Fatores que tornam o E-Commerce um dos mais importantes fenômenos da internet

Factors that make E-Commerce one the most important phenomenon of the internet

Arthur Humberto Reis Codeco¹
Felipe Rodrigues dos Santos²
Hercules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

O objetivo do marketing voltado para o e-commerce é conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades e se venda praticamente sozinho. Através das ações do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial da internet. Para alcançar o objetivo deste estudo, o qual procurou entender o fenômeno do *e-commerce*, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, de onde se buscou informações necessárias para a sua demonstração. No entanto, destaca-se que a boa gestão do e-commerce é essencial para a melhoria das ações que aumentem o interesse das pessoas em adquirir aquilo que a empresa oferece. Investir no e-commerce hoje é fundamental para o crescimento das vendas dentro da empresa.

Palavras – Chave: Comércio virtual, Marketing e-commerce, Vendas.

ABSTRACT

The goal of e-commerce marketing is to know and understand the customer so that the product or service is appropriate to their needs and is sold almost on their own. Through marketing actions, businesses worldwide have joined this virtual commerce and more and more people have gained access to both computers and connectivity to the world's internet network. To reach these objectives, bibliographical research was used, from which information was sought for its demonstration. However, it stands out that good e-commerce management is essential, improving actions that increase people's interest in acquiring what the company provides and already knows that it is customer satisfaction. Investing in e-commerce today is critical to growing sales within the company.

Keywords: Virtual commerce, e - commerce marketing, Sales.

Introdução

O crescimento do e-commerce é visível em todos os segmentos, no Brasil e no mundo. Conhecido no Brasil como *e-commerce*, teve seu início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador, Jornalista, Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação; Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora, Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

transações comerciais. Como todo início de um novo conceito, as transações com o *e-commerce* ainda eram bem pequenas. Mas com a mudança no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços.

O trabalho visa analisar, como objetivo geral, a identificação dos fatores que levam o *e-commerce* ao sucesso de vendas, compreendendo suas ações estratégicas na busca e manutenção dos seus públicos alvos com o aumento constante da internet nas residências brasileiras. Nota-se, com o aumento da população conectada a internet, a ampliação nas vendas, uma vez que as empresas estão usando o comércio eletrônico para se tonar uma estratégia competitiva entre elas.

Como objetivo específico, será analisada a identificação das principais estratégias utilizadas para elevação do nível de satisfação dos clientes do *e-commerce*, e conhecer os fatores que contribuem para o crescimento deste modelo de negócio dentro das empresas.

O pressuposto teórico identifica o aumento e evolução do mercado digital através do *e-commerce*. As vendas através dos meios eletrônicos, nos últimos anos, tornou os processos de compra e venda mais competitivos entre as empresas, forçando concorrências entre elas, o que exige ações distintas para o diferencial competitivo no mercado.

E-commerce

O *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços *online*, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante. (FAGUNDES, 2009, p. 32)

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é aplicado em qualquer tipo de negócio ou transação comercial que ocorre através de informações pelas mídias digitais. Ele

atinge diferentes tipos de negócio, desde sites destinados a consumidores ou até mesmo sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações. É um dos mais importantes fenômenos da internet em crescimento, permitindo que os consumidores façam transações de bens e serviços eletronicamente e sem barreiras de tempo e distâncias.

O comércio eletrônico expandiu-se rapidamente nos últimos anos, com previsão de continuidade de expansão observada a mesma taxa de crescimento populacional (MARINS, 2014).

Os cenários do E-commerce têm crescido e acelerado o faturamento a cada ano, tornando o consumidor mais conectado e com acesso à tecnologia cada vez mais barata e, por conta disso, com costumes e hábitos de compras mais virtuais. Apesar de existir uma preferência geral por compras em lojas físicas, os números de crescimento do E-commerce são grandes.

Dentre os fatores que contribuem com o crescimento do comércio eletrônico estão os relacionados ao fato de ser possível obter a sensação de garantia no momento da compra, em função de selos e certificações de segurança dos *websites*. As plataformas de negociação também estão ligadas ao crescimento e, por fim, aos meios de pagamento eletrônicos, como os cartões de créditos, que trazem mais praticidade e segurança às compras *online*.

