

**Universidade de São Paulo**  
**Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Percepção do uso da tecnologia da informação como auxílio às tomadas de decisão em  
marketing no varejo de Piracicaba / SP**

**Pedro Henrique Freitas de Souza Pereira**

**Orientador:**

**Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva**

Trabalho de conclusão de curso  
para obtenção do título de  
Bacharel em Administração pela  
Universidade de São Paulo.

**Piracicaba**  
**2016**

**Pedro Henrique Freitas de Souza Pereira**  
**Bacharel em Administração pela Universidade de São Paulo**

**Percepção do uso da tecnologia da informação como auxílio às tomadas de decisão em  
marketing no varejo de Piracicaba / SP**

Orientador:  
**Prof. Dr. HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título  
de Bacharel em Administração pela Universidade de São  
Paulo.

**Piracicaba**  
**2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Refletindo para poder escrever os agradecimentos começo a lembrar de todas as pessoas que me ajudaram nessa jornada, seja com palavras de apoio, com sorrisos, incentivos, ou mesmo mandando mensagens para conhecidos pedindo para responder os questionários e indo a campo comigo aplicar questionários. Foram muitas as pessoas que contribuíram para que esse dia chegasse e seria difícil conseguir citar a todos sem acabar me esquecendo de alguém.

Agradeço muito aos meus pais e minha avó por todo o apoio incondicional. Também a minha namorada Juliana, por todo carinho e companheirismo ao longo desses meses cheios de desafios e emoções a flor da pele.

Ao meu amigo, professor e orientador Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva, por todo apoio, paciência e conversas e puxões de orelha ao longo de todos esses anos de ESALQ juntos, na luta. Também professores e amigos Profa. Dra. Catarina Barbosa Careta e Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers pelas conversas, orientações, almoços e risadas juntos.

Agradeço a todos os amigos em especial Thatiana, Caio e Monique pelos anos de convivência e todo o apoio, também não podendo esquecer do amigo Élton, por todas as caronas e ajuda com a aplicação dos questionários que permitiram a realização desse trabalho.

Deixo também um muito obrigado a ACIPI em especial ao Sérgio que acolheu a ideia do projeto e disponibilizou meios para a aplicação online dos questionários juntos aos varejistas da cidade.

## Sumário

Resumo .....	7
Palavras chave .....	7
Abstract.....	7
Keywords.....	7
1. Introdução.....	8
1.1. Problema de Pesquisa .....	8
1.2. Justificativa e Relevância .....	8
1.3. Objetivo Geral .....	9
1.4. Objetivos Específicos .....	9
2. Revisão de Literatura .....	10
2.1. Varejo no Brasil .....	10
2.2. Varejo em Piracicaba .....	11
2.3. Marketing no varejo.....	13
2.4. Uso da tecnologia de informação no varejo.....	15
2.5. Sistema de informação em marketing.....	18
3. Metodologia .....	21
3.1. Tipo de Pesquisa .....	21
3.2. População e Amostra de empresas varejistas .....	21
3.3. Instrumento de Coleta.....	21
3.4. Métodos de abordagem.....	24
3.5. Técnicas de análise de dados .....	24
4. Análise dos Resultados.....	26
4.1. Caracterizando as empresas varejistas .....	26
4.2. Por quê informatizar?.....	34
4.3. Nível de informatização .....	40
4.4. Confiabilidade no uso das tecnologias e atividades de substituição.....	45
4.5. Uso da tecnologia em ações de marketing.....	54
5. Considerações Finais.....	82
6. Referências .....	86
Apêndice.....	89

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação de estabelecimentos segundo porte. ....	10
Tabela 2 - Tempo de atuação. ....	26
Tabela 3 - Número de funcionários empregados e porte. ....	26
Tabela 4 - Zonas empresas respondentes. ....	28
Tabela 5 - Ramo de atuação das empresas. ....	28
Tabela 6 - Cargo do respondente. ....	28
Tabela 7 - Grau de Escolaridade do Respondente. ....	29
Tabela 8 - Número de computadores no estabelecimento. ....	29
Tabela 9 - Uso de aplicativos. ....	30
Tabela 10 - Outros equipamentos utilizados. ....	30
Tabela 11. - Principal meio de pagamento. ....	31
Tabela 12 - Razões para não informatizar. ....	32
Tabela 13 - Cruzamento porte da empresa x justificativa não informatizar. ....	33
Tabela 14 - Informatização x Grau de Escolaridade. ....	33
Tabela 15 - Por quê informatizar. ....	34
Tabela 16 - Por que informatizar x porte da empresa. ....	35
Tabela 17 - Por que informatizar. ....	36
Tabela 18 - Por quê informatizar x tempo de atuação. ....	38
Tabela 19 - Por que informatizar x Ramo de atuação. ....	39
Tabela 20 - Nível de informatização. ....	40
Tabela 21 - Cruzamento nível de informatização x porte da empresa. ....	41
Tabela 22 - Cruzamento Nível de Informatização x tempo de atuação. ....	42
Tabela 23 - Cruzamento nível de informatização x ramo de atuação. ....	44
Tabela 24 - Domínio do respondente. ....	45
Tabela 25 - Funcionário com maior domínio sobre a tecnologia empregada na loja. ....	46
Tabela 26 - Escalas de confiança. ....	46
Tabela 27 - Cruzamento domínio TI x Porte da empresa. ....	46
Tabela 28 - Cruzamento tempo de atuação da empresa x domínio de TI. ....	47
Tabela 29- Cruzamento ramo de atuação e domínio de TI. ....	47
Tabela 30 - Cruzamento Zona x domínio em TI. ....	48
Tabela 31 - Grau de escolaridade do proprietário x domínio da IT. ....	48
Tabela 32 - Cruzamento faixa etária do respondente x domínio em TI. ....	48
Tabela 33 - Cruzamento Faixa etária x confiança. ....	49
Tabela 34 - Cruzamento grau de instrução x confiança. ....	49
Tabela 35 - Cruzamento confiança x porte da empresa. ....	50
Tabela 36 - Cruzamento tempo de atuação x confiança. ....	51
Tabela 37 - Cruzamento zona em relação ao centro x confiança. ....	52
Tabela 38 - Cruzamento ramo x confiança. ....	52
Tabela 39 - Substituição de tecnologia. ....	53
Tabela 40 - Cruzamento substituição de tecnologia x porte da empresa. ....	54
Tabela 41 - Análise de vendas. ....	55
Tabela 42 - Cruzamento análise do contas a receber x nível de informatização. ....	55
Tabela 43 - Cruzamento porte da empresa x análise de vendas. ....	56
Tabela 44 - Cruzamento análise de vendas x tempo de atuação. ....	57
Tabela 45 - Cadastro de clientes. ....	58

Tabela 46 - Cruzamento cadastro de clientes x porte da empresa.....	58
Tabela 47 - Cruzamento cadastro de clientes x tempo de atuação.....	59
Tabela 48 - Cruzamento cadastro de clientes x nível de informatização do cadastro de clientes.....	59
Tabela 49 - Busca de informações de mercado.....	60
Tabela 50 - Cruzamento pesquisa de mercado x porte da empresa.....	61
Tabela 51 - Cruzamento pesquisa de mercado x tempo de atuação.....	61
Tabela 52 - Pesquisa de marketing.....	62
Tabela 53 - Cruzamento pesquisa de marketing x porte da empresa.....	63
Tabela 54 - Cruzamento pesquisa de marketing x tempo de atuação.....	64
Tabela 55 - Estratégias de marketing apoiadas por SI.....	64
Tabela 56 - Cruzamento estratégia de marketing com base em TI x Tempo de atuação.....	65
Tabela 57 - Cruzamento estratégias de marketing com apoio da TI x tempo de atuação.....	65
Tabela 58 - Cruzamento estratégias de marketing com base em TI x análise de vendas em meios digitais.....	67
Tabela 59 - Envio de e-mail marketing.....	68
Tabela 60 - Cruzamento uso de e-mail marketing x porte da empresa.....	68
Tabela 61 - Cruzamento envio de e-mail marketing x tempo de atuação.....	69
Tabela 62 - Uso de mídias sociais.....	70
Tabela 63 - Cruzamento uso de mídias sociais x porte da empresa.....	71
Tabela 64 - Cruzamento uso de mídias sociais x tempo de atuação.....	72
Tabela 65 - Cruzamento uso de mídias sociais x ramo de atuação.....	73
Tabela 66 - Aviso de clientes sobre produtos.....	74
Tabela 67 - Envio de mensagem aos clientes x porte da empresa.....	74
Tabela 68 - Cruzamento envio de mensagem os clientes x tempo de atuação.....	75
Tabela 69 - Cruzamento aviso de clientes x cadastro de clientes.....	76
Tabela 70 - Cruzamento aviso de clientes x envio de e-mail marketing.....	78
Tabela 71 - Escolha de clientes potenciais.....	79
Tabela 72 - Cruzamento entre escolha de clientes potenciais e porte de empresas.....	79
Tabela 73 - Cruzamento seleção de clientes potenciais x tempo de atuação.....	80

## **Resumo**

O presente trabalho buscou analisar o uso de tecnologia da informação como ferramenta de decisão em marketing no varejo piracicabano. Para tanto durante o trabalho buscou-se responder como o varejista piracicabano utiliza a tecnologia da informação para auxiliar sua tomada de decisão. Também foi realizado um levantamento das tecnologias de informação utilizadas pelos varejistas, os motivos que os levaram a informatizar e a adiar o processo, dados sobre o nível de informatização da área, motivos que levavam a substituição de equipamentos e uso das tecnologias como auxílio a tomada de decisão em marketing. Para isso foi realizado uma revisão bibliográfica sobre a área, seguida da confecção, aplicação e análise de um questionário que foi aplicado junto a uma amostra de 108 varejistas, onde se constatou que o varejista Piracicabano possui uma estrutura física de informática boa, embora seu potencial não seja inteiramente explorado.

## **Palavras chave**

Tecnologia da Informação no varejo; Marketing de varejo; Tomada de decisão

## **Abstract**

The present work is aimed at analyzing the use of information technology as a decision-making tool in marketing in Piracicaba's retail. To do so during the work was sought to respond as the retailer from Piracicaba uses an information technology to aid its decision making. There was also an attempt to carry out a survey of information technologies for workers, the reasons that led to a computer process and a process, data on the level of information in the area, the reasons that led to a replacement of equipment and use of technologies Marketing decision-making. For this, a bibliographic review was carried out on an area, followed by the preparation, application and analysis of a questionnaire that was applied to a sample of 108 retailers, Through this it was noticed that the retailers have infrastructure but underutilized.

## **Keywords**

Retail Information Technology; Retail Marketing; Decision Making

## **1. Introdução**

### **1.1. Problema de Pesquisa**

O varejo brasileiro vem sofrendo com as constantes mudanças. Observa-se que há uma necessidade de atualização dos varejistas e modelos de negócios para se adequar a maior competitividade que as condições de mercado impõe. Em um meio competitivo como este, as inovações tecnológicas se destacam como uma solução para aumentar a competitividade no varejo e auxiliar no dia a dia das empresas.

Ainda pensando em ganho de competitividade, as empresas devem investir em marketing visando atrair um número maior de consumidores, aumentar a visibilidade do estabelecimento, fidelizar e proporcionar uma boa experiência de compra a seus clientes. Tal tarefa é considerada um grande desafio para os varejistas, visto que investir em marketing muitas vezes demanda muitos recursos além de existir a dificuldade em mensurar seus retornos e os riscos de se obter um retorno abaixo do esperado.

Dentro dos desafios que o investimento em marketing pode proporcionar, é sabido que existem tecnologias no mercado que podem auxiliar o estrategista da empresa nas tomadas de decisão, tais tecnologias compreendem desde softwares que se utilizam dos dados de vendas e cadastro de clientes até equipamentos que conseguem monitorar o comportamento do consumidor dentro da loja. Sabendo disso, a pergunta que balizará o presente trabalho é: como o varejista piracicabano utiliza a tecnologia da informação para auxiliar sua tomada de decisão em marketing?

### **1.2. Justificativa e Relevância**

O presente trabalho justifica sua relevância ao contribuir com a teoria existente sobre tecnologia da informação como ferramenta de auxílio a tomada de decisão em marketing, no momento que irá caracterizar uma cidade de médio porte como Piracicaba identificando como o varejo vem fazendo uso dos benefícios que a tecnologia pode promover.

Através das informações levantadas por essa pesquisa, espera-se trazer a luz informações relevantes sobre como o varejo da cidade têm utilizado soluções de TI a seu favor, benefícios de tais práticas, barreiras e dificuldades. Para que com essas informações em mãos, órgãos governamentais, a iniciativa privada e os próprios varejistas possam



pensar em medidas, políticas e iniciativas para auxiliar o comércio piracicabano a melhorar sua competitividade e tornar seus serviços prestados mais atrativos e eficazes.

### **1.3. Objetivo Geral**

A presente pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o uso das tecnologias de informação na tomada de decisão em marketing no varejo piracicabano.

### **1.4. Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos, pretende-se:

- a) realizar um levantamento das tecnologias de informação utilizadas pelos varejistas;
- b) levantar motivos que levaram os varejistas a informatizar e a adiar o processo;
- c) levantar dados sobre o nível de informatização da área;
- d) observar os motivos que levam o comerciante a realizar a substituição dos equipamentos eletrônicos;
- e) analisar o uso dessas tecnologias no processo de tomada de decisão em marketing;

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Varejo no Brasil

Segundo o CAGED (2016) entre janeiro de 2015 e janeiro de 2016, haviam 2.770.513 estabelecimentos comerciais no Brasil, sendo 751.437 situados no estado de São Paulo. Ainda nesse período o setor havia admitido 4.525.959 trabalhadores. Segundo IBGE (2014), em 2014 haviam cerca de 1.297.812 comércios varejistas, os restantes dos estabelecimentos eram enquadrados como comércios atacadistas e comércios de veículos, pelas e motocicletas.

O setor varejista foi o segundo setor que mais emprego no país, ficando atrás somente da administração pública, IDV (2016). Ainda segundo o instituto, em 2013 haviam 7937,164 empregados no comércio, gerando R\$117.163.009.000 em salários pagos. Ainda segundo o instituto, em 2014 o varejo teve receita operacional líquida de R\$ 1.294.690.421.000.

Segundo IBGE (2014) em 2014 haviam 1.586.421 estabelecimentos comerciais com até 19 pessoas empregadas e 46.050 estabelecimentos empregando entre 20 e 49 pessoas, estabelecimentos com mais de 50 funcionários totalizaram 14733 trabalhadores. Tendo em vista o número de funcionários empregados pela grande maioria dos estabelecimentos varejistas e usando a classificação quanto a porte das empresas fornecido pelo SEBRAE (2013) vemos que a maioria dos comércios se enquadram como micro e pequenas empresas.

Visando esclarecer questões relacionadas ao porte do varejo este trabalho utilizará a classificação de SEBRAE (2013) de porte empresa. No relatório apresentado pelo autor é utilizado o número de funcionários para caracterizar o porte do estabelecimento. A *Tabela 1* adaptada do relatório apresenta as faixas que serão utilizadas.

**Tabela 1 - Classificação de estabelecimentos segundo porte.**

<b>Porte</b>	<b>Comércio e Serviços</b>
<b>Microempresa</b>	Até 9 pessoas ocupadas
<b>Pequena empresa</b>	De 10 a 49 pessoas ocupadas
<b>Média empresa</b>	De 50 a 99 pessoas ocupadas
<b>Grande empresa</b>	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: SEBRAE (2013)

Segundo levantamento realizado pelo IDV (2016), o comércio varejista está apresentando uma retração nas vendas em todos os seus grupos de atividades. A média dos últimos 12 meses aponta que o setor encolheu em 6,8%. A região que mais sofre com essa redução é a norte onde o Instituto aponta que houveram as maiores reduções.

Segundo a ABRAS (2016) mesmo no contexto de crise vivido, o setor supermercadista continua realizando investimentos, mesmo tendo registrado queda de 3,25% nas vendas reais. A associação destaca que em média cada companhia tem investido R\$1 bilhão visando principalmente uma maior eficiência das empresas e melhor alocação de seus recursos. A grande maioria dos investimentos realizados são em automação, climatização e prevenção de perdas. Evidenciando assim um grande investimento em tecnologias pelas empresas.

Diante do cenário econômico vivido pelo país a palavra de ordem em todos os setores é aumentar a eficiência das empresas, reduzir lojas de baixa eficiência, aumentar o faturamento por unidade e aumentar o crescimento orgânico, ABRAS (2016). Ainda segundo a associação o setor supermercadista representa mais de 5% do PIB do país, sendo os 300 maiores grupos supermercadistas do Brasil responsáveis por mais de 7261 lojas. O setor ainda emprega 1.847.557 pessoas.

Levando em consideração nessa análise o setor de serviços vemos em IBGE (2014) que em 2014 haviam 1.332.260 estabelecimentos prestadores de serviços, sendo responsável pelo emprego de 13.042 pessoas e o pagamento de R\$ 289.650.206.000 em salários. O setor gera R\$ 1.396.779.497.000 em receitas

## **2.2.Varejo em Piracicaba**

Piracicaba é uma cidade do interior paulista situada a 157 km da capital paulista, o município conta com uma população de 364.571 habitantes. Durante o ano de 2013 registrou um PIB de R\$20,2 bilhões, o que colocou a cidade entre os 100 maiores municípios brasileiros, IBGE (2014).

Observa-se dentro dessa ótica que o setor de serviços tem grande relevância para o município, sendo ele responsável por 55,59% do valor adicionado de Piracicaba em 2012, o que corresponde a R\$5,5 bilhões, IPPLAP (2016).

Segundo ACIPI (2013) o comércio de Piracicaba se desenvolveu de início principalmente na rua Governador Pedro de Toledo, mas a partir da década de 80 houve uma descentralização do comércio e o surgimento dos corredores comerciais. Destes se destacam: Vila Rezende, Rua do Rosário, Avenida São Paulo, Bairro Alto, Dois Córregos e Santa Terezinha, além dos comércios das ruas: Benjamim, São Dimas e Vila Sônia.

Por ter sua origem como uma região de travessia e abastecimento de tropas, Piracicaba desde sua origem tem forte relação com o comércio. Comercio esse que buscou sempre se desenvolver para atender uma cidade empreendedora que se desenvolvia rapidamente, e que assim como o restante da economia do país, contou com a participação de muitos imigrantes, ACIPI (2013).

Segundo consulta no CAGED (2016) no período de janeiro de 2015 à janeiro de 2016 houveram 14.763 admissões no setor comercial de Piracicaba, comparativamente na micro região de Piracicaba, que compreende os municípios de Águas de São Pedro, Capivari, Charqueada, Jumirim, Mombuca, Piracicaba, Rafard, Rio das Pedras, Saltinho, Santa Maria da Serra, São Pedro e Tietê, houveram 19.026 admissões no período, o que coloca Piracicaba como sendo responsável pela geração de 77,59% das admissões do setor na micro região. Vale ressaltar que no período o Estado de São Paulo admitiu nesse setor 1.280.916 pessoas.

Do levantamento realizado junto ao CAGED (2016) ainda vale destacar que a cidade possui 7.671 estabelecimentos comerciais, frente ao total de 11.021 estabelecimentos que a microrregião conta, mostrando sua importância na região, visto que 69,60% dos estabelecimentos se encontram na cidade.

É importante ressaltar que devido à crise econômica que o a variação absoluta de empregos gerados tanto no município de Piracicaba, quanto no Brasil de maneira geral encontram-se negativos visto que mesmo com os grandes números de pessoas admitidas apresentados houve um expressivo número de desligamentos no período estudado.

O setor de serviços é tratado de maneira diferenciada no CAGED (2016) possuindo uma sessão própria. Nela vemos que o município de Piracicaba foi responsável por gerar 18.319 vagas de emprego no setor, sendo a cidade responsável por 79,40% das vagas na região. Assim como acontece no setor de comércio está

também se encontra em déficit, visto que o número de desligamentos também foi maior.

### **2.3. Marketing no varejo**

Segundo Nieto. e Santamaria. (2010) e Donnelly (2012) o planejamento de marketing é considerado vital nas pequenas empresas, pois cria uma interface com o ambiente externo, permitindo a empresa desenvolver visão de mercado e com isso permitir a empresa buscar por novas oportunidades e novos consumidores, garantindo a ela melhores oportunidades de sobrevivência e crescimento.

