

F-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Estudo de caso de uma empresa de doces finos em Três Lagoas/MS

Caroline Leal Soares

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

Fabiana Borges Backes

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

Elisângela de Aguiar Alcalde

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo dialogar sobre o *e-commerce*, mercado a qual realiza vendas de produtos pela internet, oferecendo comodidade e facilidade para os clientes. Dentro desse contexto, destacamos o *f-commerce*, método de venda pelo *Facebook*. Para melhor compreensão do assunto, realizamos uma entrevista com uma empresária da cidade de Três Lagoas – MS, que trabalha no ramo de doces e faz suas vendas, principalmente, pelas redes sociais. A metodologia utilizada foram pesquisas bibliográficas seguida de um estudo de caso utilizando também uma entrevista.

PALAVRAS-CHAVE: *e-commerce; f-commerce; Facebook; internet.*

INTRODUÇÃO

Com a globalização e o crescimento acentuado da utilização da *internet* muitos empresários têm optado por criarem uma loja virtual. Além de pouparem espaço físico, podem alcançar um número maior de pessoas, e as mesmas podem acessar a qualquer hora seja do dia ou da noite.

Portanto, ter uma forma onde a empresa está disponível aos seus clientes em apenas um clique, oferecendo comodidade e sendo vista como uma solução para a escassez de tempo, fez com que esse mercado crescesse.

Porém, a empresa que busca obter sucesso utilizando essa estratégia precisa mostrar seriedade no que faz, cumprindo com os prazos de entrega,

proporcionar segurança na hora em que os clientes passarem informações pessoais como número do cartão de crédito e senhas, além de possuir profissionais que tenham preparação para mexer com esse tipo de ferramenta.

As redes sociais tem feito uma junção com esse mercado, como exemplo o *Facebook*. E vários empresários tem decidido criar sua loja usando essa rede social, além de ter o acesso de grande número de pessoas, possui baixo custo.

Diante desse contexto, este artigo tem o objetivo de destacar o que é o e-commerce, como funciona, suas vantagens e desvantagens e para facilitar a compreensão sobre o assunto, foi realizado uma entrevista, através de um questionário para uma empresária que realiza vendas pelo o *f-commerce*.

2 COMÉRCIO VERSUS COMÉRCIO ELETRÔNICO

O surgimento do comércio no Brasil foi através dos colonizadores portugueses, no período colonial. Baseado pela troca, onde a Europa oferecia suas roupas, aliado a exploração da cana-de-açúcar e do pau-brasil fez com que fossem realizadas as primeiras transações comerciais.

Com o tempo ocorreu a evolução desse sistema onde surgiram os caixeiros viajantes, estes que demoravam meses, até mesmo anos para levar e vender as mercadorias para outras regiões. E todo esse processo, principalmente da tecnologia, fez com que avanços fossem feitos como a aceleração no sistema de venda e entrega dos produtos, e uma das maiores contribuições foi com a invenção da internet. E segundo Castells (1999, p. 14):

A Internet está crescendo mais rapidamente do que qualquer outro meio na história. Foram necessários 38 anos para o rádio alcançar 50 milhões de ouvintes. A televisão levou 13 anos para chegar a 50 milhões de espectadores. A Internet alcançou 50 milhões de usuários em apenas 4 anos.

Como argumenta Kalakota e Whinston,(1997, p. 28), “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio”. Isto é, com o avanço da tecnologia, facilitou a forma de realizar vendas, pois o mundo está conectado o que resultou na criação de mais um ramo na área das vendas que é o *e-commerce*.

As empresas que buscam ser competitivas podem aderir a esse método, pois disponibiliza os produtos ou serviços aos seus clientes a qualquer hora ou dia da

semana obtendo vantagem competitiva sobre as demais que ainda não utilizam dessa estratégia.

2.1 E-Commerce

Segundo Las Casas (2010, p.335), “Comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais”. Limeira (2003, p. 38), define como:

[...] realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresa e governamental.

O *e-commerce* surgiu para atender as necessidades das pessoas, ou seja, disponibilizar vendas de produtos através da internet, com um preço mais acessível e em qualquer horário.

