeiçoamento técnico para trazer soluções a todos os nossos funcionários e clientes. Fornecer produtos e serviços de alta qualidade e tecnologia que contribuam para a higienização dos ambientes, gerando saúde e bem-estar a quem os utiliza.

Servir com respeito a todos os nossos clientes para manter sempre um atendimento profissional, personalizado, eficiente e inovador. Buscar sempre a consciência e o respeito á natureza para a manutenção e a preservação do meio-ambiente.

### **4.1.2. Valores:**

- a) Dedicção ao trabalho;
- b) Respeito;
- c) Relacionamento humano;
- d) Confiabilidade;
- e) Responsabilidade;
- f) Desenvolvimento contínuo;
- g) Valorização humana;
- h) Excelência em serviços;
- i) Transparência nas relações;
- j) Comprometimento;

- k) Iniciativa; e
- l) Postura profissional.

#### 4.1.3. Visão de Futuro Geral

A visão de futuro é ser a melhor e maior empresa no segmento de descartáveis, higiene & limpeza profissional do distrito federal.

#### 4.1.4. Visão de Futuro Específica

Torna-se muito competitivas no mercado. Elevando constantemente os índices anuais de: crescimento, processos e sistemas internos, inovação em tecnologias e produtos. Visando assim, o desenvolvimento geral da empresa através de inovadoras propostas de negócio.

#### 4.1.5. Os Objetivos Gerais da Empresa

1. A implantação continua de um padrão interno comum a todos os setores da empresa, visando uma maior identidade com os nossos clientes.

2. Aumentar nossa conscientização sobre a importância dos nossos clientes, tornando-nos ainda mais competitivos dentro do varejo, tornando viável um sistema integrado de atuação em todos os setores da organização e uma profunda melhoria do atendimento aos clientes.

3. Proporcionar a todos os nossos clientes melhores condições estratégicas de negócio e uma uniformidade dos serviços visando à agilidade dos processos internos para que vejam em nós um parceiro de confiança e, desta maneira, possam permanecer muito mais tempo conosco.

4. Gerar maior segurança para nossos clientes na hora da compra, para que tenham todos seus direitos respeitados e que sejam cumpridas todas as promessas e condições estipuladas durante o processo de venda, quanto a: Pedido, Suporte Técnico, Entrega, Pagamentos, Recompra, entre outros.

5. Atitudes que manterão conosco sempre clientes fiéis a nossos produtos e principalmente à nossa marca, pois são os clientes, juntamente com nossos

funcionários, os nossos principais ativos. Um cliente bem atendido divulga a boa notícia a, no mínimo, outras 05 (cinco) pessoas. Um cliente mal atendido faz o mesmo, só que, negativamente, contando suas experiências negativas a, pelo menos, outras 20 (vinte) pessoas. (Fonte: Manual de normas e padrões – SupriMax).

O grupo SupriMax procura a todo momento desenvolver metodologias satisfatórias a seus clientes, fornecedores e funcionários, acreditando que uma empresa que valoriza seus funcionários e fornecedores sempre gozará de uma vida empresarial saudável e duradoura alinhado a uma relação estreita, confiável e fiel com seus clientes.

## **2.2 Atividades Desempenhadas no Decorrer do Estágio Supervisionado**

A empresa SupriMax disponibilizou todos os recursos necessários para a elaboração do estágio técnico científico. Os funcionários colaborarão de forma positiva no fornecimento dos dados e materiais necessários, tornando o ambiente agradável e receptivo, facilitando o aprendizado nas variadas áreas de atuação, contribuindo na coleta de informações para a conclusão desse relatório.

O estágio foi realizado na área de marketing, na seção de vendas on-line, contudo o departamento administrativo/financeiro colaborou de forma bastante expressiva, principalmente na criação do fluxograma e organograma, etapa bastante significativa na elaboração desse trabalho.

A empresa está em processo de reestruturação organizacional, vários funcionários foram transferidos de departamento e outros contratados. As definições hierárquicas ainda não estavam definidas, especialmente na prática. Houve-se uma mobilização para definir as posições hierárquicas, divisões de departamento, nomeações de cargos, antes nada definido. Não se sabia se uma determinada pessoa era gerente, supervisora, gestora ou auxiliares/responsáveis pela área de atuação. Cada departamento dispõe de um funcionário, seja ele: licitações, compras, faturamento, tesouraria, Recurso Humanos, logística entre outros, o que dificultava o entendimento do nível hierárquico. Outra situação confusa se passava na gerência geral, onde a prática não coincidia com teoria.

Nessa etapa da elaboração do relatório técnico científico, houve-se a primeira melhoria na organização. A atualização do organograma, nessa etapa possibilitou rever os departamentos e distribuição dos cargos de forma estratégica

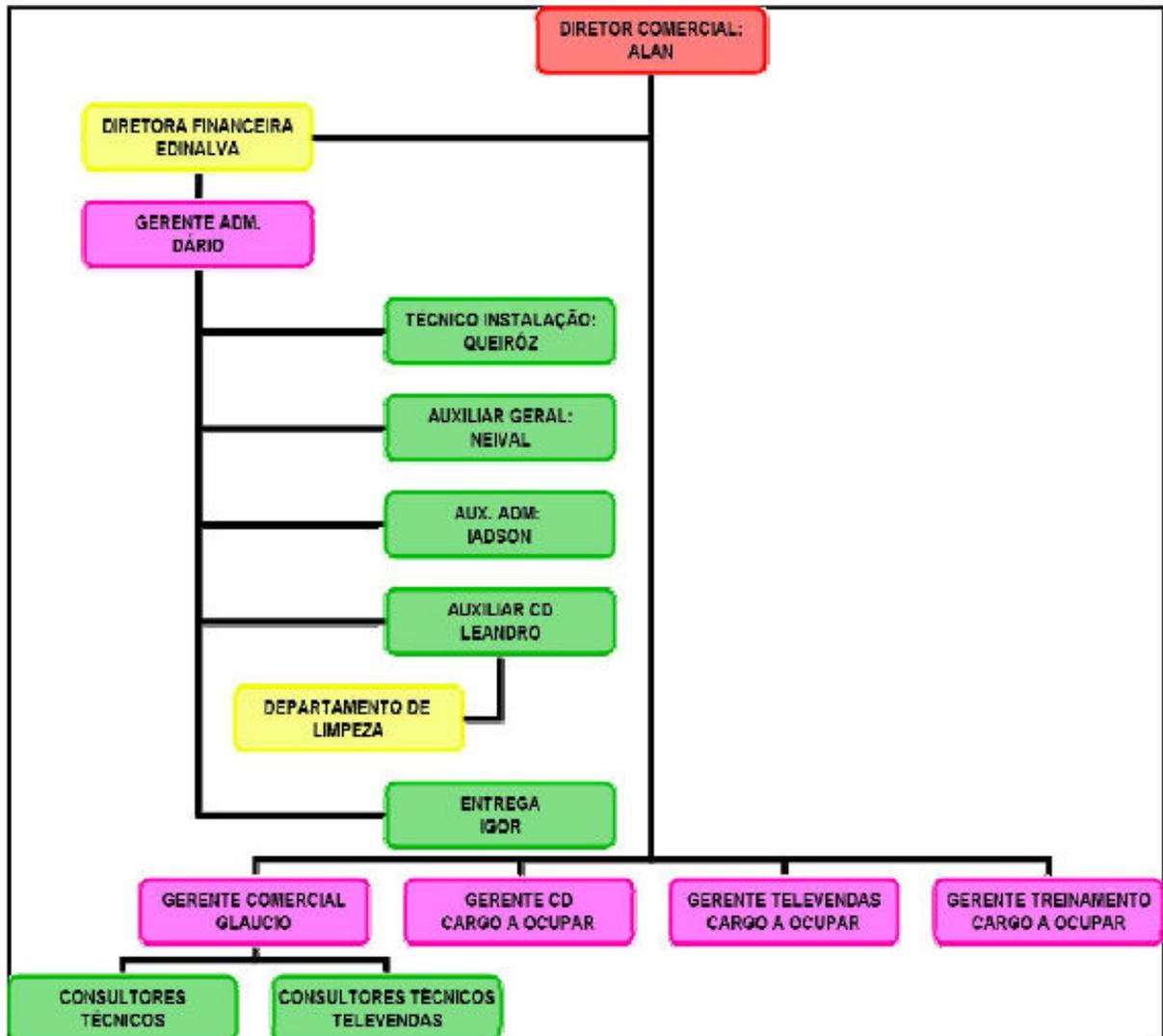
para o bom desenvolvimento das atividades sempre com a presença dos gerentes que desenvolvia as lideranças mais visíveis, tanto a informal como a formal delegada pelo diretor geral da empresa, desta forma foi possível estabelecer quais os cargos poderia desenvolver posição hierarquicamente superior aos demais departamentos, e quais seriam as seções subordinadas a cada gerencia.

