E-COMMERCE COMO INTERMÉDIO ENTRE A EMPRESA E O CONSUMIDOR

Ágatta Araujo

Graduanda de Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Debora Carvalho

Graduanda de Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Pietra Luana Franco da Cruz

Graduanda de Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Milson Grilo

Esp. em Gestão Empresarial (área de concentração – Administração) – UFMS;
Docente do serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Clezio Antonio Lara

Mestre em Administração – Uni-FACEF;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS

RESUMO

O presente estudo objetivou em mostrar o conhecimento e demonstrar a percepção do comportamento dos consumidores e gestores no comércio eletrônico, a importância da segmentação para o sucesso da empresa e as vantagens que a mesma obtém e procurando saber se algumas empresas do setor de vendas ao varejo estão se adequando a essa nova forma de vendas que se tornando cada vez mais comum e eficiente. A metodologia está baseada em pesquisa bibliográfica bem como no enfoque qualitativo que se configura como um estudo de caso do tipo exploratório, entrevistas com declarações de vendedores realizada de forma não estruturada em questionário. Hoje o uso da *internet* está presente nas mãos dos consumidores, com a popularização de celulares smartphones, está alterando a forma de se fazer compras e com esse avanço da tecnologia e a aliada exigência dos clientes é necessário que as empresas tenham um bom planejamento e *marketing* estratégico na busca de soluções como o uso de aplicativos de celulares, os chamados apps, redes sociais, aplicativos de comunicação instantâneas muito comuns para os consumidores, sendo formas de novo posicionamento mercadológico quanto ao relacionamento com o cliente, formas de divulgação direta promocional, quando bem usadas podem dar as empresas uma vantagem competitiva podendo garantir o sucesso da organização.

PALAVRAS-CHAVE: *e-commerce*; segmentação; *internet*; *marketing*.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais torna-se cada vez mais difícil conquistar um cliente devido à crise econômica/política que estamos passando no Brasil. As empresas estão

utilizando diversos recursos para tentar atrair clientes, um dos mais utilizados é a mídia social devido ao grande uso da sociedade na mesma.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 445) afirmam:

O advento da *Internet* mudou definitivamente a forma pela qual as empresas se relacionam com os clientes. São muitas as novas formas de desenvolver, promover e oferecer novos serviços e produtos, possibilitadas pela realidade *online*: por meio de sites de comércio eletrônico, de redes sociais, ou de dispositivos móveis. Nessa era interativa, o cliente não se satisfaz em ser apenas “mais um”, atingido por campanhas em mídias de massa que oferecem produtos ou serviços padronizados.

O setor de *marketing* das empresas tem um grande desafio pois o consumidor atual além de preço baixo e qualidade, espera um atrativo diferencial para realizar suas escolhas na hora das compras.

Com a turbulência do dia a dia, a falta de tempo e o avanço da *internet* as pessoas estão optando pelas empresas que trabalham com *e-commerce*. Porém para que essa ferramenta seja utilizada com sucesso pelas empresas não é tão simples como pensamos, é necessário que a razão comercial tenha objetivos estipulados, um bom planejamento e *marketing* estratégico e saber qual seu tipo de segmento, qual o público que a mesma deseja atender.

2 OBJETIVOS

Como objetivo geral, o trabalho procurará saber se as empresas do varejo estão usando a *internet* para vendas com os consumidores. Enquanto que como objetivo específico, irá realizar pesquisa bibliográfica quanto a conceitos mercadológicos de autores sobre vendas no varejo.

Compreender como o *e-commerce* pode ser uma grande aliada das organizações de vendas de varejo.

Pesquisar junto às empresas para saber se estão usando essas novas formas de comercialização a favor da empresa.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi baseado em pesquisa bibliográfica bem como no enfoque qualitativo que se configura como um estudo de caso do tipo exploratório,

entrevistas com declarações de vendedores realizada de forma não estruturada em questionário.

4 O QUE É *MARKETING*

Apesar de ser um conceito novo, o *marketing* está presente na vida das pessoas desde antiguidade onde esta incrível ferramenta foi se evoluindo até chegar na forma que todos conhecem.

O conceito de *marketing* é muito amplo, mas existe algo em comum dentro dos vários conceitos encontrados em diversos lugares: ser o diferencial no mercado de trabalho e atender as necessidades dos consumidores. Mas sabe-se o quão difícil é agradar o consumidor e mantê-lo motivado para continuar sendo um cliente fiel, porém, o *marketing* é a ferramenta que justamente pode fazer com que todos fiquem satisfeitos. “*Marketing* confunde-se, normalmente, com vendas e propaganda, cuja utilização, segundo o senso comum, serve para manipular a opinião e o comportamento do consumidor” (Déborah Botelho, 2008, s.p.).

Segundo Kotler (2009, p.37)

A chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados-alvos, ou seja, *marketing* é o caminho para o sucesso de uma instituição se souber usar, a mesma irá obter ótimos resultados.