Muitos empresários que trabalham com o E-commerce não conhecem sobre as tributações a serem recolhidas com os serviços oferecidos pela internet, apesar de não haver muita diferença entre a tributação no comércio eletrônico e a das lojas que operam no mundo físico. Nas operações de E-commerce em que o empresário compra produtos para revender na Internet, são incididos o ICMS em vendas para pessoas físicas ou pessoas jurídicas, que não sejam contribuintes do ICMS. Neste caso, a alíquota utilizada deverá ser a adotada no estado onde esteja situada a loja virtual, independentemente da localização do comprador.

No caso das vendas onde o comprador é uma pessoa jurídica, também contribuinte do ICMS, a alíquota praticada deverá ser a interestadual. Além disso, sobre estas vendas serão incididos o pagamento de ICMS substituto, quando for o caso, o COFINS e PIS sobre o faturamento da loja virtual e, finalmente, o IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica, e Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido, calculada sobre o resultado operacional da empresa (MCKENNA, 1993).

O conhecimento fundamentado em uma análise de dados bem feita, auxilia o E-commerce a vender mais, investindo menos e ampliando as margens de lucro. Constituir uma loja virtual parece fácil, mas não é. Requer múltiplas competências e gestão de todos os detalhes. A coleta e análise dos dados disponíveis sobre os usuários traz uma série de benefícios para uma loja virtual. Quanto mais se souber sobre eles e as suas necessidades, mais facilmente serão identificadas as melhores oportunidades para convertê-los em consumidores recorrentes.

Traçar perfis dos clientes cadastrados também torna mais fácil a captação potencial de consumidores. Ao identificar padrões dos clientes, podem-se canalizar ações de comunicação e marketing pensando nestes grupos específicos, aumentando a efetividade de campanhas e o seu Retorno sobre o Investimento- ROI, além das vendas no E-commerce (LIMEIRA, 2003).

Porém, de nada adiantará fazer a coleta de dados se essas informações não forem analisadas. Debruçar-se sobre eles e extrair o máximo de conhecimento é essencial. Eles são um mapa para tornar o consumidor visível para as estratégias de comunicação e marketing do E-commerce. Articulado estas informações com leituras sobre o cenário e o fluxo de vendas na loja e com a segmentação, em perfis de clientes, pode-se abordar o consumidor no canal certo, oferecendo o produto certo e no preço mais adequado àquele perfil. (LIMEIRA, 2003).

A necessidade de querer um E-commerce não é suficiente para iniciar projetos no universo digital. É necessário que a empresa esteja preparada para entender todos os processos pelos quais a administração da marca passará e todas as modificações após ter todos os serviços no universo da *web*. Quando se trata de E-commerce, as motivações devem ser ligadas à inovação, crescimento e divulgação. Estes são os primeiros passos que o empresário deve ter em mente.

Atender às necessidades dos clientes também é uma prioridade no comércio eletrônico, que precisa se renovar e se adaptar a cada novo comportamento do consumidor virtual.

O planejamento no E-commerce é um passo essencial para o sucesso desse segmento, pois o comércio eletrônico no mundo todo vem se tornando cada vez mais profissional. Portanto, qualquer abertura desse segmento requer muita pesquisa e planejamento (MARINS, 2014).

Assim como qualquer outro negócio, o E-commerce também exige muito planejamento antes de começar a funcionar, de fato. Mas este planejamento não se trata apenas em refletir sobre o mercado e logo colocar uma ideia em prática, mas sim traçar atitudes, medidas estratégicas que visem aperfeiçoar ao máximo todas as etapas envolvidas no processo, ficando o primeiro passo para realizar uma extensa análise de mercado.

Em tempos de instabilidade financeira, esse primeiro passo pode ser o mais importante de todos, com a identificação do segmento escolhido, se ele tem espaço no cenário atual do comércio eletrônico ou se o modelo já está saturado. Neste caso, pode surgir a ideia do E-commerce de nicho, uma alternativa que vem dando certo mesmo para os setores mais congestionados no mercado.