Faz-se necessário esclarecer que a empresa dispõe-se de um organograma com definições dos departamentos e cargos, contudo encontra-se desatualizado, incompatível com a realidade atual da organização.

Segue os dois modelos de organogramas, o modelo antigo desatualizado e a apresentação do novo modelo atualizado, apresentado como proposta de melhoria pelo desenvolvimento do estágio, o qual foi devidamente aceito pela organização por retratar de forma clara e objetiva a atual estrutura organizacional da empresa.

### 2.2.1. Modelo Antigo do Organograma

Figura 1.2 – Organograma da empresa SupriMax.



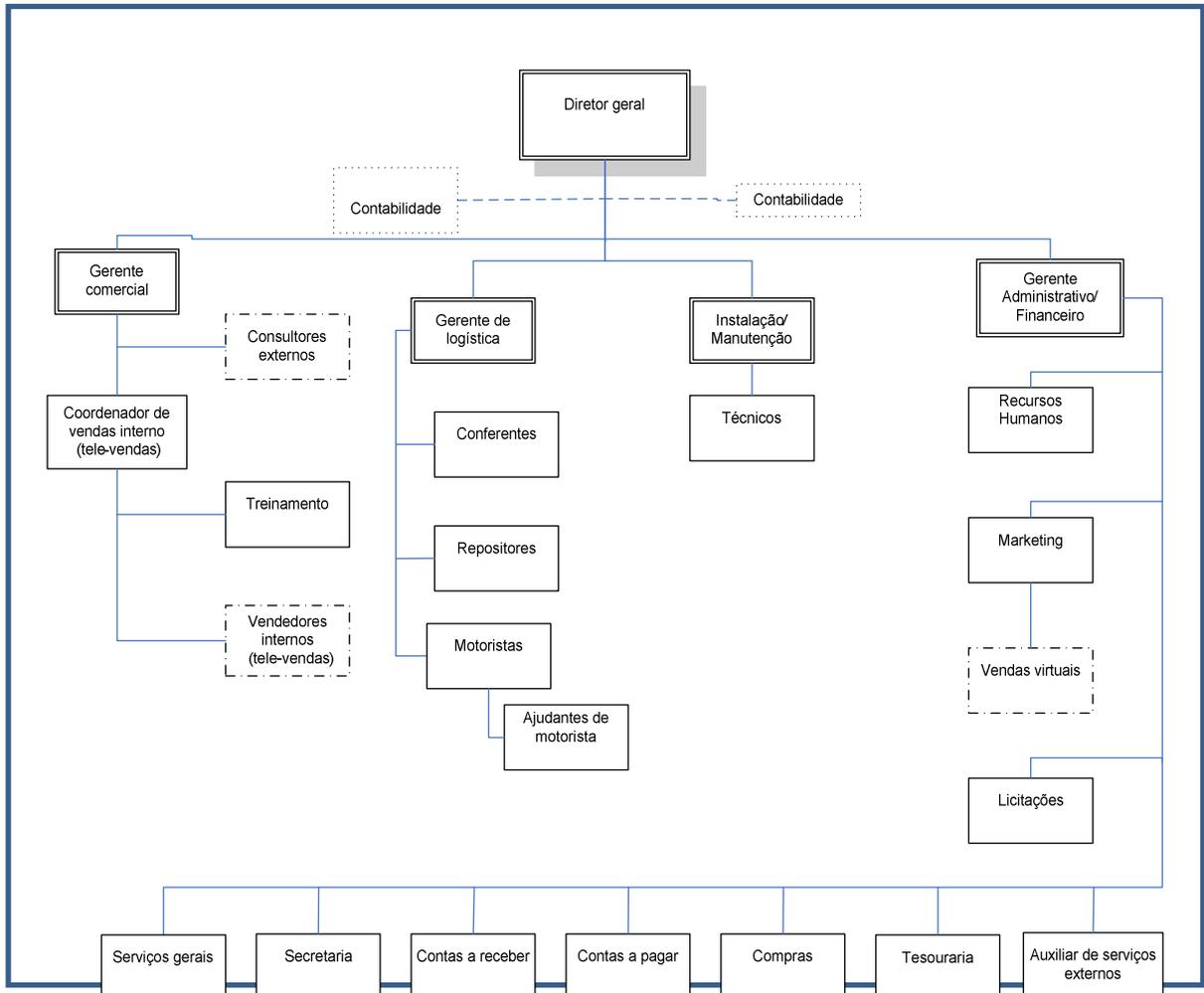
Fonte: Manual de normas e padrões da empresa SupriMax (2007).

Esse modelo foi considerado inadequado por conter erros na montagem da estrutura organizacional, a saber:

- Montagem da estrutura incompatível com o número de departamentos e seções tanto na data de elaboração como na situação atual;
- Nomes dos ocupantes dos cargos desatualizados.

## 2.2.2. Novo Modelo de Organograma Apresentado como Plano de Melhoria.

Figura 2.2 – organograma geral.



Fonte: própria - 2012

O atual organograma retrata com bastante propriedade todos os cargos e funções da organização, demonstração de forma clara as posições de comando da organização em cada departamento e seus subordinados.