O *marketing*, também, vai muito além do que conhecer o mercado consumidor. Essa ferramenta mais que nunca deve ser usada dentro das empresas fazendo com que as mesmas conheçam seus pontos fortes/fracos, ameaças e oportunidades.

Saber se destacar no mercado consumidor, ser o diferencial entre as organizações, ter uma relação estreita com fornecedores, para que no final o produto chegue ao cliente do jeito que foi planejado e desejado e tendo um retorno de satisfação e fidelidade é marca registrada da ferramenta que é o *Marketing*.

4.1 O que é *e-commerce* e seu surgimento

E-commerce é uma ferramenta administrativa utilizada pelas empresas para efetuar vendas e compras por meio da *internet*, ou seja, comércio eletrônico.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 448), “A *internet* foi o meio de comunicação de mais rápida taxa de adoção da história dos EUA demorando apenas sete anos para ser utilizada por um quarto da população.” Essa rápida adoção da *internet* pela população fez com que as empresas tivessem a necessidade de acompanhar esse episódio e precisassem utilizar a mesma a seu favor, por meio de propagandas e estratégias competitivas para conquistar o consumidor atual e não submergir para a concorrência.

Rocha, Ferreira e Silva (2012) defendem também que foi no período de 1993 e 2001 que o *e-commerce* teve surgimento onde a ideia inicial era que os visitantes das páginas na web tivessem conhecimento dos produtos ou serviços que eram lhes oferecido. Hoje em dia, a *internet* oferece a prioridade de efetuar compra e vendas, com rapidez e segurança, permite que o consumidor tenha conhecimento da organização como um todo e pode se afirmar que a organização que não utiliza *internet* nos dias atuais corre grande risco de ficar para trás e até mesmo perder clientes para a concorrência. Mesmo que ainda existam pessoas que gostam e preferem as lojas físicas temos em vista que essa demanda tende a diminuir ao decorrer dos anos.

O comércio eletrônico é vantajoso tanto para o consumidor como para empresa. No ponto de vista da empresa desde que utilizada com eficácia é uma forma de economizar e fidelizar clientes. Já para o consumidor é oferecido diversas vantagens como flexibilidade na hora das escolhas, ofertas de preço, podendo também o consumidor ter facilidade e rapidez na hora de encontrar o que procura.

4.2 Segmentação de mercado

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.164),

O conceito de segmentação é proveniente da economia mas obteve ampla difusão no contexto de *marketing*. Essencialmente, o conceito supõe que os consumidores no mercado não são iguais e que é possível agrupá-los a partir de determinados critérios, de modo a entender as suas características, necessidade e desejos e definir as possíveis formas de atendê-los.

A escolha de segmento, do *targeting* (mira, alvo, objetivo) e do posicionamento são de extrema importância. Realizar as tomadas de decisões a partir deles é essencial para a estratégia da empresa, pois podem significar seu sucesso ou fracasso.

Empresas de porte grande geralmente utilizam esses métodos, porém uma empresa de porte menor também pode usufruir de estratégias para não serem exterminadas por aquelas que possuem estrutura ampla.

“Preço é o que você paga, valor é o que você recebe”. (BUFFET, 2012.)

De acordo com Buffet há uma dissemelhança entre preço e produto, e as empresas devem levar em consideração, se a mesma não buscar agregar valor ao produto terá apenas preço para oferecer ao cliente. As pessoas buscam novidades, variedades e principalmente qualidade, uma grande estratégia para o mercado surgiu com o avanço da tecnologia, cujo nome é *E-commerce*.

“O mercado *online* tem uma elasticidade diferente do varejo físico “CEO Rakutyn Brasil (ABE; RENÉ, 2017, s.p.)

O acesso a lojas virtuais tem facilitado a vida dos consumidores e uma ampla opção de oferta é umas das portas para a segmentação, pois ao escolher o rumo que a empresa irá tomar, é possível através do *e-commerce*, oferecer várias opções de vendas, pois a loja virtual possui gastos menores, proporcionando ao empreendedor economia.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE no ano de 2015 relata que as principais segmentações e de acordo com o ranking do *e-commerce* são: Moda 33%, casa e decoração 19%, informática 12%, eletrônicos/telefonia 11%, saúde 10%, esporte 10%, beleza 9%, alimentos e bebidas 8%, automóveis 7% e eletrodomésticos 7%.

Para atender esse público as empresas virtuais utilizam respectivamente, com frequência, e-mails, redes sociais e telefones. O aplicativo *whatsApp* obteve um aumento de 18% em 2014 para 34,3% em 2015, diferente do telefone que caiu para 59,5% saindo dos 78,1% em 2015.

Chiavenato (2005, p.273), citou que “o ser humano sempre que satisfeito em uma necessidade, outras necessidades surgem e esse ciclo será constante até o dia de sua morte”.

Sendo assim é possível afirmar que as pessoas sempre irão consumir, por isso cabe a empresa adaptar-se as mudanças, acompanhar as novidades para a sua própria evolução, lucro e sustento.