Durante essa etapa é necessário, também, escolher o modelo a ser trabalhado: B2B – de empresa para empresa – ou B2C – empresa para consumidor final. Outra reflexão incluída nesta etapa é sobre o público-alvo. É necessário saber quem é o seu consumidor, quais são as suas características e como é o seu comportamento de compra (MARINS, 2014).

Na sequência, é preciso decidir sobre qual será a plataforma ideal para o negócio, pois, existem vários modelos desde *open source*, até alugada ou exclusiva. Seja ela qual for, o importante é que haja correspondência das expectativas do empreendedor e não fique devendo quesito nenhum. Além disso, é importante que seja robusta, adapte-se ao negócio e suporte futuras atualizações e supra todas as necessidades do empreendimento (MARINS, 2014).

Outra etapa vital para o sucesso de um E-commerce é o planejamento de Marketing Digital. Este pode ser um campo confuso para quem não entende do assunto, por isso o ideal é contratar uma agência especializada ou então montar uma equipe na própria empresa. Geralmente, a segunda opção sai mais cara. Então, se os recursos não são abundantes, as agências podem ser uma boa alternativa. Em todo caso, é importante que o empreendedor e a própria equipe de funcionários – se houver – tenham em mente o que será trabalhado (MARINS, 2014).

Funcionários capacitados se tornam mais úteis, entendem as ferramentas com as quais estão lidando e sabem o que cobrar da agência escolhida. Entre as ações importantes para um E-commerce estão: estabelecer uma estratégia consistente de SEO – otimização para ferramentas de busca, pensar na possibilidade de trabalhar

com links patrocinados, planejar ações nas mídias sociais e de e-mail Marketing (MARINS, 2014).

Além disso, é preciso pensar no sistema operacional da empresa, sobretudo, como entregar de forma eficaz os produtos/serviços. Existem diversos métodos de logística: é possível investir e adquirir seu próprio estoque, utilizar o estoque de terceiros- *dropshipping* e trabalhar com o sistema dos Correios ou com sistema de transporte próprio ou terceirizado. Aqui, cabe analisar a alternativa que mais se adapta ao modelo do empreendimento.

O mercado E-commerce tem muitas vantagens e facilidades para as empresas, sendo elas (LAS CASAS, 2005):

- a) A sua rede de loja(s)/negócio está disponível 24 horas (7 dias por semana);
- b) Possibilidade de desconto maior no produto, tendo em vista o custo de contratação de vendedores e sem repasse de comissões;
- c) Não é necessário alugar uma loja física e investir em decoração, vitrines, segurança e saneamento;
- d) É reduzida a probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor;
- e) Poupança nos custos associados com o cliente e com o fornecedor;
- f) Baixo tempo de entregas das encomendas;
- g) Facilidade ao acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;
- h) Vantagem competitiva das grandes empresas para as pequenas é menor;
- i) Um eficiente e atrativo portal de compras na Internet não necessita de um elevado investimento financeiro. O cliente escolhe quem dá mais confiança e melhor serviço;
- j) Procedimentos associados as compras bastante céleres, permitindo as empresas diminuir o tempo médio de recebimento, melhorando o seu *cashflow*;
- l) Facilidade no processamento de dados transmitidos pelo CRM, como por exemplo, preferências e formas de pagamento dos clientes, assim como permite a antecipação da evolução das tendências do mercado;
- m) Contato permanente com todas as entidades intervenientes no processo,

as interações são mais rápidas, diminuindo os custos relacionados com a comunicação;

n) Conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos;

o) Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados, áreas mais navegadas;

p) Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

Sabe-se que a internet está dominando todo o cenário corporativo, principalmente no ramo de vendas. Hoje em dia é habitual os usuários efetuarem compras pela internet, tanto pela praticidade de compra quanto pela diversidade de opções de produtos e empresas. Com isso, é necessária atenção para com as estratégias utilizadas que visam conquistar o cliente e aumentar as vendas.