### 2.3 Área de Atuação do Estágio.

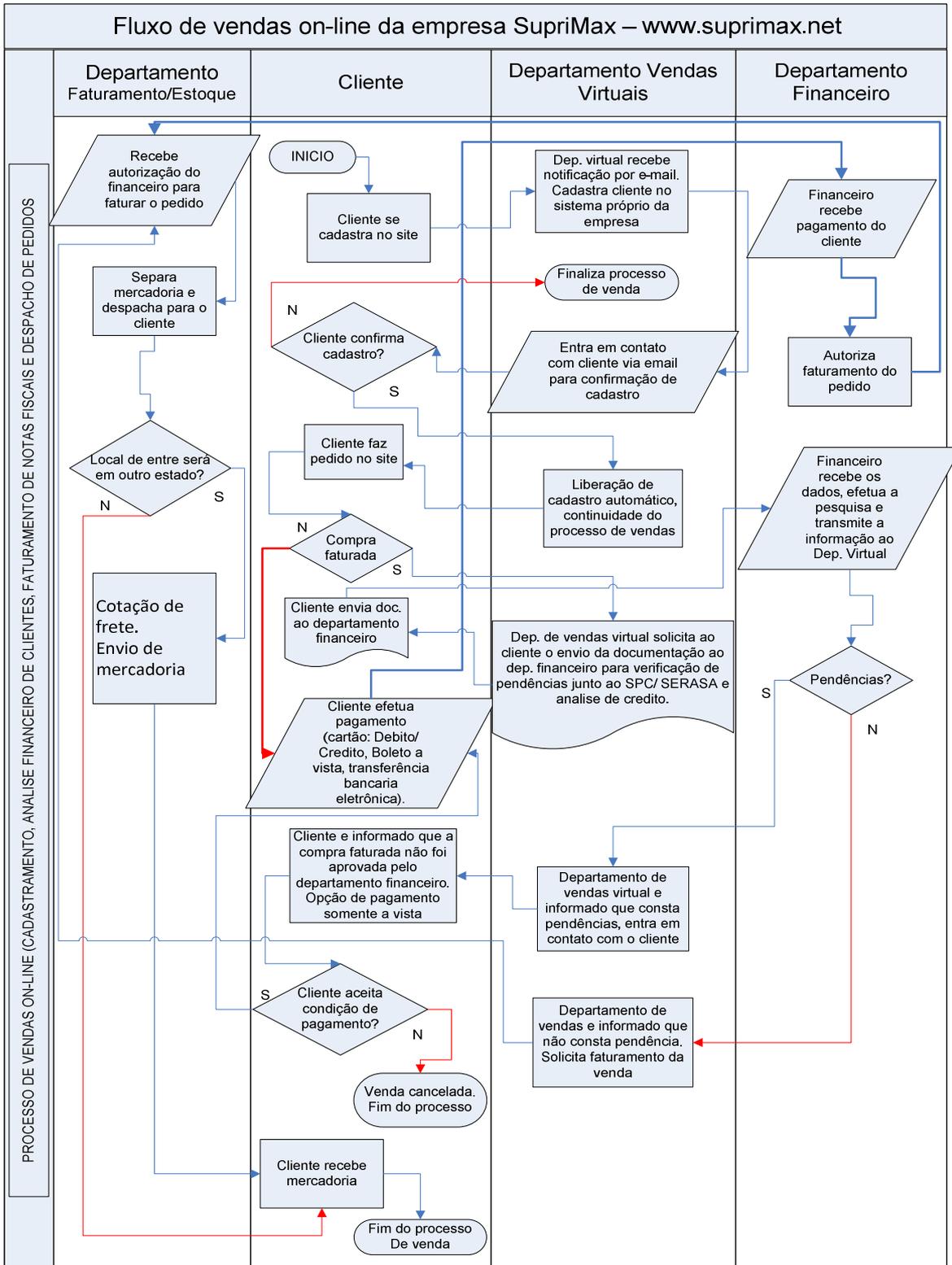
Conforme exposto anteriormente, o estágio foi realizado na área de marketing, na seção de vendas virtuais. Foi desenvolvido o fluxograma das atividades relacionadas ao processo de vendas on-line, incluindo a participação dos departamentos administrativo/Financeiro, faturamento e Logística.

Para a compreensão e montagem do fluxo, foi preciso o acompanhamento das atividades em cada área. Foi feita uma compra no site da empresa ([www.suprimax.net](http://www.suprimax.net)). Essa atividade possibilitou ter uma análise da percepção dos clientes durante todo o processo de compra, incluindo compras com pagamento a vista e faturadas. No departamento administrativo/financeiro houve o acompanhamento da análise de crédito, verificando pendências nos órgãos de proteção ao crédito e faturamento das notas, e para concluir no departamento logístico, foi separada a mercadoria e embalada para envio ao cliente, o qual recebeu dos correios.

Todas as atividades dos referidos departamentos são de fundamental importância para o bom andamento e sucesso do site da empresa, devendo cada um se conscientizar e desenvolver cada etapa com seriedade e competência garantindo a harmonização entre os colaboradores e saúde financeira da empresa.

2.3.1. Modelo Fluxograma Área de Vendas Virtuais.

Figura 3.2 – fluxograma do setor.



Fonte: própria - 2012

Esse modelo de fluxograma foi fielmente elaborado de acordo com os processos atuais de vendas virtuais, verificado e corrigido pelo gestor responsável e aprovado pelo diretor geral da empresa.

### **3. DESCRIÇÃO DO PROBLEMA FOCADO DURANTE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

Um das grandes vantagens do desenvolvimento deste estágio foi sua abrangência dentro da organização. A visão crítica é despertada desde o primeiro contato com a empresa até o momento final do processo de elaboração de relatório.

Com o objetivo de identificar falhas nos processos, os estagiários tornaram-se verdadeiros apontadores dos erros alheios no intuito de se promover com eles, tanto na identificação dos erros como na proposta das soluções. Outro ponto interessante foi o entendimento que possíveis erros organizacionais para nós, sejam de qual for o gênero, tem uma explicação para sua prática, desde uma incompetência técnica a uma estratégia para facilitar a fluidez das atividades ou melhorias organizacionais.

Na empresa foi observada a insatisfação dos funcionários em receber os pagamentos dos vales transportes no cartão eletrônico, eles alegavam que alguns vinham de carona, outros de bicicletas por residirem próximo ao trabalho. Em um primeiro momento até poderíamos pre-conceituar a empresa como uma organização inflexível que não está avaliando as necessidades dos funcionários, gerando uma má gestão de pessoas, contudo a empresa adotou por essa forma de pagamento dos vales transportes como estratégia para sanar os problemas referentes às faltas frequentes de trabalho dos funcionários, muitos alegavam que não tinham dinheiro para ir ao trabalho, informando que utilizavam o dinheiro dos vales transportes para fins diversos e que no final do mês não tinha como pagar a passagem. Com essa estratégia a empresa diminuiu os índices de falta de dias de trabalho em 90%, forçando os funcionários a utilizarem o auxílio do vale transporte para o pagamento das passagens no deslocamento de casa para o trabalho e vice e versa.

Na entrada da empresa foi identificado o primeiro foco problemático, não tendo um controle de acesso as dependências da empresa. Qualquer pessoa tem acesso a todas as áreas sem acompanhamento e controle. Poucos funcionários utilizam crachá ou uniformes, isso devido à rotatividade no quadro de funcionários do estoque e o número de câmaras de segurança internas insuficiente para cobrir toda a área, o que facilita pequenos furtos, roubos ou até mesmo atentados contra o patrimônio da empresa, seja ele a funcionários ou aos materiais/produtos da empresa.

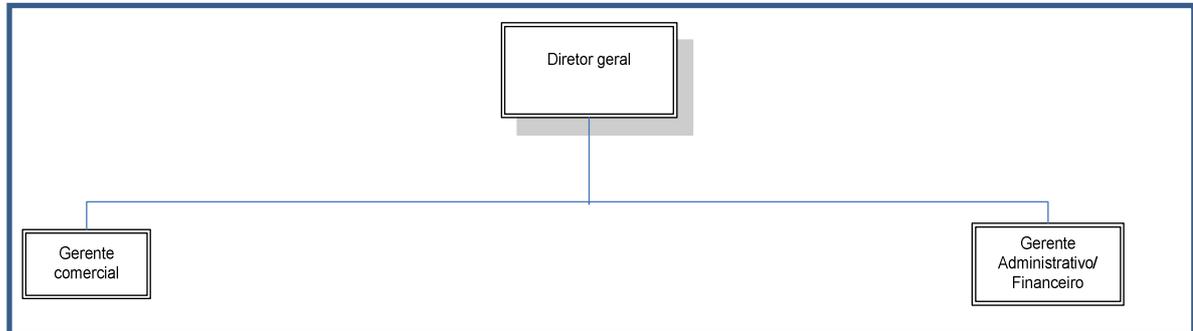
Na elaboração do organograma e do fluxograma foi possível identificar algumas problemáticas referentes às atividades do desenvolvimento dos processos de vendas on-line, bem como em outros departamentos. De todos os problemas, o que mais chamava a atenção foi a indefinição das lideranças, essa questão foi abordada no capítulo anterior, onde a teoria não coincidia com a prática. Muitos subordinados desconheciam seus superiores e em caso da ausência de uma liderança definida, não se sabia quem era o gestor substituto. Teoricamente todos eram gerentes, mas essa definição não abrangia questões de salários e nem mesmo autonomia nas tomadas de decisão, os funcionários até poderiam de forma bem a vontade expor suas ideias, sugestões e soluções aos problemas, contudo não tinham autorização de executá-las sem a devida autorização de três personagens da empresa, o diretor geral, e os gerentes comercial e administrativo, gerando uma disfunção burocrática, travando os processos, chegando ao acontecimento de um autorizar e o outro ser contra, trazendo uma confusão, deixando os subordinados desorientados.