Existem alguns tipos, os quais O'brien (2004, p. 244) destaca que os mais utilizados no meio empresarial, são B2B, B2C e C2C.

B2B (empresa para empresa) é o relacionamento entre empresas, envolvendo uma simples compra, ou transações mais complexas entre vários fornecedores e fabricantes;

B2C (empresa e consumidor) é o relacionamento entre o consumidor e a empresa, onde o cliente tem livre acesso aos produtos, porém não há uma conexão física;

C2C (consumidor para consumidor) é o relacionamento entre consumidores.

O'Brien (2004, p. 258) descreve em seu livro alguns pontos que são essenciais para que o site conquiste o sucesso, que são eles:

[...] a otimização de recursos é o fator chave para o sucesso de uma empresa virtual, como por exemplo, a seleção e preço, desempenho e eficiência do atendimento, aparência e impressão causada pelo site, propaganda e incentivos à compra, atenção pessoal, relações comunitárias, e segurança e confiabilidade.

Yesil (1999, p. 37), também define alguns fatores, que são:

1. Fixar as metas corretas para sua loja virtual
2. Compreender o processo de vendas ao consumidor e criar um ambiente apropriado ao oferecimento de seus produtos e serviços online
3. Aprender a conhecer seus clientes e, desse modo, gerar negócios repetidos e adaptar sua loja nos locais certos, o que leva o crescimento das vendas
4. Receber pagamentos na própria loja virtual.

Portanto, a empresa precisa cativar seu cliente, através de um site de fácil acesso, com o layout da página atrativo e priorizar a segurança dos dados pessoais. Aproveitando ao máximo o rompimento das barreiras, onde o relacionamento com o cliente se tornou mais fácil, rápido e dinâmico.

2.2 Vantagens e Desvantagens do *E-Commerce*

Esta nova estratégia de mercado tem oferecido várias vantagens, as quais tem favorecido o sucesso da mesma. No quadro abaixo, é descrita algumas:

Quadro1. Vantagens do *e-commerce*.

| | |
|---|---|
| Catalogo | As empresas tem um verdadeiro showroom aberto 24 horas todos os dias, recebendo visitas de quem realmente está interessado em seus produtos e na sua empresa. Pode ser fornecedores, parceiros ou clientes atuais e potenciais. |
| Melhora sua comunicação | Com seu público, aproveitando as vantagens da internet: praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional. O canal direto de comunicação facilita muito o contato com seu público. Muitas vezes o consumidor sente-se mais a vontade para fazer uma reclamação ou elogio pelo e-mail do que usando outras formas de comunicação como telefone, fax, carta ou contanto pessoal. |
| Ajuda você a economizar dinheiro | Substituindo algumas formas de propaganda pela internet, além da própria utilização do e-mail como instrumento de comunicação. Quanto mais pessoas estiverem entrando em contato com sua empresa por meio da internet, menores serão os custos para cada contato. Usando domínio próprio, não há necessidade de atualizar todos os materiais geográficos quando mudar de provedor internet. Sua empresa será facilmente encontrada, sempre. |
| Melhora sua imagem institucional | Possuir um domínio próprio possibilita endereços de website e e-mail únicos e padronizados. Além de facilitar a vida do consumidor, isso demonstra que a empresa está atualizada estruturada e comprometida com o novo meio de comunicação. Possuir uma estratégia, internet é estar em sintonia com o mercado. |

Fonte: Nakamura (2001, p. 31).

Com a globalização, o *e-commerce* tem crescido em grande proporção, pois oferece muitas vezes um preço mais acessível além de ter mais opções por não ficar restrito em apenas um local, mas oferecer o acesso em qualquer lugar do mundo.

Além dessas facilidades, vários sites oferecem um login e senha, desta forma, o cliente fica por dentro de promoções e descontos, além de receberem propagandas atualizadas do site no email, pois sempre é vinculada a conta.

Quanto às desvantagens, uma das principais é que o cliente não pode examinar o produto fisicamente antes de realizar a compra, ocasionando a dúvida quanto as especificações do produto (tamanho, espessura, defeito).