Investimento na qualidade

É essencial cuidar da aparência da página, ou seja, do *layout*, mas a qualidade também tem a ver com a navegabilidade. Parece óbvio, mas nem todo mundo dedica atenção necessária neste aspecto do modelo *e-commerce*, o que pode levar a prejuízos. É importante facilitar a vida do usuário, o que significa priorizar a experiência que ele tem na sua loja. Existe um termo técnico denominado UX Design, quando o trabalho envolve o uso de diversos recursos e técnicas para garantir um ambiente agradável e funcional. Desta forma, para aumentar as vendas, é essencial buscar referências sobre o UX Design e garantir que o site seja responsivo, ou seja, possa ser acessado por diferentes dispositivos, como computadores, celulares e tablets, além de não ter problemas de redirecionamento e funcione da melhor forma possível (KOTLER, 2000).

Certificados de Segurança

Muitas vezes os consumidores são resistentes às compras pela internet devido à falta de confiança, mas não há como fugir dessa realidade. Para tentar evitar qualquer suspeita, é preciso mostrar a idoneidade do negócio. Uma das formas de garantir que se trata de um ambiente sério e seguro é disponibilizar certificados de segurança. O mais comum deles é o *Secure Sockets Layer* - SSL, responsável por garantir confiabilidade à navegação (KOTLER, 1999).

Força dos *Marketplaces*

Em um ambiente cada dia mais competitivo, é importante manter diversas formas de divulgação. Os *Marketplaces* são uma boa alternativa para garantir mais visibilidade. Eles funcionam como um shopping center virtual e abrem a possibilidade para todas as marcas apresentarem seus produtos para uma audiência um tanto quanto significativa, além de rotativa (LAS CASAS, 2005).

Para aproveitar todo o potencial desse tipo de estratégia, é necessário que se adote uma plataforma que seja automaticamente integrada com os marketplace (LAS CASAS, 2005).

Canais de Comunicação

O usuário da internet é mais exigente. É preciso levar em consideração esta característica para atender as demandas em relação, por exemplo, às formas de comunicação. Ele faz questão de estar no controle, ou seja, precisa ter várias opções à disposição. Hoje, são bem vistas as lojas que oferecem diversos canais, como telefone, *e-mail*, *chat*, redes sociais e até *whatsApp*, para contato e, obviamente, em todos, é imprescindível manter a excelência no atendimento.

Avaliações Recebidas

Outra forma de conquistar a confiança – atributo fundamental para aumentar vendas no E-commerce - é compartilhar as avaliações dos clientes. Por mais que se invista em comunicação, não há como negar que a confiabilidade de uma informação vinda de um cliente é maior do que a divulgada pela própria empresa.

Nesse caso, deve-se destinar um espaço para publicar esse tipo de testemunho e/ou trabalhar com uma plataforma específica para isso. É fundamental, também, estimular a participação do público, daí a importância de adotar uma solução que cuide também do envio dos convites aos consumidores para avaliarem o site e o produto ou serviço adquirido (LAS CASAS, 2005).

Acompanhamento de Resultados

Com a *Web Analytics*, é possível analisar o que dá mais resultado com o público. Isso vale para medir o retorno tanto dos itens oferecidos, como para as

estratégias de comunicação. As experiências por meio desta ferramenta comprovam que simples mudanças nos sites podem fazer muita diferença nas taxas de conversão (KOTLER, 2009).

Como exemplo, pode-se usar um botão Posso ajudar? ao invés do tradicional Saiba mais. O importante é usar os relatórios emitidos pelo *Analytics* para entender o que influencia o comportamento do usuário e, a partir disso, fazer os ajustes necessários.

Dentre as métricas mais relevantes para o sucesso do negócio estão as que possuem os indicadores de taxas de conversão como o ROI - Retorno sobre o Investimento e as relacionadas ao Abandono de Carrinho, Tíquete Médio por pessoa e Frequência de Compras (KOTLER, 2009).

Cuidados com a Comunicação

Dedicar atenção especial para as estratégias de divulgação é imprescindível para qualquer negócio, porque as pessoas dificilmente compram em uma loja da qual nunca ouviram falar, para tanto, o Marketing Digital tem um leque extenso de opções que podem ser empregadas e nem todas exigem altos investimentos (KOTLER, 2009).