### **3.1 Foco dos Problemas Apresentados em Organograma e Fluxograma**

Essa deficiência quanto à gestão de liderança, pelo que foi percebido, não traziam grandes prejuízos, devido à auto responsabilidade de quem autorizava, assumido qualquer problema ou prejuízo. Mesmo assim o desconforto e o sentimento de ser “atropelados” eram visíveis entre as lideranças quando isso acontecia. Por isso se fez necessário o esclarecimento hierárquico para facilitar e otimizar os processos, diminuindo os atritos entre os gestores e subordinados.

### 3.3.1. Área de Conflito Hierárquico Demonstrado em Organograma

Figura 3.1 – Organograma do setor. Fragmento do organograma elaborado como plano de melhorias



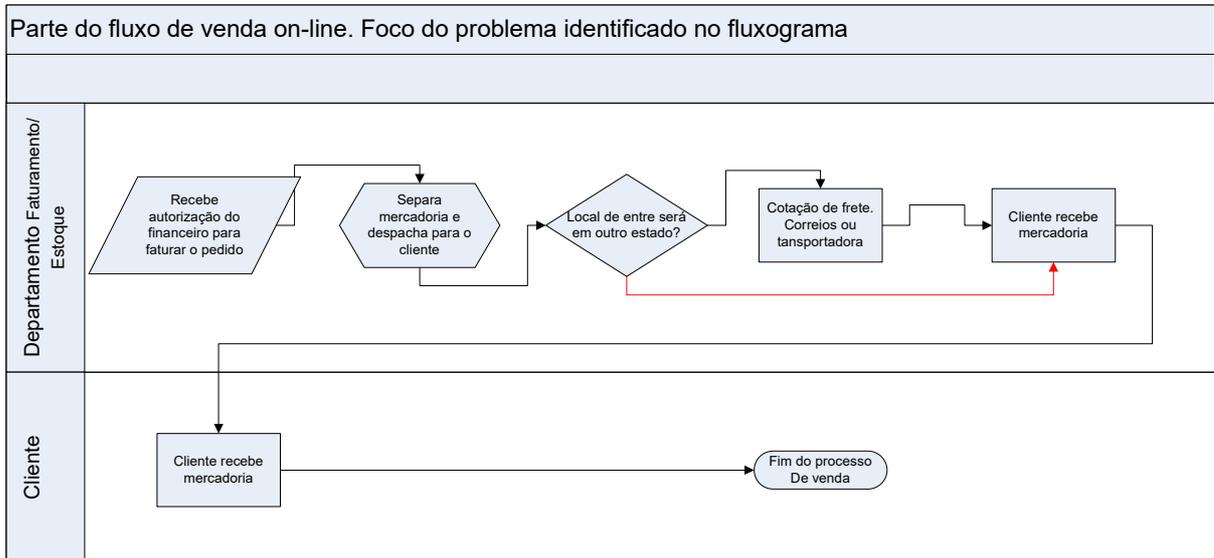
Fonte: Própria - 2012

Dentro dessa questão hierárquica, quando ocorria alguma situação nova na área de marketing seja positiva ou negativa, o único suporte era o diretor geral, visto que na prática ele era o único reconhecido como superior direto, desenvolvendo um clima de “impotência” do gestor de marketing, travando a continuidade dos processos na ausência dele. Essa questão de falta de suporte aos departamentos e resultado da indefinição da estrutura organizacional da empresa. Onde as lideranças não estavam definitivamente esclarecidas, deixando uma brecha para que os gestores possam se omitir de suas responsabilidades diretas.

Outro erro identificado se estabelece entre os funcionários do depósito (Gerente logística, Repositores e Conferente), estes não dão a devida atenção nos pedidos feitos pelos clientes do site, isso devido ao favorecimento e prioridade dos demais pedidos de clientes fora da carteira de clientes virtuais, e também devido às exigências no processo de embalagem, os quais precisam ser pesados, medidos e forrados, para garantir a preservação dos produtos a serem transportados e auxílio ao processo de cotação que necessita dos dados do peso e medidas para calcular o valor do frete, seja por transportadora ou por correios.

### 3.3.1. Área do Problema Identificada no Fluxograma

Figura 3.2 – Fluxograma do setor. Processo de separação e envio de mercadoria ao cliente



Fonte: Própria

Esse descaso, afeta diretamente os cliente virtuais, a imagem da empresa e o desempenho do gestor de marketing, responsável pelas vendas virtuais.

Quando o processo de despacho das mercadorias travavam no deposito, o próprio gestor de marketing se disponibilizava e preparava todos os produtos para envio, ate mesmo levando aos correios. Vale registrar que a pratica de transportar os materiais aos correios já se tornou uma atividade vinculada às atribuições do gestor de marketing, devido a negligencia do gestor de logística em não atender de forma igualitária todas as demandas de pedidos, incluindo o envio das mercadorias ao correio quando necessário.

A principio, os problemas identificados não são tão complicados de serem solucionados, mas sim trabalhosos. Analisaremos algumas propostas de melhorias.

## 3.2 Sugestão de Melhorias

Segurança do local: O acesso de entrar não tem controle, quaisquer pessoas entram e saem sem serem questionadas, tendo acesso fácil a qualquer departamento da empresa, inclusive da tesouraria. O número de câmaras segurança são insuficiente para cobrir toda a área do deposito e o uso dos uniformes não são controlados pelos gestores.

Melhorias: Nesse caso não há a necessidade da contratação de seguranças ou porteiros, os próprios funcionários poderiam ser orientados a abordar os visitantes, identificando qual a pretensão e local de destino.

A sala do departamento logístico fica no início da loja, essa sala poderia servir de recepção aos visitantes, desenvolvendo a função de identificar os visitantes e orientá-los aos locais pretendidos de destino, bem como a disponibilidade de atendimento dos departamentos requisitados.

Destinar um único caminho de acesso no interior do depósito facilitaria o controle dos visitantes aumentando a prevenção de pequenos furtos e roubos, bem como uma melhor utilização das câmaras de seguranças.

Controlar o uso dos uniformes e crachás contribuirá de forma bastante significativa a sensação de segurança dos demais funcionários de outros departamentos

A empresa recebe um número bastante expressivo de funcionários de outras empresas, principalmente de transportadoras que descarregam e carregam cargas. Esses funcionários muitas das vezes não utilizam uniformes, o que dificulta a identificação deles. Nesse caso o fornecimento de crachás e/ou jalecos identificando-os como prestadores de serviços sanaria esse tipo de problema de segurança de acesso.