Os trabalhos de Nieto e Santamaria. (2010) e Donnelly (2012) ainda destacam que a velocidade com que as empresas conseguem atender às demandas dos clientes está ligada à flexibilidade e a capacidade de resposta, sendo no caso de pequenas empresas dependente da visão empreendedora do proprietário. Baker e Sinkula (2009) complementam que as firmas que conseguem aprender primeiro a ter orientação para mercado e entender as demandas dos clientes, acabam conseguindo sair na frente com inovações e produtos de maior qualidade.

Donnelly (2012) prega que as pequenas empresas podem se sobressair às grandes se possuírem visão de negócios voltada para o mercado, dessa forma, elas conseguiriam inclusive conseguir alguma vantagem para competir contra as economias de escala implementadas por grandes negócios.

Zontanos e Anderson (2004), Nieto. e Santamaria. (2010) e Donnelly (2012) apontam que a orientação de mercado em pequenas empresas não ocorre da maneira estruturada como vemos nas grandes, segundo a autora tal orientação irá centralizar-se nos tomadores de decisão, muitas vezes sendo baseadas em insights e na intuição, além de reações ao mercado. Ainda segundo os autores as pequenas empresas são extremamente dependentes da visão de negócios de seus donos.

Nieto. e Santamaria. (2010) ainda alertam que não existe uma correlação forte entre o porte da empresa e o investimento em inovações, segundo os autores as empresas possuem diferentes determinantes de esforços de inovação, além de não buscarem os mesmos tipos de inovação.

A gestão de marketing ainda precisa de um maior conhecimento para saber utilizar a TI, Wehmeyer (2005). Na mesma linha Zontanos e Anderson (2004) e Donnelly (2012) apontam que principalmente nas pequenas empresas faltam aos tomadores de decisão o conhecimento necessário para utilizar das ferramentas de marketing utilizando seu potencial máximo.

Em complemento a isso vemos em Zontanos e Anderson (2004) que a grande parte das pequenas empresas não pratica o marketing de forma estruturada. Mesmo assim algumas conseguem crescer, mas segundo os autores tal crescimento poderia ser maior caso houvesse uma melhor aplicação do marketing.

Donnelly (2012) fala que as pequenas empresas que trabalham com inteligência de mercado estão sendo impactadas pelos cartões de fidelidade, visto que as empresas não possuem condições de desenvolver a inteligência necessária para processar as informações que esta ferramenta fornece.

Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012) apontam que para superar essa desvantagem, alguns estabelecimentos formam parcerias com seus grandes fornecedores em busca de ter acesso a novas tecnologias de inteligência de mercado. Tal abordagem conseguiria contornar o problema destacado por Nieto e Santamaria (2010), segundo os autores pequenas empresas possuem restrições de acesso à recursos críticos e capacidades para inovação.

Zontanos e Anderson (2004), Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012) apontam que a grande diferença entre as empresas grandes e pequenas na maneira como elas tratam o marketing está na disponibilidade de recursos que as grandes possuem para efetuar os investimentos para desenvolver inteligência de mercado. As pequenas empresas vão depender de condições internas com o lado empreendedor do proprietário e de sua capacidade de aprendizagem. Essa forma de aprendizagem é informal, desestruturada e experimental.

Para se tornar bem-sucedida a informatização do marketing de uma empresa deve estar de acordo com a estratégia e a estrutura da empresa. As estratégias de negócio, as necessidades de marketing e os processos da empresa, bem como possíveis modificações necessárias devem ser levados em consideração Wehmeyer (2005)

CRM é um tema multidisciplinar uma vez que lida com marketing, sistemas de informação, gestão, etc. Kevork e Vrechopoulos (2008). Segundo Wehmeyer (2005) esta

ferramenta está estrategicamente relacionada com a tecnologia da informação, visto que cria um relacionamento duradouro com os clientes, buscando reter e maximizar o valor do cliente.

Vemos que pequenos varejistas acabam por realizar o marketing de relacionamento de maneira inconsciente e pouco estruturada tal pratica permite inclusive que muitos empreendimentos consigam crescer, Zontanos e Anderson (2004) Wehmeyer (2005) discute ainda que a utilização de CRM por empresas por vezes se torna mais complexa do que a utilização de bancos de dados, visto que a complexidade de alguns programas de CRM acaba gerando maiores problemas em sua adaptação e utilização do que benefícios a curto prazo.

Donnelly (2012) muitos varejistas apoiados por órgãos governamentais estão disponibilizando informações de mercado para pequenas empresas, esse acesso à inteligência de mercado tem que ser visto por esses pequenos comerciantes como uma forma de reduzir a desigualdade na competição com grandes empresas.

Um fato destacado em Zontanos e Anderson (2004) e Baker e Sinkula (2009) é que muitas empresas de menor porte acabam desenvolvendo o marketing empreendedor. Apesar de possuir características muito próximas ao marketing de relacionamento, o autor acaba por destacar que está pratica acaba sendo um pouco mais simples e intuitiva para os tomadores de decisão dessas empresas, visto que elas dependem do esforço individual deles e não de ferramentas e políticas adotadas pela empresa. Outro ponto destacado pelos autores a respeito dessa ferramenta é que muitas lojas de pequeno porte possuem grande dependência dela.

Por último, Nieto e Santamaria (2010) apontam que empresas de pequeno e grande porte acabam dando ênfase para diferentes áreas de inovação que estão relacionadas com suas competências essenciais. Os autores ainda destacam que empresas maiores tem incentivos maiores para realizar investimentos em inovação visto que há uma oportunidade de retornos em escala maiores

## **2.4. Uso da tecnologia de informação no varejo**

Nos últimos tempos o mercado se tornou um ambiente de competição intensa e grande volatilidade, dentro de um cenário como este Chiusoli e Ikeda (2010) pregam que a valorização do conhecimento e da informação são elementos essenciais na construção das

vantagens competitivas. Sabendo da grande relevância que a informação adquiriu Grings, Schreiber e Theis (2015) explanam que na era da informação, as empresas finalmente começaram a considerar o setor de tecnologia da informação (TI) como uma área estratégica em seus negócios, visto que ainda segundo os referidos autores percebe-se um ambiente empresarial onde a riqueza das organizações encontra-se nas ideias inovadoras e no uso inteligente da informação.

Com a importância que o setor de TI adquiriu no gerenciamento das informações estratégicas das organizações Grings, Schreiber e Theis (2015) explicam que visando aumentar a competitividade observa-se que as empresas estão direcionando parte significativa de seus investimentos a iniciativas com o potencial de transformar seus negócios a partir do uso das ferramentas que esse setor oferece.

Segundo Chiusoli e Ikeda (2010) desde o advento da tecnologia de informação, a produção da informação proliferou em uma taxa enorme, bombardeando os executivos com enormes quantidades de informações bastante valiosas possuir uma estrutura de tecnologia da informação organizada o suficiente para captar todos esses dados e processar se tornou fundamental, tal ideia também é apoiada pelos autores Barbosa e Nassif (2012). Chiusoli e Ikeda (2010) complementam que o fluxo de informação necessita ser controlado de forma que assegure sistematicamente o levantamento de dados de forma relevante em um formato padronizado apropriado para que os executivos responsáveis tomem decisões em tempo real.

“Na busca de melhor desempenho ou para aquisição de vantagens competitivas, as organizações necessitam ter grande capacidade de adequação às novas exigências do mercado, o que segundo as autoras merece ainda mais atenção em se tratando da área de tecnologia da informação visto que é uma área que muda rapidamente e suas alterações passam de uma área suporte ao negócio da empresa para uma área que estabelece a estruturação dos processos internos e operações” (MORAIS; TAVARES 2010).

Além do gerenciamento das informações que serão usadas para a tomada de decisão é possível observar que a tecnologia da informação ainda proporciona às empresas diversas ferramentas que auxiliam na execução de suas tarefas. Segundo o que se pode ver na obra de Moraes e Tavares (2010) a implantação da TI nas empresas está ligada à busca da redução de custos, da agilidade nos processos e diminuição dos erros. O referido autor ainda mostra que tais sistemas ainda permitem rastrear e compartilhar as informações do processo tanto dentro da empresa como com seus parceiros.



Barbosa e Nassif (2012) observam que a tecnologia da informação continua sendo utilizada principalmente como recurso para se alcançar e manter a eficiência operacional nas organizações. Um destaque feito por Grings, Schreiber e Theis (2015) evidencia ainda que em empresas onde a tecnologia da informação não faz parte de seu core business, a TI está cada vez mais focada no negócio da organização e na geração de inovações a partir do uso das tecnologias emergentes do que na manutenção da tecnologia em si.

Beaudry e Pinsonneault (2005) alertam que apesar da grande expansão da Tecnologia da Informação (TI) nas organizações, a introdução de novas tecnologias origina diversas consequências esperadas e inesperadas. Grings, Schreiber e Theis (2015) ainda alertam que quanto maior o grau da novidade, maior o nível de riscos associados e maior a chance de insucesso das inovações.

Ainda com relação a essas consequências Morais e Tavares (2010) também destacam que dentre outros obstáculos que podem surgir no momento da utilização da TI está a resistência no uso e, ainda as fragilidades em relação à segurança e garantia da integridade dos dados presentes no software. É possível observar na obra de Beaudry e Pinsonneault (2005) os processos de adaptação irão ocorrer quando os usuários usarem a TI, e a resistência é um comportamento que pode se originar durante a adaptação dos usuários.

Segundo Lapointe e Rivard (2005) a resistência que surge no processo de implementação de TI tem sua origem tanto no nível individual, quanto a nível de grupo e organizacional o que pode tornar o processo de implantação de um sistema de informação mais desafiadora na empresa, principalmente pelo fato de que segundo Diehl, Testa e Luciano (2012) a influência social pode modificar a percepção de uma pessoa quanto ao novo sistema.

“A maneira e os eventos que se desencadearão durante a adaptação dos usuários às novas tecnologias estão condicionados aos valores, necessidades, experiências, crenças emoções e entendimento da tecnologia pelo usuário, além de fatores sociais, cultura do grupo e o suporte e cultura organizacional”  
(BEAUDRY E PINSONNEAULT 2005)

Vemos que as reações que a implantação de um novo sistema de informações em uma empresa não são homogêneas Diehl, Testa e Luciano (2012) destacam que existem diferenças entre as avaliações de usuários quanto à mudança de um sistema. Enquanto que alguns o percebem como positivo, que lhe trará aumento de performance, outros atribuem ao sistema conotações negativas, evidenciando certas resistências.

Neste ponto Diehl, Testa e Luciano (2012) destacam que muitos projetos grandes de TI falham devido à fraca resposta por parte dos seus usuários, que frequentemente não percebem os benefícios esperados. Visando reduzir os problemas relacionados aos usuários no momento da implantação de um projeto de TI Beaudry e Pinsonneault (2005) dizem que a percepção do nível de controle que os colaboradores têm sobre as mudanças que estão sendo implementadas, fazer com que eles se sintam parte do processo consegue reduzir emoções negativas, tal fato também é apoiado por Diehl, Testa e Luciano (2012).

“As emoções humanas frente as mudanças de TI são o aspecto mais importante visto que podem moldar o comportamento humano, a percepção de flexibilidade para se customizar o sistema e para se adaptar as tarefas cotidianas também são importantes no processo de adaptação” (BEAUDRY E PINSONNEAULT 2005)

Ainda com todos os investimentos realizados pelas empresas, Barbosa e Nassif (2012) acreditam que as tecnologias implementadas nas organizações não atingiram seu pleno potencial, sendo que elas ainda poderiam ser melhor exploradas. Tal afirmação vai de encontro com que Grings, Schreiber e Theis (2015) pregam, as empresas necessitam entender melhor as práticas deste complexo ambiente tecnológico que exige recursos financeiros, qualificação profissional e uma dinâmica organizacional apropriada para a prática da inovação e sua efetiva gestão.

Bucco e Muçada (2013) ainda alertam que as ferramentas de software e hardware não criam valor isoladamente. É necessário que as organizações que pretendem implantar um novo sistema de informação se prepare como um todo e não só compre novas ferramentas.

Através dos artigos de Wehmeyer (2005) e Bahmari (2012), percebe-se que a influência da TI pode permitir a evolução de um negócio como um todo, para isso é necessário criar uma cultura de exploração de oportunidades e inovações, permitindo assim que a TI passe a ser de fato parte da estratégia da empresa. Para isso a empresa deve focar no mercado de tecnologia buscando por inovação e ter em mente as reais necessidades do negócio, focando no mix correto de tecnologias, processos de trabalho novos, gerenciamento de dados e iniciativas dos trabalhadores que melhor se adequem a realidade da empresa.

## **2.5.Sistema de informação em marketing**

Segundo Chiusoli e Ikeda (2010), o ambiente altamente competitivo em que as empresas se encontram inseridas faz com que estas necessitem monitorar o ambiente de marketing que se encontra em mudanças bastante profundas e rápidas, visto que o mercado faz com que o fluxo de informação torne-se dinâmico e seguro, visando auxiliar à tomada de decisão. O autor ainda fala que as empresas devem almejar o desenvolvimento dos processos de sistematização e a organização de informações internas e externas à organização.

Para o exercício do planejamento seja adequadamente executado é fundamental que se coloquem à disposição dos responsáveis pelo planejamento de marketing todas as informações disponíveis, Chiusoli e Ikeda (2010). Tal fato ainda é sustentado por Ramaj e Bazini (2013) que pregam que a informação é peça fundamental dentro da organização. Tendo esse fato em mente soluções de informática acabam sendo aliadas no processo de ganho de competitividade e auxílio no processo de tomada de decisão. Segundo Bahmari et. al. (2012) e Ramaj e Bazini (2013) os avanços da tecnologia da informação mudaram o marketing e o ambiente empresarial.

Toda a informação que é gerada dentro da empresa ou coletada externa a empresa é de grande valor quando bem gerenciada, Ramaj e Bazini (2013) prega que a partir do momento que a informação é transformada em conhecimento e este é disseminado e utilizado pela organização, esta passa a ter uma vantagem com relação as demais. Ainda segundo o autor com um gerenciamento do conhecimento efetivo e a tecnologia é possível ter um processo de aprendizagem mais eficiente.

Ainda é possível observar em Wehmeyer (2005) que a maneira como uma companhia adota suas estratégias de marketing está diretamente ligada à forma como sua TI está integrada em seus processos gerenciais. Bahmari (2012) ainda argumenta que os rápidos avanços do setor de TI têm permitido criar novos métodos de colaboração entre as empresas e clientes. Tais ferramentas são de extrema importância uma vez que os clientes são considerados o ponto chave do negócio.

O desafio alinhar as necessidades do marketing com as soluções da TI tanto em nível estratégico quanto operacional aumenta à medida que o marketing e a TI se tornam extremamente entrelaçados Wehmeyer (2005)

“Evidencia-se assim a importância do sistema de informação de marketing que faz parte do sistema de informação gerencial da empresa, considerado como um subsistema, que tem a atribuição de avaliar as

necessidades de informação da gerencia, obter as informações necessárias e distribuir essas informações de maneira oportuna para melhorar a eficácia da tomada de decisão”. (CHIUSOLI; IKEDA, 2010, p.04)

O marketing necessita de uma estrutura de sistema de informação já consolidada para que ele consiga alcançar os aumentos desejados em sua efetividade e eficiência Wehmeyer (2005). Tal estrutura como Bahmari et. al. (2012) salienta é muito discutida nas empresas, visto que muitas vezes sua implantação resulta em uma grande economia e ganho de eficiência. O autor ainda lembra que em alguns casos se torna difícil observar o retorno do investimento.

Ainda pensando no investimento necessário em TI Kimura et.al. (2012) salienta que estes investimentos podem representar em média 40% dos investimentos de capital de uma empresa.

Ao se pesquisar sobre TI como ferramenta de auxílio ao marketing, muitos autores como Wehmeyer (2005), Beaudry e Pinsonneault (2005), Chiusoli e Ikeda (2010), Ramaj e Bazini (2013), Grings, Schreiber e Theis (2015), entre outros, apontam para o CRM como uma ferramenta comumente utilizada na área, mas Wehmeyer (2005) e Bahmari et. al. (2012) alerta que a implantação de um software de CRM não é como a banco de dados, isto porque muitas mudanças acabam sendo necessárias, e a estrutura oferecida na maioria das vezes é muito robusta.

Segundo Bahmari et. al. (2012) o investir em tecnologias voltadas para o marketing é dispendioso, mas há chances de grandes retornos para a empresa, além de cobrir deficiências da empresa nas áreas de comunicação e informação, desde que esta saiba tratar as informações que serão coletadas e aproveitá-las. O autor ainda lembra que 70% das empresas que tentam implantar projetos de CRM falham.

Percebe-se assim que o investimento em TI voltada para o marketing acaba sendo dispendiosa e segundo Kimura et.al. (2012) há uma grande pressão nas empresas para se reduzir custos da área de TI e tornar a utilização dos recursos existentes mais eficientes. O autor ainda lembra que tal área sofre pressão devido aos orçamentos decrescentes, maiores exigências da alta administração, da maior variedade de clientes e competidores e inclusive de alternativas de terceirização.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho será a quantitativa, pois assim como Yasuda e Oliveira (2012) pregam tal metodologia permite que através de uma estrutura utilizando uma base numérica se consiga quantificar e os dados e generalizar os resultados a partir de uma de uma amostra do universo de interesse.

A pesquisa realizada é de cunho descritivo, definida por Malhotra (2001) como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, neste caso o uso da tecnologia da informação como ferramenta de auxílio à tomada de decisão em marketing no varejo piracicabano. Ainda é ressaltado pelo autor que este tipo de pesquisa trabalha com a prévia formulação de hipóteses específicas sobre o tema estudado e normalmente é baseada em uma amostra grande e representativa.

#### **3.2. População e Amostra de empresas varejistas**

O presente trabalho teve como base uma amostra dos varejistas de Piracicaba. Temos que a população varejista de Piracicaba, como já foi apontado por CAGED (2016), é composta por cerca de 7.671 estabelecimentos comerciais. Devido à limitação de tempo que esse trabalho teve somente foram respondidos apenas 118 questionários, dos quais foram validados 108. Com isso, temos que a pesquisa contará com uma amostra de 108 varejistas, proporcionando um intervalo de confiança de 95% ( $Z = 1,96$ ) e erro de 10% para as análises que serão realizadas a seguir.

#### **3.3. Instrumento de Coleta**

Para a elaboração do instrumento de pesquisa foi usado como inspiração o trabalho de Hoffman (2006) onde o autor realizou uma pesquisa visando mapear o grau de informatização das pequenas empresas varejistas do Vale do Iguaçu. O questionário foi adaptado visando abordar também como esta tecnologia da informação é utilizada dentro do varejo e se o varejista consegue extrair informações relevantes para sua tomada de decisão na área de marketing.

Com isso foi confeccionado um questionário estruturado misto com 44 questões de múltipla escolha, perguntas abertas, questões utilizando a escala Likert de 7 e de 10

pontos e questões de escolha múltipla. Algumas questões inclusive, foram retiradas de Hoffman (2006).

Sua confecção e posterior aplicação contou com a ferramenta de aplicação de questionários do Google, o Google Forms, permitindo que fossem desenvolvidas duas maneiras para a aplicação da pesquisa uma online onde um link era enviado por e-mail para os varejistas e outro físico, com todas as perguntas e orientações contidas no questionário online.

Antes da aplicação do questionário junto aos varejistas de Piracicaba foi realizado um pré-teste junto aos varejistas do município de Itapira, uma cidade de pequeno porte do interior do estado de São Paulo. Após a aplicação do pré-teste foram analisadas as respostas enviadas pelos varejistas e realizados ajustes na ortografia do questionário e na redação de algumas perguntas.

Além disso, foram adicionadas mais perguntas visando levantar um número de informações maiores sobre as decisões de marketing e a ordem de algumas questões foi alterada. A alternativa “lê e escreve” foi suprimida da pergunta “Grau de Escolaridade” a pedidos da ACIPI, a associação também solicitou que a pergunta “Qual é a forma mais incidente de pagamento pelos clientes?” fosse adicionada.

Para fins explicativos, a versão final do questionário considerou 10 blocos de perguntas. O primeiro bloco é composto de perguntas que caracterizam o respondente do questionário, são levantadas informações a respeito do cargo que ele ocupa, gênero, idade e escolaridade.

O segundo bloco é composto por perguntas sobre a empresa do respondente, sendo levantados dados referentes à localização, o ano que a empresa iniciou as operações, número de funcionários e o ramo de atuação. A pergunta sobre a renda da empresa foi retirada dessa sessão visando obter um número maior de respondentes, visto que alguns entrevistados no pré-teste se sentiram pouco à vontade com essa pergunta.