No caso das mídias pagas, recomenda-se analisar a possibilidade de investir, por exemplo, em *links* patrocinados do *Google*. Os serviços de busca têm um papel relevante na vida do consumidor e não se pode ignorar o fato de que as marcas precisam se manter sempre bem posicionadas (KOTLER, 2009).

No que diz respeito às estratégias de Marketing de Conteúdo, um blog corporativo e perfis nas redes sociais são eficazes para ter sucesso nessa frente. É uma maneira de tornar o nome do comércio mais conhecido, trazer os clientes certos e, com o tempo, construir a reputação digital.

Considerar investir, também, em campanhas de *e-Mail Marketing*, pois, cada vez mais elas têm se mostrado eficientes em abordagens personalizadas e, assim, obtiver melhores resultados (KOTLER, 2009).

Search Engine Optimization - SEO

Mais conhecido como SEO, que em português significa otimização para mecanismos de busca, é um conjunto de técnicas que tem um único objetivo:

melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos (gratuitos) dos mecanismos de busca. O principal deles é o *Google* (COBRA, 1997).

Diferentemente dos anúncios pagos, o SEO é uma estratégia de médio a longo prazo, pois você precisa que o *Google* encontre seu site, avalie que você é relevante para o seu setor e dê uma posição menor ou maior (COBRA, 1997).

O tempo mínimo para essa estratégia surtir efeito é de três meses. Pode parecer muito, mas os resultados são ótimos, pois, além de receber visitas sem pagar por elas, terá visitantes muito mais propensos a comprar. Para que a estratégia funcione deve-se pensar em tudo desde o momento do desenvolvimento da sua loja virtual.

Redes Sociais

Falar que se deve estar nas redes sociais é tão óbvio quanto dizer que se precisa de um e-mail para se comunicar. No entanto, existem alguns pontos importantes para você ter sucesso ao usá-las a favor do seu E-commerce (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A primeira coisa é que você não precisa estar ativo em todas as redes sociais. Precisa entender em quais seus clientes se encontram e começar a se comunicar por lá. Outro ponto importante é que, cada dia as redes sociais diminuem o seu alcance orgânico. Em outras palavras, cada vez menos pessoas veem suas postagens sem que você tenha que desembolsar algum dinheiro, sobretudo porque impactar pessoas de forma gratuita requer mais trabalho, pois é necessário manter uma frequência alta de postagens e ter mais seguidores (COBRA, 1992).

Conclusão

Concluiu-se, através deste estudo, que as ações de marketing no e-commerce são realizadas por empresas do mundo inteiro que pretendem alcançar novos mercados e aperfeiçoar atendimento ao consumidor com custos reduzidos, quando comparados ao comércio tradicional.

Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o e-commerce chegasse aonde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro, pelo fato de facilitar produtos ou serviços *online*, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de

uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Com isso o pressuposto teórico foi alcançado, mostrando o aumento e evolução do mercado digital através do e-commerce, que são as vendas através dos meios eletrônicos.

Referências Bibliográficas

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

COBRA, Marcos H. N., **Marketing Básico: uma perspectiva de vida brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DAMASCENO, Sérgio. **Universos paralelos**. meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial, p.18, Jul. 2009.

DIAS, Sergio R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ESTEVES, Tico. **Quais os principais tipos de sites**. São Paulo, 09/10/2009. Disponível em: <<http://www.ikaro.net/br/2009/10/sites-principais-tipos.html>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FERREIRA, Sergio.; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. V.. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACCARINI, Juarez L.. **Brasil tem o segundo maior número de usuários do Twitter**. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/14410/brazil-tem-o-segundo-maior-numero-de-usuarios-do-twitter/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MARINI, Eduardo. Inovar sim, mas como? **Meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, p.6 -20 Jun. 2009.

MARINS, Luiz. Marketing do buxixo. **Guia RH**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCCONNEL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzzmarketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: M Books, 2006.

MENDES, Larissa. **A História do Rádio: Um Veículo de Tradição e eficiência** Disponível em: <<http://www.rj.senac.br/home/noticia?id=15493>>. Acesso em: 01 de maio 2018.