Composição Hierárquica: A elaboração do organograma sana parcialmente essa problemática na organização. Uma vez definidos os departamentos, seções gestores e subordinados, ficaria mais fácil o entendimento a quem recorrer em casos fora do contexto normal. Contudo é imprescindível que os gestores respeitem uns aos outros, orientando seus subordinados a não procurarem outros gerentes para solucionarem pendências cabíveis a eles, e até mesmo não aceitando demanda de funcionários de outras gerências, salvos em caso de ausência e falta de contato com algum deles para não travar as atividades da empresa.

Despacho de mercadorias: Como registrado anteriormente, não a prioridade nas vendas on-line, forçando o gestor de marketing a se deslocar para área de expedição para dar continuidade ao processo de envio dos produtos para os clientes virtuais. Essa questão seria facilmente resolvida se o gestor logístico incluísse os pedidos das vendas virtuais de forma neutra nas atividades de despacho de mercadorias. Destinando um único horário para a realização dessa

tarefa, incluindo na rota com destino aos correios, retirando essa demanda do gestor de marketing.

Vários focos problemáticos foram identificados, e o maior dele esta na área de gestão de pessoas, contudo não estão sendo expostos neste relatório por ser de outra área de atuação do estágio, o que poderia desviar o objetivo desse trabalho. Contudo é deixado um leque de oportunidade para o desenvolvimento de outros e novos trabalhos iguais a este em áreas diferentes e/ou ate mesmo a busca de auxilio de profissionais especialistas tanto na área estudada como nas demais dentro da organização para o aperfeiçoamento dos processos.

## **4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

E-commerce ou comércio eletrônico são conceitos ou nomeações aplicadas a qualquer tipo de negociações ou transações comerciais que caracterize transferência, envio ou recebimento de informações através da internet. Não ha limites, as inúmeras possibilidades e diversos tipos de negócios e empreendimentos virtuais, desde um simples blog informativo a uma “mega” rede varejista. Qualquer pessoa em qualquer lugar poderá se estabelecer comercialmente de forma virtual, não a regra ou exigência nas montagens das paginas eletrônicas, da estrutura das lojas virtuais, a principio para se estabelecer eletronicamente não precisa nem mesmo de uma loja física, não precisa de estoque, alguns empreendedores disponibilizam produtos para a venda sem mesmo tê-los em estoque, esperam a venda concretizar para depois providenciar a mercadoria.

O capital de investimento é muito inferior comparados às lojas tradicionais de ponto fixo. Nas lojas virtuais não se faz necessários investimentos em aluguel, mobília, estocagem, gastos como agua e luz, e numeroso quadro de funcionários. Tudo é feito através de envio e recebimento de mensagens eletrônicas, os cliente são atendidos prontamente em suas necessidades quase que instantaneamente, seja elas por e-mail ou sites de relacionamentos, esses por sinal são os grandes aliados e motivadores de muitos novos empreendimentos virtuais. Muitos especialistas acreditam que os sites de relacionamentos iram contribuir ainda mais com esse fenômeno, disponibilizando mini páginas de compra e venda de produtos e serviços dentro de suas próprias paginas, com baixo custo de investimento, nesse caso, o maior investimento será o de tempo, uma vez que o computador conectado a internet é uma realidade presente nas casas de milhares de pessoas a espera de uma oportunidade de negócio.

### **4.1 Fatores Incentivadores ao E-Commerce**

O crescimento das vendas pela internet tem crescido de forma extraordinária, e não precisamos de estatística para comprovar esse avanço. E cada vez mais comum nos depararmos com pessoas comentando a compra de

determinado produto feito pela internet ou sobre alguma promoção que recebera por e-mail. A todo o momento estamos sendo bombardeado por canais de marketing virtuais diretos (Catálogo eletrônico, Mala direta e telemarketing), sempre nós persuadindo e nós induzindo a novas compras.

#### 4.1.1. O E-Commerce

O e-commerce é uns dos mais inacreditáveis fenômenos da internet em expansão. Ele ultrapassa barreiras de tempo e distancia, idades, classes sociais, conceitos filosóficos, éticos e morais, crenças e valores. Não se limita a nenhuma regra tradicionais, são totalmente flexíveis às necessidades dos consumidores.

KOTLHER (2012) A muitas razões pela preferencia das compras pela internet. São inúmeras as vantagens e incentivos aos clientes. A compra em casa e bem mais atrativa, conveniente e pratica. Na há a necessidade de deslocamento, custos com transportes, trânsitos, estacionamento, lojas lotadas, com vendedores importunando, filas nos caixas e em alguns casos a falta de opções de pagamento. Todas essas questões incomodas são incentivos para que os clientes comprem em casa pela internet, sem contar com a variedade na forma e tempo para o pagamento (Cartões de débito e crédito, boletos bancários, cheques, transferência bancaria e deposito em conta), comparações entre produtos de marcas diferentes, preços entre empresas concorrentes além do atendimento 24hs por dia 7 dias por semana de profissionais altamente técnico e eficiente.

Por outro lado a também os incentivos aos empreendedores virtuais, muitos dos benefícios já foram explorados nesse trabalho, contudo alguns serão frisados e outros abordados no intuito de fortalecer as vantagens oferecidas pelo e-commerce.

Segundo KOTLHER (2012) as organizações poderão criar suas lojas virtuais de duas formas: alugando espaços em serviços comerciais on-line e/ou criando seus próprias sites Web. Essa primeira consiste em comprar ou contratar de uma empresa, estruturas de paginas virtuais pré-estabelecidas com foco a determinado tipo de serviço ou produto. Normalmente são cobradas tarifas mensais pela manutenção das paginas e assistências técnicas quanto à utilização dos recursos. Essas paginas são pré-estruturadas, disponibilizando todas as ferramentas necessárias para o desenvolvimento da atividade do comércio eletrônico, o único trabalho que o empreendedor terá que desenvolver será a inclusão das imagens e

informações dos produtos a serem comercializados. Questões de registro, segurança, formas de pagamento entre outros serviços são de responsabilidade das empresas prestadoras de serviços. As empresas mais conhecidas no mercado digital brasileiro são:

- a) Locaweb *www.locaweb.com.br*;
- b) Terra *www.terra.com.br*;
- c) UOL *www.uol.com.br*; e
- d) IG *www.ig.com.br*.

A segunda forma de criação das lojas virtuais, sendo essa a opção mais escolhidas pelas grandes organizações, é a criação das suas próprias páginas Web. Para a criação dessas páginas, elas contratam agências de design, profissionais especializados em criações de páginas virtuais e em muitos casos são contratados especializados para atuar somente nessa área dentro da organização, visto que são muitos os benefícios adquiridos pela criação dessas páginas. As páginas virtuais desenvolvem muito mais do que a atividade de vendas, elas oferecem informações básicas como localização, contexto histórico da empresa, quais são os valores, a missão, os objetivos e filosofias. Elas também oferecem às empresas um relacionamento mais estreito com os clientes, com canais de serviços de atendimento aos clientes, dando respostas mais rápidas às sugestões e reclamações, além de alcançar novos clientes em potencial com campanhas de divulgação em mídias digitais, e em sites diversos especializados nesse tipo de serviço, ainda uma estratégia eficiente de captação de novos profissionais. Em quase todos os sites são disponibilizadas oportunidades de trabalhos, unidos o benefício com o trabalho social.