A terceira parte do questionário busca fazer um inventário da empresa com relação à tecnologia de informação, sendo perguntado sobre o número de computadores utilizados na empresa, outros equipamentos eletrônicos, aplicativos e sobre a informatização dos processos. No caso da pergunta sobre a informatização dos processos, caso o respondente

informasse que os processos não eram informatizados, ele era conduzido para um bloco específico do questionário.

O quarto bloco de perguntas é composto de duas perguntas, uma solicitando ao varejista que informe as atividades que são realizadas no computador e outra sobre substituição de tecnologia, esta pergunta buscava levantar informações a respeito de que fatores motivavam a substituição de um computador na empresa.

No quinto bloco levantava dados a respeito do nível de informatização da empresa, para isso, foram feitas perguntas sobre o nível de informatização de itens como a lista de preços, controle de estoque, cadastro de clientes, cadastro de fornecedores, contas a pagar e a receber, emissão de nota fiscal e ticket médio da loja. Em todas essas questões o respondente tinha que dar as respostas em uma escala Likert de 7 pontos. Também havia uma questão sobre o principal meio de pagamento dos clientes.

O sexto bloco tratava sobre os motivos que levaram a empresa a informatizar seus processos. Composta por afirmações a respeito da concorrência, tempo e exigências governamentais, o respondente era instruído a dar uma nota de 1 a 7 conforme sua concordância com a afirmação.

O sétimo bloco do questionário abordava o uso da tecnologia em ações de marketing, neste bloco haviam questões de escolha múltipla sobre comunicação, busca de informações, redes sociais, pesquisa e propaganda, também haviam questões de múltipla escolha sobre análise de venda, cadastro de clientes e envio de e-mail marketing.

O oitavo bloco buscava levantar informações a respeito da confiabilidade do varejista nas tecnologias que ele empregava na loja, para isso haviam questões em escala onde ele era instruído a dar nota para seu domínio das tecnologias, a confiança que ele tinha nos sistemas empregados pela empresa e em quem operava o sistema, além disso, era questionado quem possuía maior domínio nas tecnologias utilizadas no estabelecimento.

O nono bloco era destinado para os respondentes que haviam informado não possuir os processos informatizados, neste bloco eles eram questionados através de uma única pergunta, sobre os motivos que faziam com que eles não informatizassem ou adiassem o processo de informatização do estabelecimento.

Por fim o último bloco era composto por questões opcionais a respeito da faixa de faturamento e se o respondente tinha interesse em receber um feedback sobre a pesquisa.

Com relação a questão de faixa de renda, o baixo número de respondentes do questionário e pessoas que optaram não responder essa questão fez com que o autor optasse por não utilizar essa informação durante os cruzamentos.

O questionário foi disponibilizado no apêndice desse trabalho, permitindo assim, que este possa ser analisado e inclusive servir de inspiração para futuros trabalhos.

### **3.4.Métodos de abordagem**

Foram usadas três abordagens distintas e simultâneas para a aplicação do questionário, na primeira abordagem o link do questionário foi enviado por e-mail para todos os associados da ACIPI. O disparo do questionário foi realizado em ondas buscando assim obter o maior número possível de respondentes.

Com o apoio do departamento de comunicação da ACIPI foram realizadas três ondas de aplicação, onde um e-mail era disparado a todos os associados cadastrados no banco de dados da associação. Esse disparo era realizado em intervalos de uma a duas semanas levando-se em consideração o número de respostas recebidas e feriados ou finais de semana, períodos que poderiam reduzir o índice de resposta.

A segunda abordagem utilizada foi a aplicação dos questionários utilizando mídias sociais como o Facebook e Whatsapp, nesta etapa foi utilizada inclusive a rede de contatos de conhecidos do autor da pesquisa.

A terceira abordagem utilizada foi a aplicação dos questionários em campo, onde através de entrevista com os varejistas o questionário era aplicado, esta etapa foi realizada com auxílio de outros aplicadores além do autor.

Após a fase de aplicação foi realizada a verificação manual das respostas visando garantir que toda a amostra era composta por varejistas e prestadores de serviços, sendo excluídos da amostra respondentes que não atuassem no seguimento B2C (Business to Consumer).

### **3.5.Técnicas de análise de dados**

A análise das informações levantadas através da aplicação dos questionários foi realizada usando ferramentas de estatística descritiva. Foram realizadas análises univariadas das questões e o desenvolvimento de tabulações cruzadas visando observar relações entre variáveis estudadas.



Como suporte as análises que foram realizadas foram utilizados o Microsoft Excel e o SPSS da IBM, permitindo recuperar, tratar e analisar as informações tabuladas de maneira mais eficiente.

## 4. Análise dos Resultados

### 4.1. Caracterizando as empresas varejistas

Com base nos dados coletados, é possível observar que a amostra dos varejos estudados possui tempo de atuação médio de 16 anos, levando-se em consideração que 73% da amostra possui 6 anos ou mais vemos que o grupo é composto por empresas que em sua maioria já estão melhor consolidadas. A Tabela 2 abaixo permite uma melhor compreensão do tempo de atuação da amostra analisada.

Tabela 2 - Tempo de atuação.

	Frequência	Porcentual
Com 1 ano à 5 anos	29	26,9
De 6 anos à 10 anos	20	18,5
De 11 anos à 15 anos	17	15,7
De 16 anos à 20 anos	11	10,2
Acima de 20 anos	31	28,7
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao porte e o número de funcionários empregados, foi perguntado para as empresas o número de funcionários empregados e em seguida através da literatura de SEBRAE (2013) as empresas eram agrupadas em faixas de funcionários empregados e porte. A Tabela 3 a seguir mostra os resultados do agrupamento.

Tabela 3 - Número de funcionários empregados e porte.

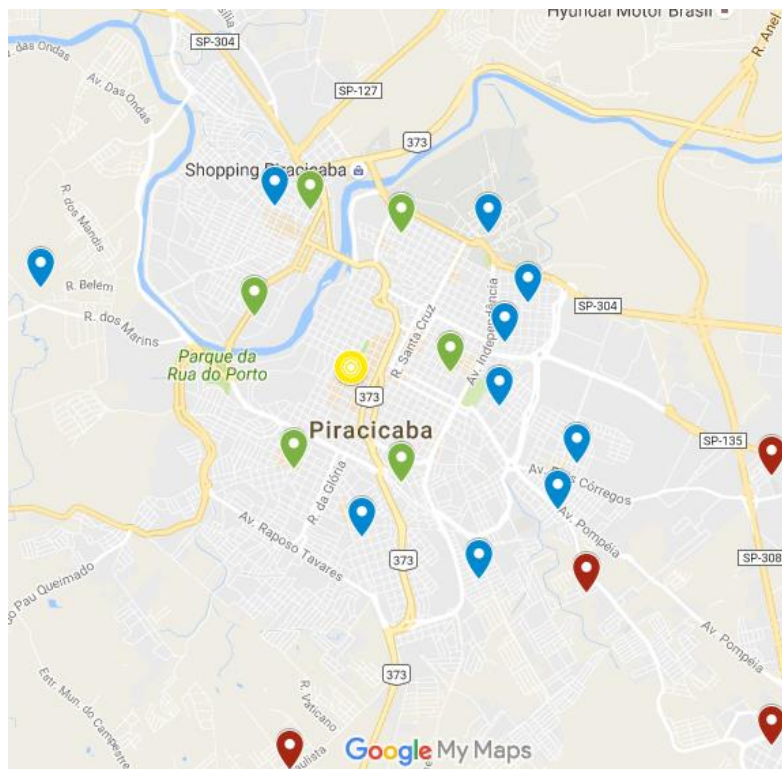
Porte/número de funcionários	Frequência	Porcentual
Microempresa (até 9 funcionários)	76	70,4
Pequena Empresa (10 a 49 funcionários)	28	25,9
Média Empresa (50 a 99 funcionários)	2	1,9
Grande Empresa (100 ou mais funcionários)	2	1,9
Total	108	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como é possível observar, a amostra estudada é composta principalmente por Micro e Pequenas empresas. Sendo as microempresas composta por até 9 funcionários e as pequenas empresas de 10 a 49 funcionários. Vale ressaltar que o tamanho da amostra tem grande impacto na proporção de empresas.

Devido ao número de respondentes obtidos houve uma grande dispersão de respondentes entre os bairros de Piracicaba, sendo necessário realizar um agrupamento da amostra levando em consideração o grau de proximidade desta com relação ao centro da cidade. Para um agrupamento mais eficiente foram criadas zonas numeradas de 1 à 4, onde 1 representava o centro da cidade e 4 o cordão mais afastado do centro de varejistas.

Através desse agrupamento foi possível observar que 69,5% das empresas respondentes estão situadas no centro ou na primeira zona. A **Tabela 4** e a **Figura 1** mostram o resultado final do agrupamento e o número de empresas em cada zona.



**Figura 1 - Zonas Respondentes. Elaborado pelo autor.**

Na figura anterior vemos o centro de Piracicaba marcado em amarelo, a primeira zona em verde, a segunda zona em azul e por último, em vermelho, a quarta zona. Vale ressaltar que por limitações do programa utilizado, alguns bairros da quarta zona não aparecem na figura.

**Tabela 4 - Zonas empresas respondentes.**

<b>Zona</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
<b>1</b>	46	42,6
<b>2</b>	29	26,9
<b>3</b>	20	18,5
<b>4</b>	13	12,0
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao ramo de atuação das empresas entrevistadas ocorreu o mesmo processo do que com os bairros, devido ao tamanho da amostra houve grande dispersão dos dados havendo necessidade de um novo agrupamento. Diante disso as 15 categorias criadas inicialmente foram sintetizadas em 6 como se pode ver na **Tabela 5** a seguir.

**Tabela 5 - Ramo de atuação das empresas.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
<b>Outros</b>	35	32,4
<b>Alimentos</b>	20	18,5
<b>Serviços</b>	17	15,7
<b>Moda</b>	15	13,9
<b>Móveis e artigos domésticos</b>	12	11,1
<b>Informática e eletrônicos</b>	9	8,3
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao porte das empresas pesquisadas foram realizadas duas perguntas visando identificar o porte dos varejistas respondentes. A primeira pergunta era com relação ao número de funcionários.

Com relação a distribuição de gêneros, é possível constatar que a amostra possui uma proporção equilibrada de respondentes do sexo masculino (51,9%) e feminino (48,1%), além disso constatou-se que a idade média dos respondentes ficou em 39 anos. Outro fato observado foi que a maioria dos questionários foi respondida pelo proprietário, o que é possível observar na **Tabela 6** a seguir.

**Tabela 6 - Cargo do respondente.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Proprietário (a)</b>	73	67,6
<b>Gerente</b>	14	13
<b>Outro (a) Funcionário (a)</b>	14	13

<b>Vendedor (a)</b>	<b>7</b>	<b>6,5</b>
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto ao grau de instrução dos respondentes a *Tabela 7* aponta para uma amostra composta principalmente por varejistas com ensino superior completo e pós-graduação completa, demonstrando assim, ser composta por uma mão de obra qualificada (62%).

**Tabela 7 - Grau de Escolaridade do Respondente.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
<b>Ensino Fundamenta Completo</b>	2	1,9
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	3	2,8
<b>Ensino Médio Completo</b>	22	20,4
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	10	9,3
<b>Ensino Superior Completo</b>	39	36,1
<b>Pós-graduação incompleta</b>	4	3,7
<b>Pós-graduação completa</b>	28	25,9
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Da amostra de 108 varejistas entrevistados apenas 1 afirmou não possuir um computador no estabelecimento, o restante da amostra informou possuir o equipamento no estabelecimento. Como é possível observar 65,42% dos entrevistados afirmou possuir de 1 à 5 computadores na loja, os demais casos podem ser visualizados na *Tabela 8*. Ainda com relação ao número de computadores a média foi de 10 computadores por estabelecimento, apresentando um desvio padrão de 26,21.

**Tabela 8 - Número de computadores no estabelecimento.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
<b>De 1 à 5 computadores</b>	70	65,42%
<b>De 6 à 10 computadores</b>	22	20,56%
<b>De 11 à 15 computadores</b>	3	2,80%
<b>de 16 à 20 computadores</b>	1	0,93%
<b>Acima de 21 computadores</b>	11	10,28%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os varejistas também foram questionados sobre os aplicativos que eram utilizados nos computadores **Tabela 9**. Nesse caso se destacaram as planilhas eletrônicas, aparecendo em 24,2% dos casos, editores de texto, 23,7% dos casos e o uso de programas próprios, com 17,1% dos casos.

A respeito do programa próprio ainda vale a pena destacar que este muitas vezes é comprado junto a empresas especializadas visando ser uma solução mais eficiente para a gestão dos processos da empresa. O que segundo o que foi visto em Bucco e Muçada (2013) pode ser um indício de uma busca por parte das empresas de utilizarem uma tecnologia que melhor se adapte à realidade da empresa.

**Tabela 9 - Uso de aplicativos.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
MS Excel ou similar	92	24,2%
MS Word ou similar	90	23,7%
Programa próprio	65	17,1%
MS PowerPoint	55	14,5%
Banco de dados	42	11,1%
CRM	22	5,8%
ERP	14	3,7%
Total	380	100,0%

Ainda com relação a estrutura física das lojas os comerciantes foram questionados a respeito de outros equipamentos eletrônicos que o estabelecimento possuía, neste caso, houve grande destaque para o uso de celulares, onde apareceram em 50,3% dos casos e de máquinas de cartões, 34,4% dos casos. É possível ter uma visão mais detalhada através da **Tabela 10**.

**Tabela 10 - Outros equipamentos utilizados.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
<b>Celular</b>	95	50,3%
<b>Tablets</b>	23	12,2%
<b>Máquina de Cartões</b>	65	34,4%
<b>RFID</b>	1	0,5%

<b>QR Code</b>	5	2,6%
<b>Total</b>	189	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda é possível observar pela tabela que tecnologias mais modernas como RFID e QR Code que necessitam de um domínio maior de tecnologia da informação e, no caso do RFID, de maiores investimentos, acabam tendo menor adesão pelas empresas.

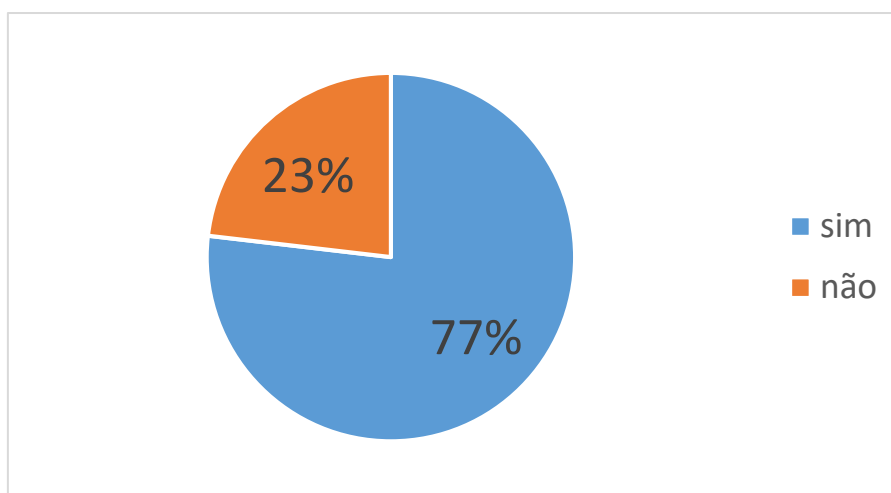
Os respondentes ainda foram questionados quanto ao principal meio de pagamento utilizado pelos clientes. Ao analisar as respostas obtidas percebe-se que para a amostra a forma mais incidente dos pagamentos é o cartão de crédito (27,8%) e em segundo lugar o dinheiro.

Tabela 11. - Principal meio de pagamento.

<b>Meio de pagamento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentual</b>
<b>Crédito</b>	30	27,8
<b>Dinheiro</b>	18	16,7
<b>Débito</b>	15	13,9
<b>Crediário</b>	14	13,0
<b>Cheque</b>	6	5,6
<b>Total</b>	83	76,9

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após esse primeiro levantamento, os varejistas foram questionados quanto a informatização dos processos da loja, no caso, essa pergunta definia qual parte do questionário seria respondida. Se a resposta fosse uma negativa, o responde seria conduzido a uma questão sobre não informatização e motivos para adiar o processo, caso dos processos serem informatizados o questionário seguia para o nível de informatização.



**Figura 2 - Informatização dos processos. Elaborado pelo autor**

Da amostra total pesquisa apenas 25 varejistas informaram não possuírem os processos informatizados. Para esses respondentes foi questionado quais eram os motivos que levavam eles a adiarem o processo de informatização o que gerou a **Tabela 12**. Das razões mais destacadas pelos comerciantes está a falta de dinheiro e o fato de tudo parecer estar bem do jeito como está.

**Tabela 12 - Razões para não informatizar.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
<b>Falta dinheiro para informática</b>	10	38,5%
<b>Tudo parece estar bem do jeito que está</b>	8	30,8%
<b>Loja pequena</b>	3	11,5%
<b>Faltam funcionário que saibam informática</b>	2	7,7%
<b>Falta de tempo</b>	2	7,7%
<b>O Governo não exige</b>	1	3,8%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda analisando os resultados da **Tabela 12** é possível observar o que Zontanos e Anderson (2004), Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012) pregam que existe a influência do fator financeiro na informatização.



Os autores ainda pregam que o processo de tomadas de decisão em micro e pequenas empresas fica restrito a racionalidade limitada dos proprietários. Realizando um recorde na amostra onde foram separadas apenas as respostas negativas dadas por proprietários dos estabelecimentos quanto à informatização dos processos, temos uma amostra consolidada na Tabela 13.

**Tabela 13 - Cruzamento porte da empresa x justificativa não informatizar**

	Microempresa	Pequena Empresa	Total
Falta dinheiro para informática	4	1	5
Faltam funcionário que saibam informática	0	1	1
O Governo não exige	0	0	0
Tudo parece estar bem do jeito que está	3	1	4
Os concorrentes também não fazem uso de tecnologia	0	0	0
Loja pequena	2	1	3
Falta de tempo	1	1	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível observar na tabela, para a amostra estudada, a afirmação dos autores é válida, visto que além da limitação financeira, os dois motivos mais destacados para a não informatização das lojas foi que se tratava de uma loja pequena e que tudo parecia estar bem como estava, o que demonstra a visão do proprietário impactando sobre o negócio.

**Tabela 14 - Informatização x Grau de Escolaridade.**

	Informatizou		Não informatizou	
	Frequência	Porcentual	Frequência	Porcentual
Ensino Fundamenta Completo	1	1,7	0	0
Ensino Médio Incompleto	3	5,2	0	0
Ensino Médio Completo	9	15,5	5	33,3
Ensino Superior Incompleto	5	8,6	0	0
Ensino Superior Completo	25	43,1	4	26,7
Pós-graduação incompleta	3	5,2	0	0
Pós-graduação completa	12	20,7	6	40,0

<b>Total</b>	58	100,0	15	100,0
--------------	----	-------	----	-------

Fonte: Elaborado pelo autor.

O cruzamento da pergunta sobre informatização com a de nível de instrução, considerando como respondente apenas os proprietários das empresas, permite criar duas suposições a respeito da não informatização. A primeira seria que o peso do fator capital disponível é o motivo que causa maior limitação. A segunda suposição seria que a escolaridade dos indivíduos não tem influência na tomada de decisão sobre informatização.

#### 4.2. Por quê informatizar?

Para analisar os motivos que levaram os comerciantes a informatizarem seus processos foram feitas afirmações em escala Likert e solicitado aos varejistas que dessem nota de 1 a 7, onde 1 era discordo totalmente e 7 era concordo totalmente. Em seguida foram analisadas as médias das notas e confeccionada a **Tabela 15**.

Tabela 15 - Por quê informatizar.

	N	Média	Desvio padrão	Frequências e Porcentagens das Notas							
				1	2	3	4	5	6	7	
<b>Informatizamos para acompanhar os concorrentes</b>	83	3,58	2,264	Frequência	25	6	13	11	8	3	17
				%	30,1	7,2	15,7	13,3	9,6	3,6	20,5
<b>Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes</b>	83	4,69	2,316	Frequência	14	6	7	8	10	6	32
				%	16,9	7,2	8,4	9,6	12,0	7,2	38,6
<b>Informatizamos porque deu certo com a concorrência</b>	83	2,96	2,109	Frequência	35	5	11	15	5	1	11
				%	42,2	6,0	13,3	18,1	6,0	1,2	13,3
<b>Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando</b>	83	3,28	2,249	Frequência	33	5	4	17	8	3	13
				%	39,8	6,0	4,8	20,5	9,6	3,6	15,7

<b>Informatizamos para atender exigências governamentais</b>	83	4,64	2,335	Frequência	16	5	3	14	7	7	31
				%	19,3	6,0	3,6	16,9	8,4	8,4	37,3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação as afirmações sobre a concorrência vemos que esta teve pouca influência sobre a decisão de informatizar para a amostra visto que a média para a afirmação do informatizamos para acompanhar a concorrência foi de 3,58 e informatizamos porque deu certo com os concorrentes foi de 2,96. Com relação à concorrência a média só é mais alta na afirmação de “informatizamos para nos manter à frente da concorrência”, cuja média foi 4,69.