Outro fator é a necessidade de passar dados pessoais e informações como número do cartão de crédito, nessa perspectiva Albertin (2002, p. 204) alerta que "confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança é um pré-requisito crítico para a funcionalidade do CE".

E esta capacidade das mídias sociais envolverem um público cada vez maior, ocasionou no surgimento de um novo conceito dentro do e-commerce, denominado *social commerce* que segundo Gabriel (2010, p. 319) é "(...) um subconjunto do comércio eletrônico (e-commerce) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda on-line".

O comércio social é a estratégia de conectar consumidores a consumidores e alavancar essas conexões com propósitos comerciais. O comércio social não está relacionado apenas para motivar as pessoas a falarem sobre sua marca nas redes sociais, mas a incentivá-las a fazerem compras por meio do canal social, ou seja, o comércio social integra ambientes de venda a formatos de redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 320).

2.3 Comércio Eletrônico por Meio do *Facebook*

Um exemplo é o *f-commerce*, isto é, o comércio eletrônico dentro do *Facebook*. Essa rede social que foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard em 2004, através do que era considerada uma brincadeira entre estudantes. Os mesmos estavam no segundo ano de computação, inventaram esse programa no intuito de classificar quem era mais atraente, colocando duas fotos lado a lado dos alunos do campus.

Porém, perceberam que tinha um grande potencial e resolveram ampliar os contatos, aprimorando cada vez o mais o sistema até chegar no que conhecemos hoje. Empresários percebendo essa acentuada utilização, resolverem investir e unir o *Facebook* em negócios, exatamente em vendas. Segundo Terzoni (2015, s.p.):

[...] no *Facebook*, a loja virtual estimula não só a compra, mas também a propagação das ações entre os amigos do consumidor. Por isso, no *F-commerce*, a loja virtual pode ter funcionalidades próprias da rede, como o botão de "curtir" um produto, o espaço para comentários, ou botões para sugerir (compartilhar) produtos para outros usuários.

Portanto, as empresas precisam estar atentas para acompanhar a tecnologia e seus avanços. Mas, é necessário um planejamento e pessoas preparadas para desenvolver de forma bem-sucedida e aproveitar ao máximo suas vantagens.

Se feito da forma correta todo esse investimento além de alavancar as vendas, fará a marca da empresa se tornar mais conhecida.

3 METODOLOGIA

O artigo foi baseado em pesquisas bibliográficas, análises do material disponível em revistas, livros e sites. Segundo Lakatos (1992 p. 43-44):

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita (...). A descrição do que é e para que sirva a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo, documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Também foi realizada uma entrevista para obter mais detalhes sobre o assunto. “A entrevista dirigida em pesquisa é um tipo de comunicação entre um pesquisador que pretende colher informações sobre fenômenos e indivíduos que detenham essas informações e possam emití-las” (CHIZZOTTI, 1995: 57).

Através de entrevistas, as conclusões e conhecimentos tornam mais eficazes, pois complementam o conhecimento da teoria com a prática de profissionais que já atuam na área.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 *F- Commerce*: Análise na Empresa Cris Lompa Doces Gourmet

O estudo de caso foi realizado na cidade de Três Lagoas – MS com uma empresária no ramo de doces que utiliza o *f-commerce*. Para a execução da análise, foi elaborada uma entrevista buscando a melhor compreensão do assunto.

Segundo Lüdke André, (1986, p. 33-34) “A grande vantagem da entrevista sobre outras técnicas é que ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos”.

A entrevista foi composta por sete perguntas, as quais tiveram por objetivo o aprofundamento do assunto. Quando foi perguntado sobre o início da utilização do *f-commerce* como meio de venda a entrevistada não soube precisar uma data exata

para o início da comercialização, porém a mesma afirmou que aproximadamente 6 (seis) anos ela deu início a essa nova estratégia.

Perguntaram-se também quais os produtos que a empresa oferece e a resposta foi: doces finos, para todos os tipos de eventos (aniversário, bodas, casamentos, formaturas, dentro outros).

Quanto ao tipo de venda que mais é efetuada, se pessoalmente ou pelo *Facebook* a entrevistada responde que “Hoje a maior parte das vendas são feitas online”.