#### **4.2 Contextualização Histórica do Surgimento da Internet e Aplicação ao Comércio Eletrônico.**

Segundo SIQUEIRA (2008) a internet surgiu na disputa militar entre a EUA e a extinta União Soviética na época da guerra fria, entre as décadas de 70 e 80. Com a preocupação que houvesse um atentado às informações por parte dos

soviéticos e a possibilidade de perda de documentos importantes, foi projetado uma rede em que o armazenamento e a transferência das informações fossem descentralizadas em locais seguros (Universidades, laboratórios e centro de pesquisas), criando assim uma rede de conexão entre essas informações, a qual passou a ser conhecida como internet. Foram desenvolvidos vários sistemas facilitadores a essa demanda estratégica. Um deles permite que as informações que recebemos na tela do computador sejam fragmentadas em diferentes provedores (computadores com grande capacidade de armazenamento de dados) espalhados em todo o mundo. Esses provedores eram interconectados pelo Sistema *ICP/IP*, um protocolo que permite a fragmentação das informações em pequenas partes possibilitando que elas trafeguem em diferentes caminhos pela rede e depois se reorganizar/juntar coordenadamente no computador de destino. Outra característica do protocolo TCP/IP é que ele tem a capacidade de destinar caminhos alternativos na rede quando a algum problema com determinado provedor, ele traça novos percursos a outros provedores no intuito de garantir o fluxo das informações. NAKAMURA (2001).

Por tanto, LEONARDI (2005).

A internet pode ser definida com uma rede internacional de computadores conectados entre si. E hoje um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informações de toda natureza, em escala global [...]. (2005, p. 11)

LEONARDI (2005) Nós anos de 1990 que a internet começou a toma proporções globais e acessíveis a população, isso graças a criação e desenvolvimento da *WORLD WIDE WEB*, criada pelo engenheiro inglês Tim Bernes-Lee. Esse foi o ponto de partida para a expansão da internet, e para facilitar a utilização da rede, foram desenvolvidos vários sistemas de navegação, tais como: a Internet Explorer da *Microsoft* e o *Netscape Navigator*. Depois desses acontecimentos a imaginação ganhou mais espaços, começaram a desenvolver sites de pesquisa, de jogos eletrônicos, sites com sala de bate-papo, de notícias e conseqüentemente o comércio eletrônico que a cada dia ganha mais espaços entre os consumidos em todos os seguimentos.

### 4.3 Tipos de Comércios Eletrônicos

Muitas siglas, termos e nomenclaturas foram surgindo ao longo do tempo tornando mais compreensivos os conceitos de transferências de dados entre empresas, consumidores e governo. Segue alguns exemplos dos mais conhecidos.

*B2B (business-to-business)*: Representa um processo de transações comerciais entre empresas (Empresa e Empresa). Uma empresa é cliente de outra empresa, demonstração formal da relação, fornecedor e cliente, sendo que tanto o fornecedor como o cliente são empresas.

*C2C (consumer-to-consumer)*: segue a mesma metodologia do *B2B*, contudo os autores são os consumidores. Isto é, um consumidor vende para outro consumidor.

Esse tipo de comércio tem crescido bastante, e cada vez mais ganha aceitação no mercado virtual por ser abrangente e muito praticado nos sites de relacionamentos.

*G2G (Government-to-Government)*: São transações comerciais entre governos. Além dos tipos: Governo e empregado (*G2E*), Governo e cidadão (*G2C*), Cidadão e Governo (*C2G*), e empresa e governo (*B2G*) que se refere ao comércio entre o setor público, onde uma empresa vende ou presta serviço para o governo.

*B2C (business-to-consumer)*: Realiza vendas de produtos, bens e serviços entre empresas e consumidores (clientes). Esse tipo de transação comercial configura a compra um produto de um consumidor comum em uma empresa qualquer.

Todos esses termos surgiram para padronizar e facilitar o entendimento dos usuários sobre os tipos de transações existentes e suas variações. Existem outras siglas que seguem a mesma metodologia de entendimento, tais como (*B2E*) Empresas e Empregados, (*C2B*) Consumidores e Empresas, (*E2E*) Empregados e Empregados.

### 4.4 Estatísticas Brasileiras Sobre E-Commerce

Não há uma data precisa quanto ao início da prática do e-commerce por empresas no Brasil. Segundo a empresa *computerhobby* que atua no segmento de consultoria e treinamentos para internet, o e-commerce se instalou no Brasil em

torno do ano 2000, contudo muitos brasileiros já comercializavam virtualmente, e empresas iniciavam um lento processo de transmissão de dados empresariais entre si. Os investimentos na área de transmissão de dados do tipo B2B que motivaram o comércio virtual do tipo B2C. Os produtos intangíveis foram os mais vendidos, tais como: CDs, DVDs, *Software*, Livros e revisas. A grande pioneira nesse seguimento foi a empresa americana *Amazon* (<http://www.amazon.com>), que movimentou milhões e logo despertou a curiosidade dos concorrentes que começaram a desenvolver mecanismos para atuarem no segmento de vendas virtuais.

Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br (2012), “60% das empresas brasileiras com acesso à internet comprou virtualmente nos últimos 12 meses”. Isso comprova o sucesso dos modelos de *B2B* que faturou cerca de R\$ 1,13 trilhão 19% maior do que no ano de 2010, e dados do *e-bit* anunciados no dia 08/10/2012 em seu site revelaram que “o e-commerce brasileiro faturou R\$ 10,2 bilhões no primeiro semestre de 2012”, isto é, do dito *B2C*, criando uma expectativa de vendas de aproximadamente R\$ 22,5 bilhões em 2012, um crescimento de 20% em relação ao ano de 2011.

Uma dos fatores responsáveis por esse sucesso do e-commerce no Brasil é devido ao número cada vez maior de empresas se instalando no mercado virtual, forçando uma concorrência acirrada entre elas, não respeitando posição, tempo de mercado, estrutura ou “patentes”, obrigando grandes empresas a reduzirem os preços e criarem novas estratégias de vendas para não serem esquecidas pelos clientes, devidos as grandes vantagens que as novas empresas do ramo virtual estão oferecendo para atrair os clientes, sem mencionar a grande aceitação dos consumidores nos sites de vendas coletivas que a cada dia ganha maiores proporções e preferência dos navegantes virtuais.

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e do site Buscapé - Fipe/Buscapé (2012), “Os preços de produtos do comércio eletrônico registraram queda de 0,40% em setembro” com comparação aos meses anteriores. De “agosto de 2011 (0,59%) e em janeiro deste ano (0,90%)”.

Segundo a pesquisa os produtos mais vendidos com quedas mais significativas nos preços foram:

Eletrônicos (-1,98%);

Fotografia (-0,37%);

Telefonia (-1,14%);

Cosméticos e Perfumaria (-0,17%) e;

Informática (-0,05%).

As categorias de brinquedos e games registraram aumento de aproximadamente 3,02%, devido à chegada do dia das crianças.

As empresas estão a todo o momento em busca de melhorias de processos, novas estratégias e desenvolvimentos tecnológicos, mas mesmo assim muitos internautas brasileiros desconfiam do comércio eletrônico, não arriscam por motivos de segurança de seus dados pessoais (nome, RG, CPF, endereço, telefones, dados de cartões de crédito). A preferência é pesquisar na internet e depois comprar em lojas de ponto fixo do comércio tradicional.

Os consumidores on-line não desenvolveram ainda uma fidelidade a grandes empresas do comércio tradicional, eles procuram em sua maioria o diferencial do preço dos produtos, o que fortalece a concorrência entre grandes e pequenas empresas.

#### **4.5 Outros Fatores Relacionados ao E-Commerce**

Segundo DAILTON (2001), "Cerca de um terço das visitas às lojas virtuais são originadas em sites de busca como Google, Yahoo, MSN, entre outros". Os consumidores procuram referências comerciais postadas pelos compradores, avaliações em sites de reclamações como o "Reclame Aqui" (<https://www.reclameaqui.br>) e em sites de relacionamentos.