Ainda sobre a concorrência um fato merecedor de destaque é que tanto na afirmação sobre acompanhar a concorrência quanto na afirmação sobre superar a concorrência houve uma concentração de respostas nas notas 1 e 7, mostrando uma tendência dos respondentes aos extremos.

Ao analisar a afirmação “Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando” vemos que sua média é de 3,28 e que a maioria das respostas se concentrou em 1 e 4. Tal comportamento pode indicar que na visão dos respondentes o processo de informatização ocorreu de maneira rápida.

A afirmação “Informatizamos para atender a exigências governamentais” apresenta média igual a 4,64, através disso é possível afirmar que há uma influência positiva do Governo nas decisões quanto ao processo de informatização da amostra estudada.

Após a primeira análise sobre os motivos que levaram os varejistas a informatizarem suas operações, foi realizado um cruzamento de dados visando identificar a influência do porte da empresa na percepção da amostra sobre o tema. Com isso foi elaborado a **Tabela 16**.

**Tabela 16 - Por que informatizar x porte da empresa.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	Média	Média	Média	Média
<b>Informatizamos para acompanhar os concorrentes</b>	3,73	3,13	5,50	2,00

<b>Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes</b>	4,71	4,67	5,50	2,00
<b>Informatizamos porque deu certo com a concorrência</b>	3,05	2,63	5,50	1,00
<b>Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando</b>	3,45	3,00	2,50	2,00
<b>Informatizamos para atender exigências governamentais</b>	4,57	5,00	4,00	1,00
<b>N</b>	56	24	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da **Tabela 16** é possível notar que para as microempresas as médias de todas as afirmações são maiores do que as médias gerais anteriormente obtidas, com exceção da afirmação “Informatizamos para atender exigências governamentais”, onde o valor para esse porte de empresa aparece como 4,57 frente a média geral de 4,64.

No caso das pequenas empresas ocorre o inverso do que foi observado com as microempresas, todas as médias são menores do que as médias gerais, com exceção da média “Informatizamos para atender exigências governamentais”, onde a média é 5 e a média geral é 4,64.

No caso de empresas de médio e grande porte fica difícil fazer uma análise representativa, visto que na amostra estudada temos poucos respondentes pertencentes a esse grupo. Mas para os integrantes das empresas de médio porte vemos que as médias das notas são maiores que as médias gerais nas questões relacionadas aos concorrentes e menores no que se refere ao tempo para a informatização ou ao governo. No caso da empresa de grande porte analisada a média é inferior à média geral em todas as afirmações.

Visando entender melhor os motivos que levam as empresas da amostra estudada a informatizar foram realizados novos cruzamentos. Na tentativa de descobrir relações entre as zonas onde as empresas respondentes estão situadas e os motivos que levaram as empresas a se informatizar foi criada a **Tabela 17**.

**Tabela 17 - Por que informatizar.**

Zona	1	2	3	4
	Média	Média	Média	Média

<b>Informatizamos para acompanhar os concorrentes</b>	3,60	3,21	3,77	4,09
<b>Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes</b>	4,80	4,25	4,92	5,00
<b>Informatizamos porque deu certo com a concorrência</b>	2,71	2,67	3,54	3,73
<b>Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando</b>	2,97	4,00	2,08	4,09
<b>Informatizamos para atender exigências governamentais</b>	4,43	4,46	5,38	4,82
<b>N</b>	46	29	20	13

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise **Tabela 17** é possível observar que as médias das notas de “Informatizamos para acompanhar os concorrentes” é baixa em todas as zonas, começando a ter uma média mais alta na Zona 4, que é a zona mais afastada do centro. Também é possível reparar que a média das notas de “Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes” é mais alta do que na afirmação anterior em todas as zonas e que essa nota aumenta à medida que nos distanciamos do centro.

As médias das notas de “Nos informatizamos porque deu certo com a concorrência” são baixas em todas as zonas, não chegando a 4 em nenhum dos casos observados, mas assim como as outras variáveis estudadas até agora, há um aumento nas médias conforme há um distanciamento do centro. Analisando estas três variáveis é possível formular a hipótese de que à medida que nos distanciamos do centro os varejistas começam a ter o que Zontanos e Anderson (2004), Nieto. e Santamaria. (2010) e Donnelly (2012) chamam de orientação de mercado.

Com relação a percepção do tempo necessário para o início da informatização o centro e a terceira zona possuem médias inferiores a 3, enquanto as zonas dois e quatro possuem médias próximas a 4, mostrando que essas zonas sentiram mais que demoraram para se informatizar, tais médias podem ser devido ao fato dessas zonas estarem próximas de zonas mais dinâmicas o que poderia influenciar na percepção dos varejistas dessa região sobre seu processo de informatização.

Com relação às exigências governamentais vemos que todas as médias apresentadas são acima de 4, o que mostra que em todas as zonas ações do governo tem forte impacto na tomada de decisão dos empresários.

A seguir são comparadas as médias das notas dadas para os motivos para informatizar os processos levando em consideração os anos de atuação das empresas da amostra. Para uma melhor visualização dos dados foi elaborada a **Tabela 18** a seguir.

**Tabela 18 - Por quê informatizar x tempo de atuação.**

	<b>Com 1 ano à 5 anos</b>	<b>De 6 anos à 10 anos</b>	<b>De 11 anos à 15 anos</b>	<b>De 16 anos à 20 anos</b>	<b>Acima de 20 anos</b>
	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>
<b>Informatizamos para acompanhar os concorrentes</b>	3,60	3,89	3,58	3,60	3,27
<b>Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes</b>	4,70	4,79	4,67	5,70	4,14
<b>Informatizamos porque deu certo com a concorrência</b>	3,00	3,11	2,83	2,90	2,91
<b>Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando</b>	3,55	3,37	2,67	2,90	3,45
<b>Informatizamos para atender exigências governamentais</b>	4,60	4,84	3,92	4,60	4,91
<b>N</b>	29	20	17	11	31

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao segmentar por tempo de atuação vemos que as empresas apresentam pouca sensibilidade com relação à afirmação “Informatizamos para acompanhar os concorrentes”. Com relação a afirmação “Informatizamos para nos manter a frente dos nossos concorrentes” é possível observar que as médias são maiores que 4 e na faixa de 16 anos à 20 chega a ser 5,7.

Ainda analisando as médias com relação à concorrência, vemos que para a afirmação “Informatizamos porque deu certo com a concorrência” todas as médias são baixas, sendo próximas a 3 nas duas primeiras faixas e menores que 3 nas três últimas.

Constata-se que na afirmação que sobre o tempo levado para que os processos fossem informatizados, todas as médias são relativamente baixas, apenas na primeira faixa e na última havendo um pequeno aumento. O que pode representar um sentimento de urgência em informatizar um pouco maior em empresas que acabaram de nascer e em empresas mais velhas.

Assim como aconteceu nos outros cruzamentos, a afirmação relacionada ao governo continua apresentando média maiores que 4, com exceção da faixa dos 11 aos 15 anos. O que pode ser mais uma evidencia quanto ao peso do governo nas tomadas de decisão do setor.

O último cruzamento feito com as afirmações dos motivos que levaram as empresas a informatizarem seus processos é com o ramo de atuação. Com esse cruzamento buscou-se identificar diferenças no comportamento dos varejistas de diferentes ramos. Para isso foi confeccionada a **Tabela 19** a seguir.

**Tabela 19 - Por que informatizar x Ramo de atuação.**

	Moda	Alimentos	Serviços	Móveis e artigos domésticos	Informática e eletrônicos	Outros
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
<b>Informatizamos para acompanhar os concorrentes</b>	5,62	3,33	3,79	2,44	2,88	3,17
<b>Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes</b>	4,54	3,60	5,21	5,89	4,50	4,75
<b>Informatizamos porque deu certo com a concorrência</b>	3,46	2,93	3,36	2,89	2,88	2,54
<b>Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando</b>	4,69	3,60	3,43	2,89	1,50	2,96
<b>Informatizamos para atender exigências governamentais</b>	5,38	4,80	4,21	4,33	3,00	5,04
<b>N</b>	15	20	17	12	9	35

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar as médias de “Informatizamos para acompanhar os concorrentes” vemos que o setor de moda tem uma média alta que se destaca das demais, enquanto os demais setores têm médias que ficam entre 3,79 e 2,44 o setor apresenta média de 5,62, podendo indicar que a amostra do ramo de moda estudada possui alta orientação para mercado.

A afirmação “Informatizamos para nos manter a frente dos nossos concorrentes” possui média superior a 4,5 em todos os ramos exceto no setor de alimentos, onde a média é de 3,6. O setor que se destaca com a maior média é o setor de móveis e artigos domésticos, onde a média é 5,89.

Ao realizar a análise por ramo a frase “Informatizamos porque deu certo com a concorrência” vemos que esta obtém médias inferiores em todos os setores. Já no caso da frase “Demorou um pouco, mas acabamos informatizando” é possível observar médias baixas em todos os setores com exceção do setor de Moda onde a média é de 4,69. Um segundo destaque que pode ser feito sobre essa afirmação é no setor de informática e eletrônicos onde a média foi de 1,5. Estima-se que isso se deva ao fato de ser um setor em constante contato com tecnologia e inovações.

O último fator a ser analisado é a afirmação sobre o governo. Novamente essa afirmação obteve médias altas, somente ficando com média baixa no setor de informática e eletrônicos. Com isso a hipótese de que o fator governo gere grande impacto na decisão de informatização dos processos dos varejistas ganha força.

### 4.3. Práticas informatizadas

Após levantar os motivos que levaram os varejistas a se informatizarem buscou-se dados sobre o nível de informatização dos respondentes, para isso, os comerciantes eram instruídos a dar uma nota em escala de 1 a 7 para uma série de itens e processos da empresa. Visando sintetizar as informações coletadas foi criada a **Tabela 20**, que pode ser vista adiante.

**Tabela 20 - Nível de informatização.**

	N	Média	Desvio padrão		1	2	3	4	5	6	7
<b>Lista de Preços</b>	83	5,94	1,451	F	2,00	1,00	2,00	6,00	19,00	7,00	46,00
				%	1,85	0,93	1,85	5,56	17,59	6,48	42,59
<b>Controle de Estoque</b>	83	5,07	2,100	F	10,00	2,00	7,00	9,00	16,00	3,00	36,00
				%	9,26	1,85	6,48	8,33	14,81	2,78	33,33
<b>Cadastro de Clientes</b>	83	5,83	2,059	F	9,00	1,00	5,00	1,00	4,00	7,00	56,00
				%	8,33	0,93	4,63	0,93	3,70	6,48	51,85
<b>Cadastro de Fornecedores</b>	83	5,58	2,049	F	8,00	3,00	2,00	9,00	8,00	4,00	49,00
				%	7,41	2,78	1,85	8,33	7,41	3,70	45,37
<b>Contas a pagar</b>	83	5,73	1,951	F	8,00	0,00	5,00	3,00	11,00	6,00	50,00
				%	7,41	0,00	4,63	2,78	10,19	5,56	46,30
	83	5,89	1,760	F	6,00	1,00	1,00	5,00	11,00	10,00	49,00



<b>Contas a receber</b>				%	5,56	0,93	0,93	4,63	10,19	9,26	45,37
<b>Nota Fiscal</b>	83	6,45	1,309	F	2,00	0,00	2,00	5,00	3,00	5,00	66,00
				%	1,85	0,00	1,85	4,63	2,78	4,63	61,11
<b>Ticket Médio</b>	83	4,58	2,623	F	24,00	3,00	1,00	8,00	5,00	4,00	38,00
				%	22,22	2,78	0,93	7,41	4,63	3,70	35,19

Fonte: *Elaborado pelo autor.*

A análise da tabela permite mostrar que ferramentas como a lista de preços possuem nota média 5,94, mostrando assim que tal item possui alto grau de informatização na amostra pesquisada. O controle de estoque ficou com média 5,07, embora menor do que a lista de preços, também mostra um nível alto de informatização.

Ainda com relação as informações da **Tabela 20** é possível notar uma diferença sutil entre as médias do cadastro de clientes e do cadastro de fornecedores, o primeiro possui média de 5,83 e o segundo 5,58. Com isso é possível afirmar que na amostra pesquisada há uma prioridade maior na informatização do cadastro de clientes do que o cadastro de fornecedores.

O item contas a pagar e contas a receber também possuem médias sutilmente diferentes, o primeiro possui média 5,73 e o segundo, 5,89. Com relação a nota fiscal vemos que este item possui a maior média 6,45. Através da pesquisa de campo fica evidente que esse fenômeno sofreu grande influência do governo, visto que foi instituída a obrigatoriedade da nota fiscal eletrônica.

A informatização do ticket médio foi o item que obteve a menor média, 4,58. Estima-se que tal fato se deva por muitos varejistas desconhecerem a prática e sentirem dificuldades em realizar os registros necessários. Alguns varejistas entrevistados, revelaram realizar algumas anotações ou estarem em estágio inicial da informatização desta ferramenta, mas ao que parece a amostra ainda caminha na exploração deste item.

Visando analisar o nível de informatização levando em consideração o porte das empresas, foi criada a **Tabela 21**.

**Tabela 21 - Cruzamento nível de informatização x porte da empresa.**

	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>Média Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>
<b>Lista de Preços</b>	<b>5,80</b>	<b>6,13</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Controle de Estoque</b>	<b>5,04</b>	<b>4,92</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>

<b>Cadastro de Clientes</b>	<b>5,64</b>	<b>6,13</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Cadastro de Fornecedores</b>	<b>5,29</b>	<b>6,08</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Contas a pagar</b>	<b>5,68</b>	<b>5,71</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Contas a receber</b>	<b>5,75</b>	<b>6,08</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Nota Fiscal</b>	<b>6,38</b>	<b>6,54</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>
<b>Ticket Médio</b>	<b>4,09</b>	<b>5,67</b>	<b>4,00</b>	<b>7,00</b>
<b>N</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fonte: *Elaborado pelo autor.*

A primeira análise que se pode fazer sobre as médias gerais com relação ao porte da empresa é o fato das médias das notas subirem conforme o porte da empresa aumenta. Tal fato vai de acordo com o que Zontanos e Anderson (2004), Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012) discutem, segundo os autores, a grande diferença entre as empresas grandes e as pequenas está na disponibilidade de recursos para efetuar investimentos.

Com relação ao ticket médio é possível notar que com exceção das grandes empresas todas as outras empresas, independentemente do porte possuem médias entre 4 e 5,7. Tal fato aponta que as empresas da amostra ainda não sabem aproveitar toda informação gerada pelo sistema de informação delas, visto que as empresas pesquisadas possuem os processos gerenciais necessários para a elaboração do ticket médio. Tal afirmação vai de encontro com o que Barbosa e Nassif (2012) afirmam, segundo os autores as tecnologias implementadas nas organizações ainda não atingiram seu pleno potencial.

Na tentativa de entender melhor a relação entre o tempo de atuação das empresas e o nível de informatização, a tabela das médias das notas do nível de informatização foi cruzada com as faixas de anos de atuação gerando a **Tabela 22**.

**Tabela 22 - Cruzamento Nível de Informatização x tempo de atuação.**

	<b>Com 1 ano à 5 anos</b>	<b>De 6 anos à 10 anos</b>	<b>De 11 anos à 15 anos</b>	<b>De 16 anos à 20 anos</b>	<b>Acima de 20 anos</b>
	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>
<b>Lista de Preços</b>	6,60	5,21	6,50	6,10	5,59
<b>Controle de Estoque</b>	5,35	5,26	4,25	6,00	4,68

<b>Cadastro de Clientes</b>	5,55	6,16	6,50	6,30	5,23
<b>Cadastro de Fornecedores</b>	5,55	5,26	6,08	6,00	5,41
<b>Contas a pagar</b>	5,85	5,63	4,75	6,70	5,82
<b>Contas a receber</b>	6,10	6,05	5,25	6,40	5,68
<b>Nota Fiscal</b>	6,15	6,84	6,33	6,70	6,32
<b>Ticket Médio</b>	5,15	3,84	4,42	4,90	4,64
<b>N</b>	29	20	17	11	31

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

A análise da tabela mostra que a maior média de informatização da lista de preços está nas empresas com até 5 anos de atuação, 6,6, essa média maior pode indicar um pré-requisito para entrada no mercado ou uma menor resistência nas empresas mais novas para a informatização. Ainda vale ressaltar que as empresas na faixa de até 5 anos também possuem a melhor média no nível de informatização do ticket médio.

No item controle de estoque notou-se que somente a faixa que compreende empresas de 16 à 20 anos possui nota média maior que 5,5, o que pode indicar um dificuldade da amostra em encontrar soluções de mercado que atendam suas reais necessidades.

No quesito cadastro de clientes e fornecedores observa-se que este é consolidado ao longo do tempo nas empresas, visto que as médias vão crescendo ao longo do tempo. Também foi observado que as empresas mais velhas da amostra, acima de 20 anos, possuem médias baixas nestes dois itens, o que pode indicar uma resistência ou dificuldade em informatizar esse processo.

A última análise com relação a esta tabela é o nível de informatização da nota fiscal, neste campo todas as empresas pesquisadas possuem nota média superior a 6, a hipótese da grande influência do fator Governo neste item ainda é mantida.

Foi realizado um cruzamento entre o nível de informatização dos respondentes e seu ramo de atuação, o principal objetivo dessa análise era observar as diferenças das notas médias entre as diferentes áreas de atuação de cada varejista. Para isso a **Tabela 23** foi criada.

Tabela 23 - Cruzamento nível de informatização x ramo de atuação.

	Moda	Alimentos	Serviços	Móveis e artigos domésticos	Informática e eletrônicos	Outros
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
<b>Lista de Preços</b>	6,23	5,80	5,93	5,89	6,38	5,75
<b>Controle de Estoque</b>	5,77	4,93	4,79	4,44	4,75	5,29
<b>Cadastro de Clientes</b>	5,08	4,93	5,79	6,22	7,00	6,29
<b>Cadastro de Fornecedores</b>	4,92	4,40	5,64	6,89	6,50	5,83
<b>Contas a pagar</b>	5,38	5,20	6,21	6,89	5,75	5,54
<b>Contas a receber</b>	5,38	5,40	5,86	6,78	6,25	6,04
<b>Nota Fiscal</b>	6,54	6,47	5,93	6,56	6,50	6,63
<b>Ticket Médio</b>	5,00	4,40	4,00	4,22	3,88	5,17
<b>N</b>	15	20	17	12	9	35

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao cruzamento da lista de preços com o ramo de atuação é possível notar que os setores que possuem as melhores notas médias são o de moda e o de informática e eletrônicos, com médias 6,23 e 6,38 respectivamente. No quesito controle de estoque somente dois setores obtiveram média acima de 5, foram eles, o setor de moda e as empresas agrupadas na categoria outros, com notas médias 5,77 e 5,29.

A análise das médias obtidas pelo cadastro de clientes segmentadas pelo ramo de atuação das empresas mostra que as melhores médias foram do setor de móveis e artigos para casa e informática e eletrônicos, 6,22 e 7 respectivamente, estes dois ramos também obtiveram as melhores notas médias no cadastro de fornecedores, onde o setor de móveis e artigos para casa teve média de 6,89 e o de informática e eletrônicos 6,50. Nestes dois casos o nível de informatização pode ter relação com o valor dos bens transacionados.

Os setores que tiveram melhor desempenho nas médias de informatização do contas a pagar foram os setores de Serviços e Móveis e artigos para casa, com notas 6,21

e 6,89. No caso do contas a receber novamente aparecem as empresas do ramo de Móveis e artigos para a casa e Informática e eletrônicos com notas 6,78 e 6,25 respectivamente.

A emissão de nota fiscal obteve notas médias muito parecidas entre os ramos de atuação, muito provavelmente devido à obrigatoriedade do uso da nota fiscal eletrônica. Com relação ao ticket médio, todas as notas foram abaixo de 5, com exceção do setor de moda que teve média 5 e as empresas agrupadas na categoria outros, com média 5,17. Um destaque negativo vai para o setor de informática e eletrônicos que obteve a menor nota média neste quesito, 3,88.