Foi questionado também aonde a empresa atua, se apenas em Três Lagoas ou também em outras cidades. A resposta foi que atende Três Lagoas e região. Dependendo da localidade o cliente retira em Três Lagoas, pois como os produtos são perecíveis e de consumo rápido, não podem ser enviados via correios ou transportadoras.

Quanto à observância relacionada à dificuldade ao utilizar o *e-commerce* a mesma afirma que não há dificuldades, pois as ferramentas são fáceis e práticas, a tecnologia proporciona facilidades, vantagens e rapidez no atendimento.

Em relação às vantagens e desvantagens das vendas através do *e-commerce* a resposta foi que no caso da empresa dela só observa vantagens já que os resultados são imediatos.

Perguntou-se também se há uma clientela fiel e a resposta foi sim, que os clientes sempre compram outras vezes. Isso pode demonstrar que a qualidade dos produtos e a facilidade de acesso a informações sobre o mesmo facilita no marketing de relacionamento.

Já quando se questiona sobre os riscos de inadimplência se são maiores ou menores que uma venda na loja a empresária respondeu que trabalha com pagamento antecipado ou na retirada dos produtos, assim não tem problemas de inadimplência.

Analisando o que foi dito pela empresária, observamos que o *f-commerce* é uma estratégia de negócio que envolve baixo custo, porém são necessários alguns cuidados para a utilização do mesmo como: planejamento, produtos, *layout* do site. Planejamento, saber o público alvo a qual quero atender, as formas de pagamento. Produtos, oferecer variedades, como a mesma destaca que além dos doces ela oferece opções de forminhas e também os suportes para colocar no evento. Layout

do site, criar uma página atraente aos olhos do consumidor, com figuras/fotos que agucem o desejo de comprar.

Portanto, estudar o mercado e outras empresas que já utilizam essa estratégia é de extrema importância para que o negócio obtenha resultados positivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos e, principalmente, o crescimento do mercado virtual, o *E-commerce* veio atender o novo perfil do consumidor a qual busca por facilidades e benefícios para realizar a compra e não só o produto.

Esta estratégia de negócio veio para contribuir, pois é de rápido acesso, pode ser feita por qualquer pessoa do mundo, além de ser de baixo custo. Com o alto índice de crescimento de vendas pelo *e-commerce*, cada vez mais a facilidade se torna uma chave para obter sucesso, se usado de forma correta, através de pesquisa e outros meios.

Com isso, o leitor tem uma base do que se refere ao *e-commerce*, como usar as ferramentas adequadas, e assim concluir o que se pretende em meio à *internet*. E não somente para vendas como também para fazer uma compra com melhor preço e maior variedade de produtos.

Portanto, com tantos benefícios anunciados na revisão bibliográfica, como no estudo de caso, o *e-commerce* na prática pode ser mais fácil de ser aplicada ou usada. Conclui-se que o *e-commerce* representa uma maneira diferenciada de ganhar dinheiro e apresenta vantagens consideráveis, em busca de conquistar mais clientes e crescer significativamente em um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTELLS, M.A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 2. ed. São Paulo: Cortez. 1995, 164 p.

GABRIEL, Marta. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986, 99

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro, 1970 – E-Commerce na internet: Fácil de Entender. São Paulo: Érica, 2001.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

TERZONI, Mayra Dechichi. F-commerce: como vender dentro do Facebook. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/f-commerce-como-vender-dentro-facebook/>> Acesso em 09 set. 2016.

YESIL, M. Criando a loja virtual. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Modelo de perguntas da entrevista

1. Desde quando a empresa utiliza o *f-commerce* como meio de venda?
2. Quais os produtos que a empresa oferece?
3. A empresa recebe mais venda pessoalmente ou pelo Facebook?
4. A empresa atua apenas em Três Lagoas ou em outras cidades? Quais por exemplo?

5. Você observa ou observou alguma dificuldade ao utilizar o *f-commerce*?
6. Quais as vantagens e desvantagens das vendas através do *e-commerce*?
7. Você tem clientes fiéis? Os riscos de inadimplência são maiores ou menores que uma venda na loja?