O Brasil está em grande expansão econômica, o poder de compra dos brasileiros vem crescendo cada vez mais, isso devido aos incentivos do governo aproximando as pessoas a novas linhas de créditos e diminuindo os impostos sobre produtos e serviços, facilitando empréstimos, financiamentos e crédito no mercado concedidos pelos bancos e concessionárias financeiras, sendo que o que mais cresce é o acesso aos cartões de créditos, possibilitando e flexibilizando a inserção das classes C, D e E como clientes de potencial de mercado. As lojas virtuais oferecem como um dos principais atrativos a forma de pagamento e acessibilidade aos sites, qualquer pessoa poderá adquirir um produto, bens e pacote de serviço pela internet, basta ter acesso a um equipamento eletrônico com acesso a internet, seja um computador, *notebook*, *tablet*, *smartphone* ou celular, que terá um "*shopping* nas mãos". As lojas virtuais facilitam bastante a forma de pagamento, disponibilizam

todas as vantagens existentes no mercado tais como: cartão de crédito e débito, boleto, transferências bancárias, e ainda chegam parcelar as vendas em até 24 vezes, tendo como padrão de parcelamento, a divisão em até 12 vezes sem juros.

Como já mencionado, uma das maiores preocupações dos praticantes de e-commerce é a questão de segurança nas transações de compra, contudo outro aspecto está afastando os consumidores on-line, são as falsas empresas vendendo produtos que não tem com preços e condições de pagamento muito vantajosas, muito além das mencionadas no parágrafo acima, onde muitos compradores virtuais estão sendo vítimas de sites falsos, e infelizmente as leis brasileiras são falhas quanto aos crimes virtuais seja eles de qualquer gênero.

## 5. RESULTADOS ESPERADOS

Todas as empresas são carentes de melhorias, por mais que esteja neutra no mercado, sempre estará desenvolvendo estratégias que possa garantir a estabilidade de mercado. Essas questões são fortemente abordada na teoria de sistema, demonstrando de forma clara as influencias internas e especialmente externa quanto a produção de produtos, bens e serviços.

E quase impossível uma empresa sobreviver sem se adaptar as novas tendências e exigências do mercado. Os desejos dos consumidores são voláteis e variáveis, os consumidores estão em busca de variedades, novidades que os torne indivíduos únicos, que concedam *status*, condições que os permitem posições superiores aos demais indivíduos.

As empresas estão se tornando cada vez mais flexíveis, abertas as mudanças, sujeitando-se ao mercado, deixando de lado o pensamento prepotente de unanimidade e empresa exclusiva, se tornando cada vez mais variáveis, e abrangentes, contudo, com o pensamento de prestação de serviços personalizados, transmitindo aos seus clientes o sentimento de atendimento exclusivo.

Um das tarefas mais difíceis que as empresas enfrentam atualmente é o alinhamento entre o crescimento empresarial e a retenção dos clientes. Manter a carteira e captar novos clientes é quase uma missão impossível. Um dos maiores erros que os gestores praticam é o raciocínio infeliz que, uma vez captado o cliente ele sempre se manterá “preso”, fiel à organização, o que não é bem uma verdade. Os clientes estão à procura de novidades tanto de produtos, bens e serviços, como no modo a serem tratados, e se avaliarmos os custos de captação de novos cliente e o custo de mantê-los, perceberemos uma diferença muito grande de investimento, captar novos clientes chega a custar até 8 vezes mais que manter os atuais.

### 5.1 Plano de Melhoria, Desenvolvimento do Pós-Venda

A empresa SupriMax esta em busca desse diferencial de mercado, orientado seus consultores nesse sentido, desenvolvendo treinamentos contínuo para que possam prestar sempre um atendimento diferenciado, tratando seus cliente

de forma impar na tentativa da criação do elo de fidelidade, sonho de conquista de todas as organizações.

Atualmente a empresa não dispõe de um serviço de pós-vendas, serviço de atendimento ao consumidor (SAC) ou Gerenciamento de relações com o cliente (*CRM*) sigla em inglês.

Esses serviços não precisam necessariamente de um sistema próprio para sua implementação, são conceitos que podem ser adaptados em qualquer sistema e praticados em qualquer organização. Atualmente quase todas as empresas dispõem de sistemas de gerenciamento. Os cadastros são feitos de forma digital, os fluxos de vendas, os relatórios são elaborados de forma automática, facilitando bastante às tomadas de decisões e os planejamentos estratégicos. Esses sistemas, todos eles dispõem de estruturas de banco de dados, requisito para a implantação de um modelo de atendimento de pós-vendas.

Todo o grupo SupriMax utiliza um único sistema que permite gerenciar todas as atividades de qualquer lugar, de forma on-line ou remota. O sistema SIFN790 mais conhecido pelos usuários como “FKN” e um sistema muito completo, dispõem de módulos a gerenciar os clientes, bem como o fornecimento de relatórios completos de todos os passos dos clientes na organização. Esse recurso de gerenciamento de cliente é utilizado de forma sistemática pelo departamento financeiro, principalmente a área de cobrança, sem ele seria impossível desenvolver essa atividade na empresa.

O conceito de *CRM* é gerenciar cada cliente de forma única, identificando suas necessidades através dos dados absorvidos dos contatos anteriores, de forma que o cliente entenda e tenha a sensação de que esta sendo lembrado pela empresa, contudo, conhecer o cliente e trata-lo de forma amistosa não garante que eles desprezarão os concorrentes, pelo contrario, os concorrentes estão a todo o momento desenvolvendo forma de atrair esses não clientes.

Observe o que diz Kotler a respeito dos atuais clientes:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio [...] não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fieis. Kotler (2000, p. 68)

E nesse ponto que a SupriMax torna-se vulnerável, o sistema disponibiliza todos os dados pessoais dos clientes: localização, contatos, informações de compras, pagamentos e particularidades de cada um, contudo não dispõem um sistema de pós-venda ou de plano de vendas focado em algum tipo de produto. Perdendo cliente, vendas e tendo prejuízo, pois estoque parado e dinheiro jogado fora.

Segundo o gerente comercial da empresa, Sr. Leandro Reis, existem muito clientes ociosos, “congelados”, esquecidos pelo pensamento de captação de novos clientes, afirmado que muitos deles, são clientes de grande potencial.

Para resolver essa questão, duas áreas poderiam trabalhar em conjunto nessa missão de recuperação desses clientes esquecidos, são eles: o de Marketing e o telemarketing, esse último, gerenciado pelo gerente comercial. Desenvolvendo o serviço de pós-vendas evitaria fugas de outros clientes que com certeza já estão sendo “paquerados” pelos concorrentes.

Com o desenvolvimento de um bom plano de marketing, com campanhas segmentadas, será possível resgatar boa parte dos ex-clientes, com envio de e-mails, com folders digitais de produtos em promoção, e mensagens com formato bem pessoal, que demonstre o interesse da organização por eles, ligações diretas aos clientes e outra forte estratégia para o resgate desses clientes. E para finalizar, criar o serviço de SAC eficiente, disposto a atender todas as necessidades dos clientes.

Segundo a Empresa de Engenharia Consultiva, Ensino e Pesquisa (ACOMP), empresa de engenharia consultiva de ensino e pesquisa, a estrutura de pós-vendas exige alguns critérios para que possa ser eficaz, a saber:

- a) Desenvolvimento do serviço de SAC, acessível a todos os clientes, os presenciais, via loja, os semipresenciais, por telefone e os virtuais pela internet;
- b) Treinamento contínuo dos funcionários;
- c) Autonomia para resolução dos problemas;
- d) Atualização constante do cadastro da forma mais completa possível;
- e) Questionários de avaliação dos processos da empresa.