#### 4.4. Confiabilidade no uso das tecnologias e atividades de substituição

Essa sessão do trabalho busca entender o nível de confiança que a amostra estudada possui nos softwares que ela utiliza e nas informações que o software produz. Para isso foram feitas perguntas sobre o domínio do respondente sobre os sistemas de informação, quem era o funcionário que tinha mais afinidade com os aplicativos e a confiança que o varejista possuía nas pessoas que operavam os sistemas.

Visando um melhor entendimento sobre o domínio da amostra sobre o software utilizado, foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota na escala Likert de 7 pontos sobre seu domínio. A **Tabela 24** foi desenvolvida com os resultados das respostas obtidas compiladas.

**Tabela 24 - Domínio do respondente.**

	N	Média	Desvio padrão	Frequências e Porcentagens das Notas							
				1	2	3	4	5	6	7	
Domínio do respondente	83	6,08	1,271	Frequência	2,00	0,00	1,00	5,00	12,0	21,0	42,0
				%	1,85	0,00	0,93	4,63	11,1	19,4	38,8

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

A análise da **Tabela 24** mostra que 58,2% da amostra pesquisada afirmam possuir domínio com nota de 6 à 7, o que mostra uma boa afinidade dos respondentes com os aplicativos utilizados, isso se reflete na nota média da pergunta, 6,08.

Visando identificar nas empresas quem possuía o maior domínio sobre os sistemas de informação da empresa foi compilada a **Tabela 25** com as respostas da amostra, que pode ser vista a seguir. Os dados expostos na tabela anterior apontam que, da amostra

pesquisa, os proprietários, com 47% das respostas, são quem possui maior domínio sobre as tecnologias da empresa, seguido pelos funcionários, com 29% dos casos.

**Tabela 25 - Funcionário com maior domínio sobre a tecnologia empregada na loja**

	Frequência	Porcentual
<b>O proprietário</b>	39	46,99%
<b>Os funcionários</b>	24	28,92%
<b>O gerente</b>	14	16,87%
<b>Apenas um funcionário</b>	6	7,23%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota de 0 à 10 sobre a confiança que eles tinham no sistema de informação da empresa e nos funcionários que operavam os programas.

**Tabela 26 - Escalas de confiança.**

	N	Média	Desvio padrão	Frequências e Porcentagens das Notas										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Confiança no SI</b>	8	8,43	1,372	Frequência	0	0	0	0	4	4	9	23	21	22
	3			%	0,00	0,00	0,00	0,00	3,7	3,7	8,3	21,3	19,4	20,4
<b>Confiança nos funcionários</b>	8	8,23	1,823	Frequência	2	0	0	0	4	5	10	21	17	24
	3			%	1,9	0,0	0,0	0,0	3,7	4,6	9,3	19,4	15,7	22,2

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado da média para o nível de confiabilidade no sistema de informação empregado na empresa aponta que a amostra confia em seus aplicativos, visto que a média final foi de 8,43. Os pesquisados também demonstraram confiar nos funcionários que operam os programas da empresa uma vez que a média final das notas foi de 8,23.

Buscando entender melhor as relações de domínio das tecnologias foram elaborados cruzamentos da nota que cada respondente atribuiu ao seu domínios dos sistemas de informação e os dados sobre porte da empresa, tempo de atuação, ramo e região. No caso de proprietários que responderam o questionário ainda foi cruzada a faixa etária e o nível de escolaridade.

**Tabela 27 - Cruzamento domínio TI x Porte da empresa.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
<b>Média</b>	6,05	6,04	7,00	7,00

N	56	24	2	1
---	----	----	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao se analisar o porte da empresa e a resposta dos varejistas quanto ao domínio das tecnologias empregadas na loja é possível observar uma homogeneidade nas notas, as micro e pequenas empresas ficaram com média final de 6,05 e 6,04 respectivamente. No caso das empresas de maior porte é importante relativizar os resultados devido ao número de respondentes, visto que caso um número maior de empresas de médio e grande porte tivessem respondido a tendência seria de queda nas médias.

Tabela 28 - Cruzamento tempo de atuação da empresa x domínio de TI.

	Com 1 ano a 5 anos	De 6 anos a 10 anos	De 11 anos a 15 anos	De 16 anos a 20 anos	Acima de 20 anos
Média	6,40	5,95	6,25	6,40	5,68
N	29	20	17	11	31

Fonte: Elaborado pelo autor.

No caso do cruzamento do tempo de atuação da empresa e o domínio de TI do respondente vemos que, assim como ocorreu com o cruzamento anterior, há uma relativa homogeneidade visto que as notas médias ficam em torno de 6. Um destaque pode ser feito para a nota média das empresas com mais de 20 anos de atuação, onde foi obtida a menor média 5,68. O que pode ser relacionado ao engessamento dos processos da empresa ao longo dos anos ou a complexidade dos sistemas utilizados por elas.

Tabela 29- Cruzamento ramo de atuação e domínio de TI.

	Moda	Alimentos	Serviços	Móveis e artigos domésticos	Informática e eletrônicos	Outros
Média	5,31	6,00	6,07	6,44	6,75	6,21
N	15	20	17	12	9	35

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como o ocorrido em outros cruzamentos de ramo de atuação, é possível observar que o setor de moda continua exibindo menor afinidade com a área de tecnologia de informação, o setor ficou com a média mais baixa 5,31. Também é importante destacar que o setor de alimentos teve a segunda menor média 6,07. Os setores que tiveram o melhor desempenho nessa análise foram o de móveis e artigos domésticos e o de informática e eletrônicos, obtendo notas 6,44 e 6,75 respectivamente.

Tabela 30 - Cruzamento Zona x domínio em TI.

	1	2	3	4
<b>Média</b>	5,86	6,25	6,15	6,36
<b>N</b>	46	29	20	13

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise do cruzamento das Zonas estudadas com o domínio apontou para um menor conhecimento dos sistemas de informação no centro da cidade do que nas demais zonas, tal fato ainda pode ser consequência da amostra concentrar mais respondentes no centro do que nas outras áreas, há inclusive, uma relação entre a diminuição no número de respondentes e o aumento da nota média.

Tabela 31 - Grau de escolaridade do proprietário x domínio da IT.

	Média	N
<b>Ensino Fundamental Incompleto</b>	0,00	0,00
<b>Ensino Fundamenta Completo</b>	7,00	1,00
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	5,00	3,00
<b>Ensino Médio Completo</b>	5,78	14,00
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	4,60	5,00
<b>Ensino Superior Completo</b>	6,00	29,00
<b>Pós-graduação incompleta</b>	6,33	3,00
<b>Pós-graduação completa</b>	6,17	18,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise do cruzamento das respostas dos proprietários sobre o domínio da tecnologia da informação e o grau de instrução deles revela um aumento no domínio a medida que a escolaridade aumenta. Para essa análise foi desconsiderada a faixa de ensino fundamental completo visto que esta faixa só possui um respondente. Vale ainda ressaltar que o crescimento no domínio de TI com relação à escolaridade sofre uma quebra na faixa do ensino superior incompleto.

Tabela 32 - Cruzamento faixa etária do respondente x domínio em TI.

	De 19 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 51 anos
<b>Média</b>	6,30	6,38	5,33	5,27

Através do cruzamento da idade dos proprietários com a nota do domínio das tecnologias que são empregadas em suas empresas é possível perceber que as faixas mais jovens possuem notas médias maiores do que as faixas pertencentes a respondentes mais velhos. Podemos relacionar isso com o fato de que as gerações pertencentes as faixas mais



jovens nasceram inseridas no mundo digital, possuindo assim facilidade em se adaptar a novas tecnologias.

Ainda buscando entender mais aspectos sobre a maneira como a idade impacta na percepção de confiança do proprietário, foi elaborada a **Tabela 33** que cruza as notas respondidas nas perguntas a respeito da confiança do varejista no sistema de informação da empresa e nas pessoas que operam o sistema com a faixa de idade dos respondentes.

**Tabela 33 - Cruzamento Faixa etária x confiança.**

			De 19 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 51 anos
Confiança nos sistemas de informação	Média		8,40	8,19	8,50	8,60
	N		11	28	17	17
Confiança nos funcionários que operam o sistema	Média		7,20	7,67	8,17	9,07
	N					

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aos analisarmos as médias de notas da confiança nos sistemas de informação é possível observar que elas são próximas, mas fica difícil fazer qualquer tipo de afirmação quanto a diferenças nos níveis de confiança entre as faixas devido à amostra pequena. Ainda com relação as notas vemos que todas são acima de 8 o que mostra um grau de confiança alto.

Quanto a confiança nos funcionários que operam os sistemas de informação, vemos que em faixas mais jovens as notas tendem a ser mais baixas que em faixas mais velhas, tanto que a medida que a as faixas vão envelhecendo a média vai subindo. No caso da faixa acima de 51 anos vemos que a média é superior a 9, o que pode indicar, inclusive, algum grau de dependência dos donos.

**Tabela 34 - Cruzamento grau de instrução x confiança.**

	Confiança no Sistema de Informação	Confiança nos funcionários que operam o sistema de informação	
	Média	Média	N
Ensino Fundamental Incompleto	0,00	0,00	0

<b>Ensino Fundamental Completo</b>	10,00	10,00	1
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	8,67	8,67	3
<b>Ensino Médio Completo</b>	8,67	7,89	14
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	7,80	8,60	5
<b>Ensino Superior Completo</b>	8,16	7,68	29
<b>Pós-graduação incompleta</b>	8,67	8,00	3
<b>Pós-graduação completa</b>	8,67	8,42	18

Fonte: Elaborado pelo autor.

O cruzamento consegue evidenciar pouca diferença no nível de confiança nos sistemas de informatização entre os graus de escolaridade, devido à baixa amostra, esta análise não está considerando o ensino fundamental ou qualquer um dos graus de formação incompletos. Com exceção do ensino superior completo, com média de 8,16, os respondentes com ensino médio completo e pós-graduação possuem mesma média, 8,67.

Quanto a confiança nos operadores dos sistemas de informação, é possível observar que a medida que o grau de escolaridade aumenta, a confiança também aumenta. Foram usados os mesmos critérios de análise usados na confiança no sistema de informação.

Deixando de lado a visão do proprietário e voltando a olhar a empresa como um todo, foi realizado o cruzamento do porte da empresa com a confiança que os varejistas possuem em seu sistema de informação e em seus funcionários que operam os sistemas. As informações deste cruzamento foram sintetizadas na **Tabela 35. Erro! Fonte de referência não encontrada.**

**Tabela 35 - Cruzamento confiança x porte da empresa.**

		Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
<b>Confiança no Sistema de Informação</b>	<b>Média de</b>	8,32	8,75	7,50	9,00

<b>Confiança nos funcionários que operam o sistema de informação</b>	<b>Média</b>	8,20	8,33	7,50	9,00
	<b>N</b>	76	28	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise das médias é possível observar que microempresas possuem menor confiança sobre seu sistema de informação do que empresas de pequeno porte. Das empresas de médio e grande porte pouco se pode afirmar visto que a amostra carece de respondentes de médio e grande porte.

No aspecto de confiança nos funcionários também é possível notar uma média menor nas microempresas do que nas pequenas empresas, o que pode indicar que as microempresas possuem maior receio sobre as ações de seus funcionários. Novamente a falta de respondentes de grande e médio porte impede de tecer afirmações sobre esse tipo de empresa.

Após analisar a influência do porte da empresa nas médias das notas da confiança no sistema de informação e nos funcionários que operam o sistema, foi cruzado o tempo de atuação da empresa e a confiança. A intenção nesse cruzamento é observar qual o impacto dos anos de atuação na confiança do respondente.

Tabela 36 - Cruzamento tempo de atuação x confiança.

		Com 1 ano à 5 anos	De 6 anos à 10 anos	De 11 anos à 15 anos	De 16 anos à 20 anos	Acima de 20 anos
<b>Confiança no Sistema de Informação</b>	<b>Média</b>	7,95	8,42	9,42	9,00	8,09
	<b>N</b>	29	20	17	11	31
<b>Confiança nos funcionários que operam o sistema de informação</b>	<b>Média</b>	7,85	8,11	8,92	7,90	8,45
	<b>N</b>	29	20	17	11	31

Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira observação que pode ser feita quanto a influência do tempo de atuação na confiança no sistema de informação da empresa é que quanto maior o tempo de atuação da empresa, mais credibilidade a tecnologia da informação passa ao respondente, visto que ao longo do tempo as médias das notas crescem, com exceção das duas últimas faixas,

onde ocorre uma queda nas médias, o que poderia estar ligado com a capacidade de adaptação dessas empresas.

Com relação à confiança nos operadores do sistema de informação também é possível observar um aumento nas médias da nota ao longo do tempo. A hipótese que pode ser levantada com relação a esse fenômeno é que ao longo do tempo o sistema fica mais consolidado na empresa e os funcionários mais adaptados a ele, havendo menos chances de erros de operação. O que vai de encontro com o pregado por Bucco e Muçada (2013), onde os autores falam que hardware e software não geram valor sozinho, é necessária uma preparação da empresa para isso.

Os dados da região onde o estabelecimento está situado e a confiança foram cruzados em busca de entender se a região onde o comércio está localizado pode ter influência sobre a nota atribuída a confiança nos sistemas de informação e nos funcionários que operam os aplicativos. Para isso a **Tabela 37** foi elaborada.

**Tabela 37 - Cruzamento zona em relação ao centro x confiança.**

		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
<b>Confiança no Sistema de Informação</b>	<b>Média</b>	8,29	8,75	8,62	8,00
<b>Confiança nos funcionários que operam o sistema de informação</b>	<b>Média</b>	8,46	8,29	7,85	7,82
	<b>N</b>	46	29	20	13

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Ao analisar as médias dos cruzamentos de confiança no sistema de informação e as zonas, vemos que elas são maiores nas zonas 2 e 3, que são zonas intermediárias ao centro, a zona periférica foi a que recebeu menor nota média. O centro, zona 1, teve nota 8,29.

Quanto à confiança nos empregados é possível notar que quanto mais afastada a zona é do centro, menor é a média, provavelmente há a atuação de mais alguma outra variável nessa relação.

O último cruzamento feito com relação à confiança é o ramo de atuação, foi elaborada a **Tabela 38** para melhor visualização dos dados.

Tabela 38 - Cruzamento ramo x confiança.

	Confiança no Sistema de Informação	Confiança nos funcionários que operam o sistema de informação	
	Média	Média	N
<b>Moda</b>	7,85	8,15	15
<b>Alimentos</b>	7,60	6,93	20
<b>Serviços</b>	9,07	8,07	17
<b>Móveis e artigos domésticos</b>	8,44	8,44	12
<b>Informática e eletrônicos</b>	9,25	9,13	9
<b>Outros</b>	8,63	8,79	35

Fonte: Elaborado pelo autor.

O ramo que obteve menor média na confiança nos sistemas de informação foi o setor de alimentos, com média de 7,60, seguido pelo setor de moda, com média de 7,85. Esses dois setores já haviam apresentado médias baixas em outros indicadores relacionados a informatização, o que pode representar uma pouca familiaridade dos varejistas da área com a tecnologia da informação. As melhores médias foram nos setores de serviços e no de informática e eletrônicos, com médias de 9,07 e 9,25 respectivamente.

Com relação a confiança nos funcionários que operam os sistemas de informação do estabelecimento, a menor média foi no ramo alimentício, onde sua nota se destaca das demais, média de 6,93, enquanto todos os outros setores mantiveram médias acima de 8.

Uma vez que os dados de confiabilidade no sistema de informação e nos operadores do sistema de informações foram analisados e próxima etapa natural é entender como esse sistema é renovado, ou seja, quando e quais motivos levam à substituição dos equipamentos instalados na empresa. Para isso a Tabela 39 com os resultados da pergunta sobre substituição de tecnologia foi confeccionada.

Tabela 39 - Substituição de tecnologia.

	N	Porcentagem	Porcentagem de casos
<b>Apresentam algum defeito</b>	52	46,8%	62,7%
<b>Eles se tornam lentos</b>	22	19,8%	26,5%
<b>O técnico diz que é hora de trocar</b>	21	18,9%	25,3%
<b>Atingem um determinado tempo de uso</b>	16	14,4%	19,3%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a tabela permite observar os defeitos são a principal causa de substituição dos computadores, a alternativa foi citada pelos respondentes em 62,7% dos casos. A perda de desempenho foi a segunda causa mais citada, com 26,5% dos casos, muito próxima a ela está a influência do responsável pelos reparos dos sistemas de informação, sendo sua orientação mencionada em 25,3% dos casos.

Na tentativa de entender melhor o comportamento de substituição de tecnológica de acordo com o porte das empresas foi realizado o cruzamento entre esses dois dados, o que originou a Tabela 40.

**Tabela 40 - Cruzamento substituição de tecnologia x porte da empresa.**

		<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>Média Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
		<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Apresentam algum defeito</b>	<b>0</b>	38	15	1	2
	<b>1</b>	38	13	1	0
<b>O técnico diz que é hora de trocar</b>	<b>0</b>	65	19	1	2
	<b>1</b>	11	9	1	0
<b>Eles se tornam lentos</b>	<b>0</b>	62	20	2	2
	<b>1</b>	14	8	0	0
<b>Atingem um determinado tempo de uso</b>	<b>0</b>	69	21	1	1
	<b>1</b>	7	7	1	1
	<b>N</b>	76	28	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da tabela permite observar que no caso das micro e pequenas empresas o fator de maior peso para troca dos computadores são os defeitos, no caso das microempresas o segundo fator de maior peso para a troca dos computadores é a opinião do técnico, enquanto para as pequenas empresas, o segundo fator de maior peso é o desempenho das máquinas. Com relação às médias e grandes empresas pouco se pode afirmar devido ao tamanho da amostra.

#### **4.5. Uso da tecnologia em ações de marketing**

Neste tópico serão exploradas as perguntas realizadas na sessão “Uso da tecnologia em ações de marketing” do questionário. Através da análise dos resultados da tabulação das respostas, bem como o cruzamento de dados levantados pretende-se entender como os varejistas pesquisados utilizam as informações registradas na loja para otimizar as

ações de marketing. Outro ponto a ser abordado nesta parte do trabalho é a comunicação das empresas com seus consumidores.

A primeira pergunta dessa sessão buscava levantar informações se as empresas pesquisadas realizam análise de vendas e como esta ocorre. Para isso foi elaborada a **Tabela 41** com a síntese dos dados recolhidos.

**Tabela 41 - Análise de vendas.**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Possuímos um software especializado</b>	41	49,40
<b>Usamos o Excel (ou similar)</b>	25	30,12
<b>Não</b>	10	12,05
<b>Anotamos em um caderno (ou similar)</b>	6	7,23
<b>Facebook for business e Google Adwords</b>	1	1,20
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos resultados aponta que a análise dos dados ocorre em 49,40% com ajuda de um software especializado, e em 30,12% dos casos através de uma planilha eletrônica, com isso, podemos afirmar que 80,72% da amostra usa algum meio eletrônico para analisar as vendas. Levando em consideração essa informação os dados de análise de vendas serão cruzados o nível de informatização do contas a pagar, a receber, da nota fiscal e do ticket médio. Com isso a **Tabela 42**.

**Tabela 42 - Cruzamento análise do contas a receber x nível de informatização.**

	<b>Não</b>	<b>Caderno (ou similar)</b>	<b>Excel (ou similar)</b>	<b>Software especializado</b>	<b>Facebook for business e Google Adwords</b>
	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>
<b>Contas a pagar</b>	4,70	6,33	5,56	5,98	7,00
<b>Contas a receber</b>	4,60	5,67	5,64	6,37	7,00
<b>Nota Fiscal</b>	6,50	6,50	6,48	6,49	3,00
<b>Ticket Médio</b>	2,40	4,67	4,40	5,15	7,00
<b>N</b>	10,00	6,00	25,00	41,00	1,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da análise da tabela é possível observar que as médias daqueles que não realizam análise das vendas são abaixo 5, com exceção da nota fiscal, que possui fator governamental envolvido. Com isso, é possível criar a hipótese que essas empresas não possuem a estrutura necessária ou subestimam sua parte informática.

No caso das empresas que afirmaram utilizar um caderno ou similar para fazer a análise das vendas, vemos que suas notas médias são maiores do que o grupo que respondeu não realizar análise de vendas, neste caso, provavelmente o que ocorre nestes comércios é que falta um profissional com qualificação para realizar as análises de maneira informatizada.

A análise do grupo que informou utilizar uma planilha eletrônica para realizar a análise das vendas revela médias menores do que as do grupo que informou utilizar um caderno para realizar a análise das vendas. A hipótese que pode ser levantada, neste caso, é que o grupo subestima sua estrutura de informática.