4.3 Pesquisa de campo

Em Três Lagoas, um vendedor que trabalha na empresa “A” informou que, a

empresa possui três formas de vendas, *Facebook*, loja virtual (site) e a unidade física. E ficou claro que, no *Facebook* a companhia faz divulgações dos seus produtos e há algumas informações sobre a loja, por exemplo: localização da loja, horário de funcionamento e o cliente tem como realizar avaliações do atendimento. O site permite que ocorra a compra de produtos e verificações de preços, possui campos que auxiliam o consumidor e um chat *online* para que todas as dúvidas sejam supridas. Apesar de na loja a venda ser direta, pode ser que o cliente utilize o site ou o *Facebook*, porém vá até a loja para comprar ou apenas comparar os preços, pois o preço de venda *online* nem sempre é o mesmo da venda física, também há casos em que o pedido é feito *online* e o cliente retirar no estabelecimento. Por ser uma loja conhecida na região raramente os habitantes da cidade conhecem a loja por site, pois de acordo com o vendedor o costume de comprar na corporação é passado de gerações, ou seja, a cidade ainda é considerada patriarcal.

Um segundo vendedor de uma empresa “B” também localizada na cidade de Três Lagoas, diz que para fazer a venda *online* é necessário estoque e parcerias, sendo assim a venda pode ser considerada qualificada. A venda dessa empresa no site sai com um preço mais acessível que na loja física, é considerada uma venda fácil e de custo mais barato, pois não há vários vendedores porque a loja virtual é muito bem elaborada, levando também em consideração que não há honorários à pagar aos funcionários, o site funciona 24 horas e assim o consumidor pode realizar a compra a qualquer momento. Há produtos que não estão na loja física, porém há na loja *online*, mas pode ser solicitados pelo consumidor que pode escolher receber o produto em casa ou na filial mesmo. A praticidade da venda *online* é extremamente vantajosa para o cliente, o vendedor considera a ferramenta *e-commerce* algo que já não é mais futurista, mas algo que já está acontecendo e as empresas que não utilizam estão ficando em segundo plano.

A loja “C”, não possui vendas *online*, ou seja, há um esforço dobrado em demonstrar bom atendimento e uma organização mais acirrada, não pelo fato de não possuir venda *online*, mas sim porque os consumidores estão exigentes e o vendedor desta loja considera um grande desafio ter que competir com empresas que usam as mídias sociais, enquanto o proprietário da loja “C” está um passo atrás da nova geração de consumidores, o que quase levou à empresa a falência, pois até

foi vendida para outro empreendedor.

Temos então três tipos de empresa, a empresa “A” que utiliza todos os métodos possíveis para divulgações e vendas do seu produto, a empresa “B” que tem como seu lado forte a loja virtual, facilitando a vida dos clientes e a empresa “C” que não usa nenhum dos métodos que envolvam as mídias sociais. De acordo com as declarações dos vendedores, podemos chegar à conclusão de que o *e-commerce* fortalece a associação, facilita a venda, a divulgação, porém a empresa necessita de um ambiente chamado estoque para auxiliar nas vendas, caso o site ofereça um produto que não há em estoque, a venda *online* acabará sendo prejudicial para a imagem da corporação, a entidade também depende da população da região em que está localizada, pois existem lugares aonde a venda *online* é considerada pelos consumidores dispensável, porém com o avanço da tecnologia essa questão está sendo modificada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o que foi estudado, pode-se afirmar que o comércio eletrônico nos dias de atuais passou a ser mais utilizado devido ao crescimento do uso da *internet*, o consumidor passou a realizar as suas compras *online*, porém ainda existem aqueles que preferem ir pessoalmente e adquirir contato com o produto e ter uma relação com os vendedores no ato da venda. Para facilitar o uso dessa ferramenta é interessante que as empresas estipulem o que vão vender, para quem e invistam em estratégias de *marketing* para conquistar tal grupo. Essa definição chama-se de segmentação e facilita a empresa a se organizar na hora de realizar suas vendas dando total atenção para o seu público alvo. Garantindo assim a diferenciação de mercado e como consequência positiva a fidelização desses clientes.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, D. A Utilização do *Marketing* na Administração de Instituições de Ensino Superior – IES, 2008, s.p. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-utilizacao-do-marketing-na-administracao-de-instituicoes-de-ensino-superior-ies/20838/> Acesso em: 20 Maio. 2017

BUFFET, W. 10 Frases de empreendedores e pensadores cuja trajetória nos inspira. Disponível em: < <http://site.dotstore.com.br/loja-virtual/10-frases-de-empresendedores-e-pensadores-cuja-trajetoria-nos-inspira/> > Acesso em: 15 Maio. 2017.

KOTLER, P. Administração de *marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.; FERREIRA, B. Administração de *marketing*. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. O panorama do *e-commerce* no Brasil. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br> > Acesso em: 13 Maio. 2017.

VERGARA, C. S. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.