Com a implementação desses recursos, a empresa galgaria um aumento de aproximadamente 50% a mais do faturamento atual que gira em torno dos R\$ 2.000.000,00. Segundo o ex-gerente de vendas, e atual gestor da área de treinamento do grupo, Sr. Leandro Santos, a empresa deixou de atender clientes de grande potencial por não desenvolver um trabalho de manutenção da carteira de clientes no contexto do pós-vendas, aprovando a iniciativa do desenvolvimento dessa área funcional como membro vital dentro da organização. Contudo fez uma observação quanto à eficiência do serviço, relatando que o sucesso do plano de pós-vendas, dependera de investimento na construção de estrutura de suporte e funcionários qualificados com autonomia para solucionar os problemas de forma rápida a satisfazer as expectativas dos clientes.

Outra estratégia indicado como plano de melhoria vem dos conceitos de *Benchmarking*, que defende o processo de aperfeiçoamento contínuo dos processos, através de investigações da atuação do cenário externo como fonte de aprendizado das novas tendências do mercado, isto é, copiar o que os concorrentes faz de melhor e aplicar de forma melhorada na organização. Nesse contexto, essas estratégias se compreendem em forma de visitas aos outros sites, observando novas ideias aplicáveis ao site da empresa.

## 6. CONCLUSÃO

Os avanços tecnológicos em um todo, contribuíram de forma bastante sistemática com a evolução humana. Possibilitando grandes avanços em todas as ciências, tornando os processos mais práticos e flexíveis a todos que se disponibilizaram a conhecê-la e deixa-la entrar nas suas vidas.

A verdade a ser considerada sobre os avanços tecnológicos e que somos, ou melhor, 99% das pessoas são dependentes de todas as melhorias tecnológicas aplicadas em nossa realidade. Os avanços tecnológicos esta presente em todas as áreas e em todos os lugares. Esta presente nesse relatório, nas canetas ou lapiseiras que talvez você leitor esteja segurando na mão, e estará presente nas demais situações que iremos enfrentar no decorrer dos próximos dias que se Deus permitir, ainda teremos a oportunidade de testemunhar.

A internet e mais um dos grandes avanços tecnológicos que veio para facilitar a vida das pessoas, e por mais que tenha efeitos negativos, ela sempre será vista como uma ferramenta auxiliadora no desenvolvimento de grandes melhorias aplicadas ao melhor andamento das atividades humanas.

Muito raramente vamos nós depararmos com pessoas que não tenha um aparelho celular, computadores com ou sem acesso a internet, ou ate mesmo uma conta no *facebook*. Pessoas e organizações que não se adequam as novas tendências tecnológicas estarão caminhando para o precipício do esquecimento, traçando um destino solitário e monótono, e por mais que países, sociedade, comunidades ou pessoa possam se limitadas por diversas situações aos avanços tecnológicos, não significara dizer que ela estará excluída, pois, de uma forma ou de outra, o acesso aos avanços tecnológicos se flexibilizam para que todos possam se beneficiar com ela, seja em sua plenitude máxima ou em pequenas parcelas. Essa questão de acessibilidade vai depender de cada um.

Para que a internet possa ser considerada mais como uma aliada do que uma inimiga, muita coisa precisa ser melhorada, principalmente o que tange as leis de regulamentações. No Brasil pouco se nesse investido nesse sentido, deixando um sentimento de abandono e descaso e isso reflete muito na área do Comércio

digital, onde um grande número de pessoas não confiam em efetuar compras pela internet.

O Brasil vem quebrando novos recordes a cada ano na área do e-commerce, as empresas precisam se adaptarem a essa nova tendência de nível global, buscando implementar novas tecnologias no intuito de atrair novos consumidores. Ter um *Website* com uma boa estrutura não significa mais ser uma empresa diferenciada das demais empresas, ter uma página digital hoje, significa equilíbrio as demais, o oxigênio para se manterem viva entre nesse cenário cada dia mais competitivo.

O desenvolvimento desse estágio trouxe o entendimento das grandes vantagens que uma empresa obtém ao permitir a execução desse tipo de trabalho em sua organização. O estágio supervisionado agrega mais valor para a organização do que para o estudante. Ele permite uma análise dos processos relacionados na área de atuação do relatório, mapeando de forma clara e objetiva os fluxos das atividades em todos os departamentos e seções envolvidos, identifica deficiências internas, propõem melhorias e de forma não explícita produz motivação aos colaboradores em se profissionalizar mais em suas áreas.

Os benefícios vão além desse contexto, é possível dimensionar as grandes possibilidades positivas nessa troca de favores, desde uma contratação de uma mão de obra qualificada a uma parceria societária entre as partes.

As experiências adquiridas pelos estudantes equivalem aos cursos técnicos em gestão. Os estágios supervisionados vão além de um conhecimento teórico, eles agregam experiências profissionais, confronto com a teoria com a prática, disponibilizado todo suporte aos acadêmicos por parte dos seus docentes como também pelos profissionais da empresa estagiada. É um “Portão” que se abre. O conforto do entendimento do preparo pessoal vem a tona nós trazendo uma explosão de sentimento que as atividades que foram desenvolvidas no estágio não são mais fantasmas, empecilhos ou barreiras antes notórios em nossas mentes em “fintar” o mercado de trabalho. Compreender nossa capacidade profissional representa independência e desprendimento dos suportes limitadores do nosso desenvolvimento, essa compreensão nos garante maiores desafios, oportunidades de enfrentar o desconhecido e caminha com as próprias pernas com o propósito de construir a nossa própria história. E aceitar as críticas e se evoluir de forma pessoal

com elas, e ser recíproco e compartilhar os novos conhecimentos adquiridos com aqueles que nos ajudou para que também possamos evoluir.

Esse estágio representa tudo isso além de uma imensa gratidão tanto de forma pessoal, de superação diária como também a daqueles que colaboraram desde o início, que nos motivaram e acreditaram no nosso potencial, nos garantindo essa conquista e que com todas as palavras juntas não poderia descrever a significância das nossas sinceras considerações.

## REFERENCIAS

ACOMP, **Empresa de Engenharia Consultiva, Ensino e Pesquisa**. Disponível no site <<Http://Www.Acomp.Com.Br/Acija032003.Htm>>, Acesso em: 8 de nov. de 2012.

DAILTON, Felipini - **ABC do e-commerce – os quatros segredos de um negócio bem sucedido na internet**. Vol. 3 , Ed. Le Books, 2001.

Empresa especializada em serviços para internet *computerhobby* Site: <<http://www.computerhobby.com.br/joomla-computerhobby.php>>. Acesso em: 15 de nov. de 2012.

Empresa especializada em serviços para internet - Imasters. Disponível no Site: <<http://imasters.com.br/artigo/3371/e-commerce/b2b-b2c-b2g-entendendo-a-sopa-de-letras>>, Acesso em: 11 de set. de 2012.

**Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e do site Buscapé - Fipe/Buscapé**. Informações disponíveis no site: <<https://www.buscape.com.br>>. Acesso em: 13 de nov. de 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip **Administração de marketing nº 10: A edição do novo milênio**. São Paulo, Person Education do Brasil, 2002.

LEONARDI, Marcel **Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet**. Editora Juarez de Oliveira, 2005.

MANUAL DE NORMAS **Manual de Normas e Padrões do Grupo SupriMax, Ano 2007**. Acesso concedido com autorização exclusiva para elaboração desse relatório técnico científico, sendo proibida a reprodução total ou parcial sem previa autorização do grupo SupriMax.

SIQUEIRA, Ethevaldo **Para Compreender O Mundo Digital**. Ed. Globo Livros ano 2008.

Sua Pesquisa na internet.com Site: <<http://www.suapesquisa.com/internet/>> acessado em 10/10/2012. Acesso em: 11 de set. de 2012.

Swift, Ronald ***CRM Customer Relationship Management – O revolucionário Marketing de relacionamento com o cliente.*** Ed. Campus, 2001