Os dois últimos casos são de empresas que são assistidas por programas especializados para a realização de suas análises, vemos que devido a isso, contam com uma estrutura melhor e possuem uma informatização mais eficiente de seus processos, o que eleva a média desses dois grupos.

Outro fator que deve ser levado em consideração com relação à realização da análise de venda e como ela ocorre é o porte da empresa. Visando compreender melhor como essa relação se dá na amostra pesquisa foi confeccionada a **Tabela 43**.

**Tabela 43 - Cruzamento porte da empresa x análise de vendas.**

	Não	Caderno (ou similar)	Excel (ou similar)	Software especializado	Facebook for business e Google Adwords	
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	N
<b>Microempresa</b>	8	4	19	24	1	76
<b>Pequena Empresa</b>	2	2	5	15	0	28
<b>Média Empresa</b>	0	0	0	2	0	2
<b>Grande Empresa</b>	0	0	1	0	0	2

A análise do cruzamento dos dados revela que as empresas que não realizam a análise de vendas pertencem ao grupo das micro e pequenas empresas, o mesmo ocorre com as



empresas que informaram realizar anotações em cadernos ou similares. É possível observar na tabela uma concentração das empresas em torno do uso do software especializado, tal ocorrência vale para todos os portes de empresa.

Um novo cruzamento foi realizado desta vez usando os dados sobre análise de vendas e os dados sobre tempo de atuação das empresas. Com isso foi elaborada a **Tabela 44**.

**Tabela 44 - Cruzamento análise de vendas x tempo de atuação.**

	Não	Caderno (ou similar)	Excel (ou similar)	Software especializado	Facebook for business e Google Adwords	
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	N
<b>Com 1 ano à 5 anos</b>	1	0	6	12	1	20
<b>De 6 anos à 10 anos</b>	3	2	6	8	0	19
<b>De 11 anos à 15 anos</b>	1	0	3	8	0	12
<b>De 16 anos à 20 anos</b>	0	1	5	4	0	10
<b>Acima de 20 anos</b>	5	3	5	9	0	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da **Tabela 44** permite observar que as empresas mais jovens possuem maior grau de informatização da análise das vendas, à medida que a amostra estudada envelhece o grau de informatização cai. Com isso, é possível criar a hipótese que possuem mais dificuldades em implementar sistemas de análises de venda, seja por dificuldade de adaptação seja por sua estrutura.

A seguir serão analisados os dados sobre cadastro de clientes. O intuito dessa questão era mapear na amostra se os varejistas respondentes possuíam o cadastro e como ele era realizado. Para ilustrar as respostas foi confeccionada a **Tabela 45**.

Tabela 45 - Cadastro de clientes.

	Não	Livro ou fichas (ou similar)	Planilha eletrônica (Excel ou similar)	Banco de dados (Acess ou similar)	Software específico	Total
<b>Frequência</b>	9	3	9	9	53	83
<b>%</b>	10,8	3,6	10,8	10,8	63,9	100,0

A análise dos questionários respondidos pela amostra permite observar que 63,9% dos varejistas utilizam um software específico para o cadastro dos clientes. Apenas 10,8% da amostra não realiza algum tipo de cadastro dos clientes e apenas 3,6% dos lojistas faz esse registro de maneira não eletrônica. A seguir esses dados serão cruzados com o porte das empresas, permitindo assim realizar uma análise mais rica.

Tabela 46 - Cruzamento cadastro de clientes x porte da empresa.

	Não	Livro ou fichas (ou similar)	Arquivo texto (Word ou similar)	Planilha eletrônica (Excel ou similar)	Banco de dados (Acess ou similar)	Software específico	
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	N
<b>Microempresa</b>	7	3	0	9	7	30	76
<b>Pequena Empresa</b>	2	0	0	0	2	20	28
<b>Média Empresa</b>	0	0	0	0	0	2	2
<b>Grande Empresa</b>	0	0	0	0	0	1	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 46 evidencia que apenas micro e pequenas empresas não possuem cadastro de clientes. O registro em manual do cadastro de clientes foi adotado apenas por 3 microempresas, o restante da amostra utiliza meios digitais, sendo que o uso de software específico foi o com mais ocorrências na amostra pesquisada.

Foi realizado um cruzamento dos dados sobre cadastro de clientes e o tempo de atuação da empresa buscando assim, compreender a relação entre esses dois dados. Para uma melhor visualização a Tabela 47 foi confeccionada.

Tabela 47 - Cruzamento cadastro de clientes x tempo de atuação.

	Não	Livro ou fichas (ou similar)	Arquivo texto (Word ou similar)	Planilha eletrônica (Excel ou similar)	Banco de dados (Access ou similar)	Software específico	
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	N
Com 1 ano à 5 anos	2	0	0	4	4	10	20
De 6 anos à 10 anos	2	0	0	1	1	15	19
De 11 anos à 15 anos	0	1	0	1	0	10	12
De 16 anos à 20 anos	1	0	0	1	1	7	10
Acima de 20 anos	4	2	0	2	3	11	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diferente do que ocorreu no cruzamento análise de vendas e tempo de atuação, ao cruzar cadastro de clientes e tempo de atuação, as relações não ficaram tão claras, embora ainda haja uma tendência de empresas mais novas possuírem o cadastro de clientes e informatizados ou não possuírem o cadastro de clientes ao passo que lojas mais velhas acabam possuindo mais casos de ausência de cadastro de clientes ou de registro manual.

A seguir a os dados de cadastro de clientes foram cruzados com os dados sobre nível de informatização do cadastro de clientes. A Tabela 48 foi criada para permitir uma melhor visualização dos dados e suas relações.

Tabela 48 - Cruzamento cadastro de clientes x nível de informatização do cadastro de clientes.

	Não	Livro ou ficha (ou similar)	Arquivo texto (Word ou similar)	Planilha eletrônica (Excel ou similar)	Banco de dados (Access ou similar)	Software específico
	Média	Média	Média	Média	Média	Média

<b>Informatização</b>	1	2	-	6	7	7
<b>Cadastro de Clientes</b>						

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a tabela percebe-se uma relação forte entre o nível de informatização do cadastro de clientes e a maneira como é realizado o registro do cadastro de clientes, vemos notas baixas entre 1 e 2 para os varejistas que não possuem o cadastro ou fazem ele de forma manual e no caso das formas digitais de registro, vemos que as médias aumentam a medida que a forma de registro vai ficando mais elaborada.

Através da análise sobre o cadastro de clientes e da análise de vendas foi possível entender melhor como a amostra pesquisada recupera e trata os dados dentro da empresa, um dos componentes do Sistema de Informação em Marketing (SIM), referente a parte de sistema de dados interna. A próxima pergunta a ser analisada é sobre busca de informações, mais um componente do SIM, desta vez entrando dentro de sistema de inteligência em marketing, para isso foi confeccionada a **Tabela 49**.

**Tabela 49 - Busca de informações de mercado.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
<b>Portais de notícias, sites especializados e cursos online</b>	43	20,19%
<b>Portais de notícias e sites especializados</b>	41	19,25%
<b>Pesquisa concorrentes</b>	38	17,84%
<b>Envia funcionários a palestras e cursos</b>	29	13,62%
<b>Visitas a empresas e/ou pesquisa empresas</b>	28	13,15%
<b>Programas de TV, jornais ou revistas</b>	27	12,68%
<b>Não tem tempo</b>	6	2,82%
<b>Não vê necessidade</b>	1	0,47%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar na tabela que a maioria dos respondentes opta por buscar informações de mercado em portais de notícia, sites especializados e cursos online, opção que foi assinalada em 53,09% dos casos, vale destacar que em 46,91% dos casos os varejistas admitiram pesquisar os concorrentes, o que mostra que a amostra possui visão de mercado.

Visando aprofundar a análise as respostas sobre pesquisa de mercado foram cruzadas com o porte da empresa. Através desse cruzamento será possível discriminar

quais são as ações mais comuns para cada porte de empresa. Para isso foi criada a **Tabela 50**.

**Tabela 50 - Cruzamento pesquisa de mercado x porte da empresa.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não vê necessidade	1	0	0	0
Não temos tempo	5	1	0	0
Programas de TV, jornais ou revistas	20	7	0	0
Envia funcionários a palestras e cursos	20	8	1	0
Portais de notícias e sites especializados	27	13	1	0
Portais de notícias, sites especializados, e cursos online	29	12	1	1
Visitas a empresas e/ou pesquisa empresas	15	11	2	0
Pesquisa concorrentes	27	10	1	0
N	76	28	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados nos permite observar que só houveram 7 casos onde foi informado que a empresa não realizava nenhum tipo de pesquisa de mercado. Vemos estratégias de pesquisa de mercado bem diversificadas em todos os portes de empresa. Uma análise mais profunda desse cruzamento fica prejudicada pelo tamanho da amostra de respondentes.

Na visando observar mudanças de estratégia de pesquisa de mercado em estabelecimentos de idades distintas foi realizado o cruzamento entre as faixas de anos de atuação e pesquisa de mercado. Com isso, a **Tabela 51** foi confeccionada.

**Tabela 51 - Cruzamento pesquisa de mercado x tempo de atuação.**

	Com 1 ano à 5 anos	De 6 anos à 10 anos	De 11 anos à 15 anos	De 16 anos à 20 anos	Acima de 20 anos
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não vê necessidade	0	0	0	0	1

Não temos tempo	2	1	2	1	0
Programas de TV, jornais ou revistas	8	6	5	2	6
Envia funcionários a palestras e cursos	8	7	5	1	8
Portais de notícias e sites especializados	11	13	3	4	10
Portais de notícias, sites especializados, e cursos online	16	8	7	6	6
Visitas a empresas e/ou pesquisa empresas	11	6	4	3	4
Pesquisa concorrentes	14	6	7	4	7
<b>N</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado do cruzamento de pesquisa de mercado em função do tempo de atuação nos fornece mais dados sobre o comportamento do varejista da amostra. O primeiro ponto a ser destacado é que em todas as faixas de idade são encontradas empresas que alegam não realizarem pesquisa de mercado. Ainda levando em consideração empresas que alegaram não realizar pesquisa de mercado, vemos que em todas as faixas de idades com exceção da última encontramos empresas justificando que não buscam informações por falta de tempo. Qualquer outra análise fica comprometida devido à baixa amostragem.

Na tentativa de mapear o sistema de pesquisa, outro item do SIM, foi perguntado aos varejistas se eles realizavam pesquisa com os clientes. Todos os resultados foram tabulados e organizados na **Tabela 52**.

**Tabela 52 - Pesquisa de marketing.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
Não	46	36,8%
Realizamos pesquisas sobre a satisfação do cliente	31	24,8%

<b>Realizamos pesquisas sobre a qualidade do atendimento</b>	23	18,4%
<b>Realizamos pesquisas para saber se nosso cliente busca um produto diferente</b>	16	12,8%
<b>Realizamos pesquisas sobre a disponibilidade de produtos</b>	9	7,2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar os resultados sobre pesquisa de marketing observa-se que 36,8% dos respondentes afirmaram não realizar nenhum tipo de pesquisa com seus clientes. Das opções de pesquisa perguntadas a mais realizada foi a pesquisa de satisfação, 24,8% dos casos. Visando extrair mais informações sobre pesquisa de marketing foi realizado um cruzamento entre pesquisa de marketing e porte da empresa. O resultado do cruzamento pode ser visto na Tabela 53.

**Tabela 53 - Cruzamento pesquisa de marketing x porte da empresa.**

	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>Média Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Não</b>	31	13	1	1
<b>Qualidade do atendimento</b>	14	8	1	0
<b>Satisfação do cliente</b>	21	9	1	0
<b>Disponibilidade de produtos</b>	8	1	0	0
<b>Se nosso cliente busca um produto diferente</b>	15	1	0	0
<b>N</b>	76	28	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível observar que a proporção de pequenas empresas que alegam não realizarem pesquisas de marketing é a maior do grupo pesquisado, 46,43%, entre as microempresas o número de empresas que não realizam pesquisa de marketing é de 40,79%. Um destaque que pode ser feito é com relação a busca por produtos novos, as microempresas demonstram uma preocupação maior em realizar essa pesquisa do que as demais empresas. Isto pode gerar vantagem competitiva para elas, visto que estreita a relação com o cliente e a empresa passa a ter uma visão voltada para o cliente.

Ainda analisando a pergunta sobre pesquisa de marketing foi realizado um cruzamento com o tempo de atuação das empresas, o resultado deste cruzamento pode ser visto na Tabela 54.

Tabela 54 - Cruzamento pesquisa de marketing x tempo de atuação.

	Com 1 ano à 5 anos	De 6 anos à 10 anos	De 11 anos à 15 anos	De 16 anos à 20 anos	Acima de 20 anos
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não	10	9	6	5	16
Qualidade do atendimento	5	7	4	3	4
Satisfação do cliente	7	8	6	4	6
Disponibilidade de produtos	1	3	2	2	1
Se nosso cliente busca um produto diferente	5	5	2	2	2
N	20	19	12	10	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da tabela é possível notar que as empresas mais antigas, com mais de 20 anos de atuação são as que mais responderam não realizar pesquisas de marketing, 72,72% das empresas dessa faixa afirmam não realizar pesquisas de marketing. Tal fato pode apontar para empresas com menos foco no cliente e uma maior atenção aos dados internos.

A seguir foi perguntado aos varejistas sobre as estratégias de marketing realizada pela empresa apoiadas nos dados registrados no sistema de informação da empresa, nesta questão pretendia-se analisar a última fase do SIM, onde após analisar informações internas e externas e ter feito pesquisa de marketing, o varejista começa a criar as estratégias de marketing. Para isso foi criada a Tabela 55.

Tabela 55 - Estratégias de marketing apoiadas por SI.

	Respostas	
	N	Porcentagem
Definição de preços a serem praticados	48	25,0%
Definição de quais produtos serão comercializados	44	22,9%
Escolha de quando e como realizar promoções	35	18,2%
Definição de quais serviços serão ofertados	33	17,2%
Escolha de quando e como realizar campanhas de marketing	32	16,7%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100,0%</b>



A primeira análise mostra que a definição de preços é a estratégia que mais se apoia nos dados gerados pelos sistemas de informação dos varejistas, 25% das respostas, seguido pela estratégia de definição de mix de produtos, 22,9%. Visando aprofundar a análise foram realizados novos cruzamentos, o primeiro foi com relação ao porte da empresa.

**Tabela 56 - Cruzamento estratégia de marketing com base em TI x Tempo de atuação.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
<b>Definição de preços a serem praticados</b>	32	14	2	0
<b>Definição de quais produtos serão comercializados</b>	32	10	2	0
<b>Escolha de quando e como realizar promoções</b>	23	11	1	0
<b>Escolha de quando e como realizar campanhas de marketing</b>	21	9	1	1
<b>Definição de quais serviços serão ofertados</b>	19	13	1	0
<b>N</b>	76	28	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela nos observar que com relação as microempresas as estratégias que mais recebem apoio dos sistemas de informação são as de definição de preços e a de mix de produtos, no caso das pequenas empresas é a definição de preços e a de mix de serviços. No caso das empresas de maior porte a amostra não permite fazer afirmações precisas.

O segundo cruzamento realizado usando como base as estratégias de marketing foi com relação ao tempo de atuação da empresa, neste cruzamento a intenção era identificar se haviam diferenças nas estratégias escolhidas entre empresas mais jovens e empresas mais antigas. Para isso foi elaborado a **Tabela 57**.

**Tabela 57 - Cruzamento estratégias de marketing com apoio da TI x tempo de atuação.**

	Com 1 ano à 5 anos	De 6 anos à 10 anos	De 11 anos à 15 anos	De 16 anos à 20 anos	Acima de 20 anos

	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
<b>Definição de preços a serem praticados</b>	15	9	8	5	11
<b>Definição de quais produtos serão comercializados</b>	15	6	7	6	10
<b>Escolha de quando e como realizar promoções</b>	11	8	5	4	7
<b>Escolha de quando e como realizar campanhas de marketing</b>	7	7	6	3	9
<b>Definição de quais serviços serão ofertados</b>	8	7	6	5	7
<b>N</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar esse novo cruzamento percebe-se que da amostra pesquisada as empresas mais jovens de 1 a 5 anos são as que mais utilizam as informações do sistema de informação como base para as estratégias de preços e de mix de produtos, em ambos os casos 75% da amostra utiliza, também são elas as que mais utilizam seus dados para estratégias de promoção, 55% da amostra utiliza. No caso de definição de companhias e mix de serviços a faixa que mais utiliza as informações da TI como base são as empresas da faixa de 11 a 15 anos.

Os resultados da análise permitem criar a hipótese de que empresas mais jovens tem mais afinidade com os sistemas de informação e se desenvolveram junto com os softwares permitindo ter um nível de confiança maior em seus dados. No caso das empresas mais velhas, esse tipo de aplicação não é natural para elas, demandando mais tempo para a adaptação e gerando mais desconfianças.

A seguir os dados de análise de estratégias tomadas com base nas informações do sistema de informação foram cruzadas com os dados dos respondentes que haviam afirmado usar meios informatizados para realizar as análises de vendas. Isto gerou a **Tabela 58**.

**Tabela 58 - Cruzamento estratégias de marketing com base em TI x análise de vendas em meios digitais.**

	<b>Usamos o Excel (ou similar)</b>	<b>Possuímos um software especializado</b>	<b>Facebook for business e Google Adwords</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Definição de preços a serem praticados</b>	12	30	0
<b>Definição de quais produtos serão comercializados</b>	11	29	1
<b>Escolha de quando e como realizar promoções</b>	8	20	1
<b>Escolha de quando e como realizar campanhas de marketing</b>	11	17	1
<b>Definição de quais serviços serão ofertados</b>	10	18	1
<b>N</b>	<b>25</b>	<b>41</b>	<b>1</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor**

O cruzamento realizado consegue apresentar dados sobre o comportamento dos varejistas que utilizam meios informatizados de análise de vendas com relação às estratégias de marketing. É importante destacar uma tendência dos varejistas que utilizam softwares especializados realizarem mais decisões de estratégias em marketing com o auxílio da TI do que os que realizam as análises em planilhas eletrônicas.

Tal fato pode estar ligado com a maneira como a recuperação dos dados é realizada nos softwares, visto que muitas soluções empresariais já fornecem ao usuário informações cruzadas, indicadores e inclusive sugestões de ações e estratégias que podem ser realizadas. É possível observar o que Wehmeyer (2005) afirma em seu artigo no resultado obtido na análise dos dados, visto que o autor propõe que a maneira que a companhia adota suas estratégias de marketing está diretamente ligada à forma como a TI está integrada aos processos gerenciais.

Visando analisar como os varejistas da amostra realizam a parte de comunicação junto de seus clientes foram elaboradas duas perguntas, uma sobre o envio de e-mail marketing e uma segunda sobre o uso de mídias sociais, que serão analisadas a seguir.

A compilação das respostas da pergunta sobre envio de e-mail marketing foi sintetizada na Tabela 59.

**Tabela 59 - Envio de e-mail marketing.**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Não</b>	30	36,1
<b>Não, mas usamos outras formas de comunicação</b>	21	25,3
<b>Usamos um cadastro de e-mail de clientes</b>	20	24,1
<b>Usamos um programa específico para envio</b>	12	14,5
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0</b>

O primeiro ponto a ser observado da Tabela 59 é o fato de que 61,4% dos respondentes afirmou não fazer envio de e-mail marketing. Dos respondentes que afirmaram utilizar essa forma de comunicação 24,1% utilizam o cadastro de clientes como base para o envio, enquanto 14,5% dos entrevistados afirmam possuir um software especializado para realizar o serviço.

A seguir foi realizado o cruzamento entre os dados de envio de e-mail marketing e do porte das empresas respondentes. O principal objetivo desse cruzamento é observar padrões de uso da ferramenta entre empresas de portes distintos. Para isso foi criada a Tabela 60.

**Tabela 60 - Cruzamento uso de e-mail marketing x porte da empresa.**

	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>Média Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Não</b>	23	6	1	0
<b>Não, mas usa outras formas de comunicação</b>	15	6	0	0
<b>Usa cadastro de e-mail de clientes</b>	16	4	0	0
<b>Usa programa específico</b>	2	8	1	1
<b>N</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro ponto a ser observado é que da amostra pesquisada não é possível observar uma relação clara entre o porte das empresas e uma preferência por uma

abordagem. Tal fato também pode ser consequência do tamanho da amostra. O segundo ponto a ser destacado é que 30,26% das microempresas não faz uso do e-mail marketing, enquanto no grupo das pequenas empresas 21,43% não utilizam essa forma de comunicação.

Das microempresas da amostra que utilizam o e-mail marketing a forma predominante de envio é com base no cadastro de clientes, representando 21,05% dos casos, enquanto nas pequenas empresas a forma mais utilizada é através de um programa específico, representando 28,57% dos casos.

Após ser analisado o envio de e-mail marketing por porte das empresas, foi criada a **Tabela 61** com o objetivo de cruzar os dados de envio de e-mail marketing com o tempo de atuação das empresas pesquisadas. O objetivo dessa análise era observar as diferentes abordagens entre as faixas etárias.

**Tabela 61 - Cruzamento envio de e-mail marketing x tempo de atuação.**

	<b>1 à 5 anos</b>	<b>6 à 10 anos</b>	<b>11 à 15 anos</b>	<b>16 à 20 anos</b>	<b>Acima de 20 anos</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Não</b>	7	8	4	2	9
<b>Não, mas usamos outras formas de comunicação</b>	5	3	3	6	4
<b>Usamos um cadastro de e-mail de clientes</b>	5	8	1	1	5
<b>Usamos um programa específico para envio</b>	3	0	4	1	4
<b>N</b>	20	19	12	10	22

Fonte: Elaborado pelo autor

Segmentando por idade de atuação o envio de e-mail marketing, é possível observar que as faixas de 6 à 10 anos e acima de 20 anos são as que possuem maiores taxas de não utilizadores com 42,11% e 40,91% respectivamente. Também é possível observar que a faixa que mais utiliza o cadastro de clientes para envio de e-mail marketing é a de 6 à 10 anos, com 42,11% dos respondentes. No caso de uso de um programa específico, vemos que a faixa com empresas com idades entre 11 e 15 anos é a que mais utiliza, 33,33% dos respondentes.

Avançando na questão de comunicação dos respondentes será analisada as respostas obtidas quanto ao uso de mídias sociais pela amostra. Visando levantar o maior número de dados possíveis, nesta questão os varejistas tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção. Visando sintetizar os dados obtidos na questão foi elaborada a **Tabela 62**.

**Tabela 62 - Uso de mídias sociais.**

	<b>Respostas</b>	
	<b>N</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Temos uma página da loja onde postamos fotos do local, de novos produtos, além de promoções e eventos</b>	57	61,3%
<b>Temos uma página da loja onde postamos tudo que a empresa julga interessante</b>	22	23,7%
<b>Não</b>	9	9,7%
<b>É usada a conta pessoal do proprietário do estabelecimento onde postamos as informações sobre a loja</b>	5	5,4%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Ao observar a tabela é possível criar a hipótese de que a amostra possui uma noção mínima de gestão de mídias sociais, visto que a maioria dos respondentes afirmou que a empresa possui uma conta própria nas redes sociais e que esta é empregada para a divulgação estritas da empresa. Outro ponto que vale ser ressaltado é que o uso de contas do proprietário para divulgação da empresa é baixo, o que permite mostrar uma separação entre o ambiente profissional e o pessoal do proprietário. Também foi observado que 9,7% da amostra diz não possuir contas em mídias sociais.

Após essa primeira análise, os dados quanto ao uso das redes sociais foram cruzados com os de porte das empresas respondentes, buscando entender o comportamento de cada porte de empresa frente ao uso das mídias sociais. Para isso a **Tabela 63** foi desenvolvida.

**Tabela 63 - Cruzamento uso de mídias sociais x porte da empresa.**

	<b>Microempresa</b>	<b>Pequena Empresa</b>	<b>Média Empresa</b>	<b>Grande Empresa</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Temos uma página da loja onde postamos fotos do local, de novos produtos, além de promoções e eventos</b>	42	14	1	0
<b>Temos uma página da loja onde postamos tudo que a empresa julga interessante</b>	13	9	0	0
<b>Não</b>	6	2	1	0
<b>É usada a conta pessoal do proprietário do estabelecimento onde postamos as informações sobre a loja</b>	3	2	0	0
<b>N</b>	76	28	2	2

A análise do cruzamento permite constatar que entre 7% e 8% das micro e pequenas empresas pesquisadas não possuem mídias sociais, dentro desse grupo aproximadamente 4% das microempresas utilizam a conta do proprietário para divulgação da empresa enquanto 7% das pequenas empresas realizam essa prática.

Das empresas respondentes é possível constatar que 72,37% das microempresas possuem conta da empresa nas mídias sociais, ao se analisar as pequenas empresas constata-se que nesse grupo 82,14% dos varejistas possuem conta da empresa nas redes sociais. Com relação as médias e grandes empresas pouco pode se afirmar devido ao tamanho da amostra.

Foi realizado um cruzamento do uso das mídias sociais e a faixa etária das empresas buscando encontrar diferenças no uso desse tipo de comunicação entre empresas mais novas e mais velhas. Para facilitar a análise, a **Tabela 64** foi criada.

Tabela 64 - Cruzamento uso de mídias sociais x tempo de atuação.

	1 à 5 anos	6 à 10 anos	11 à 15 anos	16 à 20 anos	Acima de 20 anos
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não	1	1	3	1	3
É usada a conta pessoal do proprietário do estabelecimento onde postamos as informações sobre a loja	1	2	1	0	1
Temos uma página da loja onde postamos tudo que a empresa julga interessante	5	6	4	3	4
Temos uma página da loja onde postamos fotos do local, de novos produtos, além de promoções e eventos	15	14	7	6	15
<b>N</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro fato a ser destacado deste cruzamento é que as faixas etárias com mais empresas sem comunicação via redes sociais é a de 11 à 15 anos e a das empresas com mais de 20 anos, 20% e 13,04% respectivamente, é possível notar que entre as faixas etárias das empresas a pouca diferença na proporção de empresas que possuem um perfil



da empresa. Uma amostra maior de respondentes poderia revelar mais detalhes sobre esse cruzamento.

O último cruzamento realizado com relação ao uso das mídias sociais pelos varejistas da amostra foi com relação ao ramo da empresa. Tal cruzamento buscou ver as diferenças entre o uso das redes sociais nos diferentes segmentos. Para isso foi confeccionada a Tabela 65.

**Tabela 65 - Cruzamento uso de mídias sociais x ramo de atuação.**

	Moda	Alimentos	Serviços	Móveis e artigos domésticos	Informática e eletrônicos	Outros
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não	0	4	0	1	1	3
É usada a conta pessoal do proprietário do estabelecimento onde postamos as informações sobre a loja	1	2	1	0	1	0
Temos uma página da loja onde postamos tudo que a empresa julga interessante	1	0	6	2	3	10
Temos uma página da loja onde postamos fotos do local, de novos produtos, além de promoções e eventos	13	9	9	7	6	13
N	13	15	14	9	8	24

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da tabela mostra que o ramo de atuação que mais possui casos de não uso de mídias sociais é o de alimentos, com 26,6% com relação ao número de respondentes do setor. Também foi o setor com mais casos de uso da conta do proprietário, 13,33%. Em termos de perfis de empresa em redes sociais o segmento com maior proporção foi o de moda, o que mostra que mesmo o ramo tendo apresentado problemas com relação à informatização em outras partes do questionário, na área de comunicação via mídias sociais o setor apresenta bom desempenho.

Seguindo as análises sobre a comunicação realizada pelos varejistas entrevistados, foi realizada uma pergunta questionando os comerciantes sobre o aviso de clientes sobre a chegada de algum produto de interesse. Para melhor visualização dos dados a **Tabela 66** foi confeccionada.

**Tabela 66 - Aviso de clientes sobre produtos.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
Ligamos para nossos clientes	34	20,99%
Mandamos mensagem para nossos clientes	30	18,52%
Envio de e-mail marketing	30	18,52%
Mandamos e-mails	27	16,67%
Não	24	14,81%
Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes	8	4,94%
Enviamos mensagem no Facebook	4	2,47%
Enviamos mensagem no Whatsapp	3	1,85%
Enviamos mensagem no Instagram	1	0,62%
Um software especializado envia mensagem	1	0,62%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos dados dispostos na tabela é possível observar que a forma mais incidente de notificação dos clientes ainda é via ligação, 20,99% dos casos. Os envios de mensagens e o de e-mail marketing ficam em segundo lugar com 18,52% cada. Na parte de baixo da tabela ainda é possível observar que o uso de mídias sociais como Facebook, Whatsapp e Instagram começa a ser utilizado pela amostra pesquisada.

O segundo cruzamento realizado levando em consideração o aviso de clientes foi com relação ao porte da empresa. A intenção desse cruzamento é identificar diferenças de comportamento entre as empresas de diferentes portes. Foi elaborada a **Tabela 67** com os resultados do cruzamento.

**Tabela 67 - Envio de mensagem aos clientes x porte da empresa.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não	15	8	1	0

<b>Ligamos para nossos clientes</b>	29	4	1	0
<b>Mandamos mensagem para nossos clientes</b>	22	7	1	0
<b>Mandamos e-mails</b>	20	6	1	0
<b>Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes</b>	4	4	0	0
<b>Enviamos mensagem no Facebook</b>	4	0	0	0
<b>Enviamos mensagem no Whatsapp</b>	3	0	0	0
<b>Enviamos mensagem no Instagram</b>	1	0	0	0
<b>Um software especializado envia mensagem</b>	0	1	0	0
<b>N</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fonte: Elaborado pelo autor,

É possível observar que na amostra estudada, o uso de mídias sociais como ferramenta de comunicação de disponibilidade de produtos de interesse dos clientes só é utilizado por microempresas, por outro lado, somente empresas de pequeno porte sinalizaram usar programas específicos para realizar esse tipo de aviso.

O uso das mídias sociais por parte das microempresas pode ser considerado uma maneira de suprir uma carência de recursos que empresas desse porte comumente possuem, além disso, tal ferramenta pode se revelar um diferencial competitivo para o segmento visto que torna a empresa mais próxima do seu cliente.

Foi realizado um cruzamento entre a comunicação da disponibilidade de produtos de interesse aos clientes e o tempo de atuação da empresa. Os resultados dos cruzamentos foram sintetizados na **Tabela 68**.

**Tabela 68 - Cruzamento envio de mensagem os clientes x tempo de atuação.**

	<b>Com 1 ano à 5 anos</b>	<b>De 6 anos à 10 anos</b>	<b>De 11 anos à 15 anos</b>	<b>De 16 anos à 20 anos</b>	<b>Acima de 20 anos</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Não</b>	6	8	2	3	5
<b>Ligamos para nossos clientes</b>	8	7	8	3	8

<b>Mandamos mensagem para nossos clientes</b>	11	5	5	3	6
<b>Mandamos e-mails</b>	7	6	5	5	4
<b>Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes</b>	3	2	1	1	1
<b>Enviamos mensagem no Facebook</b>	1	1	0	0	2
<b>Enviamos mensagem no Whatsapp</b>	0	2	0	0	1
<b>Enviamos mensagem no Instagram</b>	0	1	0	0	0
<b>Um software especializado envia mensagem</b>	0	0	0	1	0
<b>N</b>	20	19	12	10	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro fato observado neste cruzamento é que o uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação ficou restrita as empresas mais jovens, com concentração maior na faixa dos 6 à 11 anos. O uso de software especializado para a atividade teve ocorrência apenas na faixa de empresas 16 à 20 anos. Esses dois fatos podem indicar que empresas mais novas possuem maior flexibilidade em adotar ferramentas alternativas para se comunicar com os clientes, enquanto empresas com mais tempo de atuação, talvez por disporem de mais recursos, investem em soluções mais especializadas.

Também foi observado que de maneira geral as empresas da amostra possuem uma tendência em utilizar meios de comunicação mais tradicionais para a atividade. Não é descartada a possibilidade de que, em uma amostra maior, os dados e comportamentos observados poderiam se alterar.

Os dados sobre aviso de clientes foram cruzados com os dados coletados sobre cadastro de clientes, com isso foi possível entender melhor como a amostra explora o cadastro de clientes.

**Tabela 69 - Cruzamento aviso de clientes x cadastro de clientes.**

	Não	Livro ou fichas (ou similar)	Arquivo texto (Word ou similar)	Planilha eletrônica (Excel ou similar)	Banco de dados (Access ou similar)	Software específico
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Não	4	0	0	3	3	14
Ligamos para nossos clientes	2	3	0	4	4	21
Mandamos mensagem para nossos clientes	4	1	0	3	3	19
Mandamos e-mails	3	0	0	1	2	21
Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes	0	0	0	1	2	5
Enviamos mensagem no Facebook	1	0	0	1	0	2
Enviamos mensagem no Whatsapp	0	0	0	1	0	2
Enviamos mensagem no Instagram	0	0	0	0	0	1
Um software especializado envia mensagem	0	0	0	0	0	1
<b>N</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>53</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da tabela revela 4 empresas que não possuem cadastro de clientes e não avisam os clientes sobre a disponibilidade de produtos, é possível observar que na amostra pesquisada existem empresas que não possuem o cadastro de clientes informatizados e ainda assim realizam esse tipo de comunicação. Conforme o cadastro de clientes se torna mais informatizado é possível observar que as formas de notificar os clientes se tornam mais diversificadas, permitindo assim, criar a hipótese de que há uma relação direta entre os dois dados estudados.

O último cruzamento realizado utilizando os dados de notificação de clientes da disponibilidade de produtos de interesse foi com os dados de envio de e-mail marketing. O objetivo desse cruzamento é ver se as duas perguntas de comunicação possuem relação, para isso foi elaborada a **Tabela 70**.

**Tabela 70 - Cruzamento aviso de clientes x envio de e-mail marketing.**

	<b>Não</b>	<b>Não, mas usa outras formas de comunicação</b>	<b>Usa o cadastro de e-mail de clientes</b>	<b>Usa programa específico para envio</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>
<b>Não</b>	15	7	1	1
<b>Ligamos para nossos clientes</b>	9	10	11	4
<b>Mandamos mensagem para nossos clientes</b>	8	9	8	5
<b>Mandamos e-mails</b>	5	5	10	7
<b>Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes</b>	0	0	4	4
<b>Enviamos mensagem no Facebook</b>	3	0	1	0
<b>Enviamos mensagem no Whatsapp</b>	1	0	2	0
<b>Enviamos mensagem no Instagram</b>	0	0	1	0
<b>Um software especializado envia mensagem</b>	0	0	0	1

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

É possível observar que os varejistas que informaram não realizar a prática de e-mail marketing e os que utilizam o cadastro de clientes para envio de e-mail marketing também utilizam mídias sociais para avisar seus consumidores. No caso dos respondentes que informaram não realizar a prática de e-mail marketing mas que realizam outras formas de comunicação é possível observar que os meios utilizados para notificar clientes são mais tradicionais.

Outra observação que pode ser feita com relação a essa tabela é que as empresas que afirmaram realizar a prática de e-mail marketing utilizam são mais ativas com relação ao envio de promoções, softwares especializados e descontos. Uma hipótese que pode ser criada é que estas empresas possuem os processos de comunicação mais formalizados.

A última análise a ser feita é com relação ao CRM, foi perguntado os varejistas da amostra como é realizada a escolha de clientes potenciais para o envio de propagandas, ofertas e promoções. A Tabela 71 foi confeccionada para melhor ilustrar esses dados.

**Tabela 71 - Escolha de clientes potenciais.**

	Respostas	
	N	Porcentagem
<b>Não, a empresa não realiza essa prática</b>	33	31,7%
<b>Escolhemos um bairro ou região</b>	11	10,6%
<b>Enviamos para todos os nossos clientes cadastrados</b>	21	20,2%
<b>Enviamos para clientes que compram com maior frequência</b>	9	8,7%
<b>Através do histórico de compras dos clientes escolhemos quem deve receber</b>	18	17,3%
<b>Enviamos para clientes que possuem maior ticket médio</b>	2	1,9%
<b>Enviamos para os clientes fiéis à loja</b>	10	9,6%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos resultados mostra que 31,7% dos respondentes afirmou não realizar a escolha de clientes potenciais, também vale destacar quem 20,2% dos varejistas envia para todos os fregueses que estão no cadastro de clientes. O restante da amostra disse realizar algum tipo de filtro para escolher clientes potenciais.

Foi realizado um cruzamento da escolha de clientes potenciais e o porte das empresas respondentes visando identificar diferenças de comportamento entre empresas de diferentes portes. Para melhorar a visualização dos cruzamentos foi confeccionada a Tabela 72.

**Tabela 72 - Cruzamento entre escolha de clientes potenciais e porte de empresas.**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
<b>Não, a empresa não realiza essa prática</b>	26	6	1	0
<b>Escolhemos um bairro ou região</b>	6	5	0	0

<b>Enviamos para todos os nossos clientes cadastrados</b>	14	7	0	0
<b>Enviamos para clientes que compram com maior frequência</b>	7	2	0	0
<b>Através do histórico de compras dos clientes escolhemos quem deve receber</b>	11	6	1	0
<b>Enviamos para clientes que possuem maior ticket médio</b>	1	0	1	0
<b>Enviamos para os clientes fiéis à loja</b>	9	0	1	0
<b>N</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

A análise dos dados da tabela revela que as microempresas são o grupo que menos realiza a escolha de clientes potenciais, 34,21% dos respondentes. Tal afirmação permite estabelecer relação com a segunda prática mais realizada pelas microempresas, o envio de propagandas e promoções para todo o cadastro de clientes, 18,42%, visto que uma vez que não é estabelecido um público alvo a solução é enviar para todos os possíveis compradores.

Levando em consideração as pequenas empresas, vemos que a prática do envio de promoções e propagandas para todo o cadastro de clientes é comum a 25% das respondentes, enquanto 21,42% da amostra afirma enviar propagandas e promoções de forma mais direcionada à clientes com histórico de compras maiores.

As empresas de médio e grande porte ficaram de fora da análise devido ao tamanho que estes dois grupos representam da amostra pesquisada.

O último cruzamento realizado foi usando os dados sobre escolha de clientes potenciais para envio de propaganda e o tempo de atuação das empresas da amostra. O principal intuito desse cruzamento é observar se há diferença na seleção de compradores potenciais entre empresas mais jovens e empresas mais velhas. Os dados foram compilados na **Tabela 73**.

**Tabela 73 - Cruzamento seleção de clientes potenciais x tempo de atuação.**

	<b>1 à 5 anos</b>	<b>6 à 10 anos</b>	<b>11 à 15 anos</b>	<b>16 à 20 anos</b>	<b>Acima de 20 anos</b>
	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>	<b>Contagem</b>



<b>Não, a empresa não realiza essa prática</b>	8	10	1	4	10
<b>Escolhemos um bairro ou região</b>	2	2	5	1	1
<b>Enviamos para todos os nossos clientes cadastrados</b>	5	4	4	5	3
<b>Enviamos para clientes que compram com maior frequência</b>	1	2	1	2	3
<b>Através do histórico de compras dos clientes escolhemos quem deve receber</b>	5	5	2	1	5
<b>Enviamos para clientes que possuem maior ticket médio</b>	0	1	0	0	1
<b>Enviamos para os clientes fiéis à loja</b>	3	2	1	1	3
<b>N</b>	20	19	12	10	22

A tabela mostra que as empresas pertencentes à faixa dos 6 à 10 anos são as que menos realizam a escolha de clientes potenciais, 52,63%, seguidas pelas empresas acima de 20 anos, 45,45%. Das empresas acima de 20 anos que fazem a escolha de clientes potencial, a abordagem mais adotada é através do histórico de compras, 21,05%. Com relação ao uso do histórico de compras como base de escolha ainda é possível observar que esta prática é a mais recorrente ao longo das faixas etárias.

## 5. Considerações Finais

O presente trabalho buscou identificar como o varejista piracicabano utiliza a tecnologia da informação para auxiliar na tomada de decisão em marketing. Através de uma revisão de literatura explorando áreas como a implantação de tecnologia de informação em empresas, tecnologia da informação em marketing, tecnologia da informação em micro e pequenas empresas, entre outras áreas relacionadas, foi construída uma base utilizada na elaboração, análise e discussão dos questionários.

É possível observar que os objetivos que haviam sido criados para esse trabalho foram cumpridos visto que, o trabalho tinha como objetivos específicos: **a)** realizar um levantamento das tecnologias de informação utilizadas pelos varejistas; **b)** levantar motivos que levaram os varejistas a informatizar e a adiar o processo; **c)** levantar dados sobre o nível de informatização da área; **d)** observar motivos que levam o comerciante a realizar a substituição dos equipamentos eletrônicos; **e)** analisar o uso dessas tecnologias no processo de tomada de decisão em marketing. A seguir cada um dos objetivos será discutido.

Antes de entrar nos resultados dos objetivos específicos é importante caracterizar a amostra estudada, composta por 108 comerciantes. Vemos que o varejo piracicabano assim como IBGE (2014) e SEBRAE (2013) haviam afirmado, é formado em sua maioria por micro e pequenas empresas, 96,3% da amostra, com tempo médio de atuação de 16 anos e em sua maioria concentrados no centro da cidade, 42,6%. Ainda é possível observar que a maioria dos pagamentos realizados aos comerciantes é através do cartão de crédito, 30% e dinheiro 16,7%.

Uma vez caracterizada a amostra estudada, serão abordados os objetivos específicos. Do levantamento das tecnologias de informação utilizados, é possível observar que os respondentes do questionário possuem em média 10 computadores por estabelecimento, utilizam principalmente planilhas eletrônicas, 24,2%, editores de texto 23,7% e programas próprios 17,1%. Além disso 50,3% da amostra utiliza celulares, além de máquinas de cartões 34,4% como equipamento de auxílio às operações da empresa.

Ao analisar os motivos que levaram os varejistas a se informatizar vemos que as médias mais altas foram o de ficar à frente dos concorrentes, média de 4,69 e atender exigências governamentais, 4,64, é possível ainda observar que os fatores governamentais

influenciaram de maneira mais forte microempresas e pequenas empresas e no caso do ficar à frente da concorrência as empresas de médio porte.

Em ambos os casos as médias foram maiores nas zonas mais afastadas do centro e em empresas mais velhas. Com relação ao ramo de atuação das empresas vemos que as maiores médias nos motivos citados foram de empresas de móveis e artigos domésticos 5,89 e serviços 5,21 para informatizarmos para ficar à frente dos concorrentes e no caso de exigências governamentais, vemos que as maiores médias ficam com empresas de moda 5,38 e empresas categorizadas em outros 5,04.

No caso das empresas que responderam não terem seus processos informatizados, trata-se de um grupo composto por 25 varejistas de microempresas ou pequenas empresas, que elencaram como principais motivos para a não informatização a falta de dinheiro, 38,5% e o fato de tudo parecer estar bem 34,8%.

Desta amostra 15 respondentes eram proprietários das lojas e possuíam nível de instrução que ia de ensino médio completo 33,3%, superior completo 26,7% e pós-graduação completa 40%. Zontanos e Anderson (2004), Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012) podem ser aplicados à realidade da amostra, visto que os autores defendem que existe uma forte influência do fator financeiro na informatização, além de os autores pregarem que no caso de micro e pequenas empresas decisões estratégicas ficam restritas à racionalidade limitada dos proprietários.

Ao realizar o levantamento do nível de informatização da região de Piracicaba, vemos que em geral, a amostra possui média de 5,63 (média das médias das notas de cada processo perguntado), e levando em consideração que a escola ia até 7, trata-se de uma amostra com um bom nível de informatização de processos.

Verificando os processos de maneira individual é preciso destacar o ticket médio, como sendo o detentor da pior média, 4,58. A emissão de nota fiscal possui a maior média dos itens pesquisados, 6,45, devido à forte fator governamental. É importante observar que processos mais complexos como o ticket médio ou gestão de estoque acabam possuindo notas mais baixas, o que pode ser consequência da falta de pessoas qualificadas ou de soluções que se encaixem nas demandas da empresa.

Ainda com relação ao nível de informatização quanto menor o porte da empresa menores são as notas médias delas, o que pode estar relacionado tanto com falta de

capacidade técnica quanto com falta de dinheiro para informatização, este último argumento se baseia Zontanos e Anderson (2004), Nieto e Santamaria (2010) e Donnelly (2012), onde os autores apontam que as diferenças do grau de informatização de empresas de porte diferentes é fruto da desigualdade financeira.

Outro ponto observado no nível de informatização da amostra estudada é que as empresas com mais de 20 anos possuem as menores notas nos níveis de informatização. Além disso, empresas do ramo de Informática e Eletrônicos e Móveis e Artigos Domésticos possuem o melhor desempenho no nível de informatização, com médias 5,88 e 5,99 respectivamente.

Ao analisar motivos que levam comerciantes a fazer a substituição de tecnologias, foi possível observar que o fator defeito foi considerado e de maior relevância por 46,8% da amostra, tal fator é encarado com mesmo grau de relevância por todos os portes de empresa. Tanto no caso de microempresas quanto no caso de pequenas empresas o segundo fator que mais impacta na tomada de decisão de substituição de tecnologias é a opinião do técnico.

As compilações dos dados sobre uso das tecnologias no processo de tomada de decisão em marketing mostram que os varejistas de Piracicaba apresentam médias altas no quesito estrutura de TI, a grande maioria das empresas possui softwares especializados e aplicativos que auxiliam na organização e recuperação dos dados, o maior problema percebido está na utilização e cruzamento das informações. Tal fato segue a linha de raciocínio de Bucco e Muçada (2013) que pregam que software e hardware não criam valor isoladamente, é necessário a preparação dos varejistas.

É possível observar que os comerciantes possuem interesse em buscar informações novas e tem interesse em novas tecnologias, mas falta capacitação aos comerciantes para transformar as informações e dados gerados em conhecimento, o que segundo Ramaj e Bazini (2013) é necessário para se ter vantagem competitiva, com isso, fica evidente que as tecnologias possuídas pelos varejistas de Piracicaba ainda não atingiram seu pleno potencial, reafirmando o que Barbosa e Nassif (2012) pregam sobre as organizações.

O presente trabalho contribui para a teoria de tecnologia da informação no varejo, marketing de varejo, estratégia de marketing e marketing de varejo uma vez que abordou o uso da tecnologia da informação como ferramenta de auxílio à tomada de decisão no

varejo de Piracicaba. Com isso, o trabalho ainda contribui por caracterizar uma cidade de médio porte como Piracicaba a luz dessas teorias.

Do ponto de vista gerencial as informações sintetizadas neste trabalho abrem oportunidades para que varejistas, órgãos governamentais e instituições criem estratégias novas, cursos de capacitação, políticas públicas e novas abordagens, uma vez que são fornecidas informações sobre características do varejo de Piracicaba, práticas adotadas atualmente, potencialidades e deficiências que o comércio apresenta.

Este trabalho apresenta limitações que para futuras pesquisas devem ser sanadas visando aumentar a relevância de produções na área, são elas: a aplicação dos questionários em um curto período de tempo, uma pequena amostra. Além disso as escalas utilizadas no trabalho não foram validadas.

Para os futuros trabalhos recomenda-se buscar escalas validadas ou encontrar meios de validar as escalas apresentadas, adicionar questões que consigam levantar os nomes e funcionalidades dos softwares próprios, adicionar questões que possam aprofundar o papel das redes sociais no varejo e por último, adicionar questões sobre o uso de empresas de consultoria pelas empresas.

## 6. Referências

- ABRAS. **Supermercados mantêm capacidade de investir em meio à adversidade**. Abril 2016. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/analises-especiais/>. Acesso: 20/10/2016.
- ACIPI. **ACIPI 80 anos**. Ed. 1. Piracicaba. Gráfica Mundo. 2013. Pags. 33 à 68
- Bahmari, M., Ghorbani, M., Arabzad, S.M. **Information Technology (IT) as Na Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM)**, Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 41. pp 59-64. 2012.
- BAKER, W.E. e SINKULA, J.M. **The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses**. Journal of Small Business Management, Vol. 47 No. 4, pp. 443-64. 2009
- BARBOSA. R. R. e NASSIF, M. E. **Práticas de Gestão e de Tecnologia da Informação e seu relacionamento com o desempenho organizacional**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 2, 104-117. 2012
- BEAUDRY. A e PINSONNEAULT. A. **Understanding user responses to information technology: A coping model of user adaptation**. MIS quarterly. 2005
- BUCCO. G.B e MUÇADA. A.C.G. **Investimentos em Tecnologia da Informação e o Impacto na Firma: Uma Metanálise**. EnADI. Bento Gonçalves. 2013
- CAGED. **Perfil do Município**. 2016. Disponível em: [http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged\\_perfil\\_municipio/index.php](http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php). Acesso: 20/10/2016.
- CHIUSOLI. L.C e IKEDA. A. A. **Sistema de informação de Marketing (SIM): Ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas. 2010
- DIEHL. F.M, TESTA. M.G e LUCIANO E.M. **Um Estudo de caso sobre a Adaptação de Usuários a Mudanças de Tecnologia da Informação**. EnANPAD. Rio de Janeiro. 2012
- DONNELLY, C. *et al.* **Marketing planning and digital customer loyalty data in small business**. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss 5 pp. 515 – 534. 2012

GAUVEIA, F. S. *et al.* **O marketing e sua importância para o varejo.** Revista científica do ITPAC. Vol.04 Iss.1. 2011

GRINGS. C.A, SCHREIBER. D e THEIS. V. **Inovação em TI:** Estudo de Caso em uma Empresa Líder do Varejo Nacional. EnANPAD. Belo Horizonte. 2015

HAIR JR, J.F *et. al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Ed. 3ª Porto Alegre. AMGH, 2014.

HOFFMANN, R. A. **A informatização da microempresa varejista do Vale do Iguaçu à luz da estratégia organizacional.** 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Biguaçu, 2006.

IBGE. **Brasil em Síntese.** 2014. Disponível em: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio/valor-adicionado-bruto.html>. Acesso: 20/10/2016.

IDV. **Varejo Brasileiro.** Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-em-numeros/varejo-brasileiro/>. Acesso: 20/10/2016.

IPPLAP. **Admitidos e Desligados por Setor de Atividade Econômica no Município de Piracicaba - 1993 a 2016.** 2016 Disponível em: <http://www.ipplap.com.br/docs/Admitidos%20e%20Desligados%20por%20Atividade%20Economicas%20-%201993%20a%202016.pdf>. Acesso: 20/10/2016

KEVORK, E. K. e VRECHOPOULOS, A. P. **CRM literature:** conceptual and functional insights by keyword analysis. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 Iss: 1, pp.48 – 85. 2009

KIMURA, H., PERERA L. C. J, ANTUNES, M. T. P. **Análise simplificada de custos de Tecnologia de Informação.** CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol. 10. Iss. 02. 2012.

LAPOINTE, L e RIVARD. S. **A multilevel model of resistance to information technology implementation.** MIS quarterly. 2005

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MORAIS, K.M.N e TAVARES, E. **Uso da Tecnologia da Informação na Festão da Cadeia de Suprimentos: A visão dos fornecedores de São Luiz do Maranhão.** EnANPAD. Rio de Janeiro. 2010

NIETO, M.J. e SANTAMARIA, L. **Technological collaboration: bridging the innovation gap between small and large firms.** Journal of Small Business Management, Vol. 48 No. 1, pp. 44-69. 2010.

RAMAJ, A. e BAZINI, E. **Database Marketing Use as a Tool of Knowledge Management within Firms in Albania.** Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 04. Iss. 11. 2013.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013.** 2013. Disponível em:

[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf) . Acesso: 22/11/2016.

WEHMEYER, K. J Database Mark Cust Strategy Manag **Aligning IT and marketing: The impact of database marketing and CRM.** Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. Volume 12, Issue 3, pp 243–256. April 2005.

ZONTANOS, G. e ANDERSON, A.R. **Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice.** Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7 No. 3, pp. 228-36. 2004

YASUDA, A. e OLIVEIRA, D.M.T. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado.** São Paulo: CENGAGE Learning. 2012.



## Apêndice

# Uso da tecnologia da informação como ferramenta de auxílio à tomada de decisão de Marketing de Varejo em Piracicaba

Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração da ESALQ/USP realizado com o apoio da ACIPI – Associação Comercial e Industrial de Piracicaba. Todas as informações são sigilosas, sem identificação do respondente e serão utilizadas para fins acadêmicos.

### \*Obrigatório

1.

Qual é seu cargo? \*

Marcar apenas uma oval.

Proprietário(a)

Gerente

Vendedor(a)

Outro: .....

2.

Gênero \*

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

3.

Sua idade (em anos completos) \*

.....

4.

Grau de escolaridade \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

## A empresa

5.

Bairro em que a empresa está situada \*

No caso da empresa não estar situada no Centro, favor especificar o bairro na opção "outro". Marcar apenas uma oval.

Centro

Outro: .....

6.

Em que ano a empresa iniciou suas operações? \*

.....

7.

Número de funcionários na empresa (incluindo você) \*

.....

8.

Qual é o principal ramo de atuação da empresa? \* Marcar apenas uma oval.

- eletrônicos moda
- fármacos ferramentas
- móveis alimentos
- perfumes e
- cosméticos
- decoração
- informática auto-
- peças telefonia
- materiais de
- construção
- brinquedos e
- presentes papelaria e
- .....  
livros Outro:

## Parte física

9.

Quantos computadores/notebooks a loja possui? \*

.....

10.

Além dos computadores/notebooks são utilizados outros equipamentos eletrônicos para as operações da empresa? Quais? \* Marque todas que se aplicam.

- Celulares
- Tablets
- Máquina de cartões
- RFID
- QR Code
- .....

Outro:

11.

Dos aplicativos a seguir selecione todos os que a empresa utiliza \* Marque todas que se aplicam.

- Microsoft Excel (ou similares)
  - ERP (Oracle, Totvs entre outros)
  - Banco de dados
  - Programa próprio
  - Microsoft Word (ou similares)
  - Microsoft PowerPoint (ou similares)
  - .....
- Software de CRM (Customer Relationship Management)
- Outro:

12.

As vendas, compras, estoques ou outros processos são informatizados na sua empresa? \*

Marcar apenas uma oval.

- sim (todos/alguns) não Ir
- para a pergunta 42.

## Atividades e Substituição de Tecnologia

13.

Indique todas as atividades que são executadas no computador \* Marque todas que se aplicam.

- Atividades bancárias
  - Gestão de estoque
  - Vendas
  - Desenvolvimento de ações de marketing
  - Compras
  - .....
- Contabilidade

Outro:

14.

Meus computadores são trocados quando \* Marque todas que se aplicam.

- apresentam algum defeito o técnico diz que é hora de trocar eles se tornam
- lentos atingem um determinado tempo de uso (trocamos os computadores
- periodicamente)
- 

### Nível de informatização

Marque o nível de informatização das diferentes atividades da sua empresa, variando entre 1 (nenhum) e 7 (totalmente informatizado)

15.

Qual é o nível de informatização da lista de preços? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

16.

Qual é o nível de informatização do controle de estoque? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

17.

Qual é o nível de informatização do cadastro de clientes? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

18.

Qual é o nível de informatização do cadastro de fornecedores? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

19.

Qual é o nível de informatização do contas a pagar? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

20.

Qual é o nível de informatização do contas a receber? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

21.

Qual é a forma mais incidente de pagamento pelos clientes?  
Marcar apenas uma oval.

- Dinheiro
- Cheque
- Débito
- Crédito
- Crediário

22.

Qual é o nível de informatização da emissão de nota fiscal \*  
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente informatizado

23.

Qual é o nível de informatização do controle do ticket médio da loja? \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente informatizado

### Por quê informatizar?

Das afirmações a seguir marque na escala seu grau de concordância, variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

24.

Informatizamos para acompanhar os concorrentes \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25.

Informatizamos para nos manter à frente de nossos concorrentes \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26.

Informatizamos porque deu certo com a concorrência \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27.

Demorou um pouco, mas acabamos nos informatizando \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28.

Informatizamos para atender exigências governamentais \* Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## Uso da tecnologia em ações de marketing

29.

A empresa faz análise das suas vendas? \* Marcar apenas uma oval.

- Não  
 Anotamos em um caderno (ou similar)  
 Usamos o Excel (ou similar)  
 Possuímos um software especializado  
 .....  
 Outro:

30.

A empresa possui cadastro de clientes? \* Marcar apenas uma oval.

- Não  
 A empresa possui um livro ou fichas onde fazemos essas anotações  
 Usamos um arquivo texto (Word ou similar)  
 Usamos uma planilha eletrônica (Excel ou similar)  
 Possuímos um banco de dados (Acess ou similar)  
 .....  
 Usamos um software específico Outro:

31.

A empresa busca informações de mercado? (Marque uma ou mais) \* Marque todas que se aplicam.

- Não, a empresa não vê necessidade  
 Não, não temos tempo  
 Nos informamos através de programas de TV, além de jornais e revistas  
 Mandamos nossos funcionários a palestras e cursos da área de atuação  
 Pesquisamos informações em portais de notícia e sites especializados  
 Pesquisamos informações em portais de notícias e sites especializados, além de cursos online  
 Fazemos visitas a empresas da nossa área e/ou pesquisamos como elas estão  
 ..... atuando Pesquisamos os  
 nossos concorrentes Outro:

32.

Enumere quais estratégias de marketing a empresa realiza apoiadas nos dados registrados em seu sistema de informática Marque todas que se aplicam.



- Definição de preços a serem praticados
- Definição de quais produtos serão comercializados
- Escolha de quando e como realizar promoções
- Escolha de quando e como realizar campanhas de marketing (folhetos, outdoors, envio de e-mails etc)
- Definição de quais serviços serão ofertados

Outro:

33.

A empresa envia e-mail marketing? \* Marcar apenas uma oval.

- Não
- Não, mas usamos outras formas de comunicação
- Usamos um cadastro de e-mail de clientes
- Usamos um programa específico para envio

34.

A empresa avisa a clientes específicos quando produtos do interesse deles está disponível? (Marque uma ou mais) \* Marque todas que se aplicam.

- Não
- Ligamos para nossos clientes
- Mandamos mensagem para nossos clientes
- Mandamos e-mails
- Enviamos e-mails com promoções e descontos para bons clientes

Outro:

35.

Como a empresa escolhe os clientes potenciais para envio de propagandas, ofertas e promoções?

Marque todas que se aplicam.

- Não, a empresa não realiza essa prática
- Escolhemos um bairro ou região
- Enviamos para todos os nossos clientes cadastrados
- Enviamos para clientes que compram com maior frequência
- Através do histórico de compras dos clientes escolhemos quem deve receber
- Enviamos para clientes que possuem maior ticket médio
- .....

Enviamos para os clientes fiéis à loja

Outro:

36.

A empresa usa as mídias sociais (Facebook, Instagram etc)? (Marque uma ou mais) \*

Marque todas que se aplicam.

- Não
- É usada a conta pessoal do proprietário do estabelecimento onde postamos informações sobre a loja
- Temos uma página da loja onde postamos tudo que a empresa julga interessante (não só relacionado à empresa)
- Temos uma página da loja onde postamos fotos do local, de novos produtos, além de promoções e eventos
- Outro:

.....

37.

A empresa faz algum tipo de pesquisa com seus clientes? (Marque uma ou mais) \* Marque todas que se aplicam.

- Não
- Realizamos pesquisas sobre a qualidade do atendimento
- Realizamos pesquisas sobre a satisfação do cliente
- Realizamos pesquisas sobre a disponibilidade de produtos
- Realizamos pesquisas para saber se nosso cliente busca um produto diferente

Outro:

## Confiabilidade no uso das tecnologias

38.

.....

Qual é seu domínio sobre as tecnologias utilizadas na loja? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhum domínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total domínio

39.

Quem tem mais domínio sobre as tecnologias utilizadas na loja? \* Marcar apenas uma oval.

- O proprietário
- O gerente
- Os funcionários
- Apenas um  
funcionário

40.

De 0 a 10 qual é a nota que você atribui à confiança que tem nos sistemas de informação da empresa? \* Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41.

De 0 a 10 qual é a nota que você atribui à confiança que você tem nos funcionários que operam seus sistemas de informação da empresa? \* Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ir para a pergunta 43.

## Razões para não informatizar ou adiar o processo

42.

Das opções a seguir indique quais levam a empresa a não informatizar ou adiar o processo de informatização Marque todas que se aplicam.

- Falta dinheiro para informática
- Faltam funcionários que saibam informática
- O Governo não exige
- Tudo parece estar bem do jeito que está
- Os concorrentes também não fazem uso de tecnologia

Outro:

### Informações opcionais

Nesta sessão você não é obrigado a preencher nenhum dos campos.

Caso NÃO queira fornecer as informações pedidas aqui, você pode simplesmente apertar o botão "AVANÇAR".

FAVOR NÃO FECHAR O QUESTIONÁRIO SEM APERTAR O BOTÃO "AVANÇAR" SENÃO SUAS RESPOSTAS NÃO SERÃO REGISTRADAS .

43.

Faixa de faturamento mensal Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 60.000,00
- Acima de R\$ 60.000,00 até R\$ 300.000,00
- Acima de R\$ 300.000,00

44.

Caso a empresa tenha interesse em receber um relatório com as conclusões dessa pesquisa, favor indicar abaixo um e-mail para contato

.....