

E-COMMERCE - FACILIDADES E DIFICULDADES PARA EMPRESAS E CLIENTES

Adriano de Souza Santos Neto

Daniel Lourenço Guidineli Barbosa

Matheus Meneguetti Andreon¹

Kédyma Marques²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral esclarecer aos clientes e as empresas sobre o que é comércio eletrônico e como usar esta ferramenta chamada e-commerce, informando também as vantagens e desvantagens de sua utilização e de como esse instrumento vem evoluindo nos últimos anos e como o comércio vem crescendo e sendo oportuno a todos que utilizam esta ferramenta.

Palavras-Chave: Facilidades. E-commerce. Dificuldades. Ferramentas. Internet.

ABSTRACT

This article has as general objective to clarify to customers and companies about what is e-commerce and how to use this tool called e-commerce, also informing the advantages and disadvantages of its use and how this tool has been evolving in recent years and how the Has been growing and being opportune to all who use this tool.

¹ Graduandos em Administração na Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim

² Professora Orientadora. Especialista em Comunicação em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá). Bacharel em Sistemas de Informação (UNES), Tecnóloga em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (IFES). Professora do Curso de Administração, Engenharia de Produto e Sistemas de Informação da Multivix – Unidade Cachoeiro de Itapemirim-ES. E-mail: kedymamarques@gmail.com

Keywords: Facilities. E-commerce. Difficulties. Tools. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a área de tecnologia da informação (TI) cresceu bastante nas empresas tanto na parte operacional como na estratégica. Esse aumento foi significativo, pois as empresas estão buscando sucesso em seus negócios. Mas em contra partida as empresas e seus clientes vão encontrar pela frente possibilidades e dificuldades, facilidades e benefícios quando for utilizar esta ferramenta chamada e-commerce. Esse conceito de e-commerce tem o intuito de suprir essa falta de tempo, pois sem precisar sair de casa, ou até mesmo no horário de folga no trabalho, e também utilizando o celular, enquanto está em uma sala de espera, por exemplo, é possível realizar compras utilizando o comércio eletrônico.

Esse conceito de e-commerce vem crescendo, pois os consumidores estão cada dia mais conectado à rede de computadores. Mas ainda existem barreiras que impedem que esse crescimento seja ainda maior, barreiras tecnológicas e de logística e burocrática, pois o Brasil é um país ainda em expansão em tecnologia, recursos financeiros e geográficos mal divididos e aonde nem todos tem acesso a tecnologia que suporta compras on-line, pois ainda tem lugares que não tem acesso a essa rede de dados móveis liberados para estarem fazendo uma compra em loja virtual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de comércio eletrônico parece ser bem simples, o autor O'Brain (2004, p.205), define o e-commerce como a compra e venda por meios digitais.

Já Guilherme Cezaroti é um pouco mais complexo, definindo o comércio eletrônico como:

[...] de modo geral, como o conjunto de transações realizadas mediante técnicas e sistemas que se apóiam na utilização de computadores, que se comunicam através da Interconnected Network-popularizada como internet, por meio de modem. (2005, p.23)

O e-commerce vem tratando das novas aplicações tecnológicas de comunicação e informações no mundo virtual e suas transações comerciais. Essa nova forma de compra eletrônica trouxe mais eficiência, menos custo para as empresas e uma rapidez necessária para economizar tempo. Rob Smith, em seu guia sobre e-commerce, ainda diz que o Comércio Eletrônico são:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente um com os outros aos sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente como quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (2000, p.74)

Sendo assim, o comércio eletrônico e os comércios tradicionais se completam, pois, o e-commerce são negociações realizadas apenas através dos mecanismos digitais, mas alguns autores acreditam que negociações feitas por telefones e por troca de correspondência também podem ser consideradas como um modelo de e-commerce. Assim, comércio eletrônico é aquela transação que tanto o vendedor, quanto o comprador utilizam de meios digital-eletrônicos para concluir a negociação.

Dessa mesma forma Fábio Uolha Coelho entende que:

Comércio eletrônico, assim, significa os atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração de contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da internet. (2009, p.69 e 70)

O comércio eletrônico pode ser considerado uma loja comum, onde existem mercadorias, vendedores e também os consumidores interessados, porém ao invés de se relacionarem em um ambiente físico, os interessados se comunicam por um espaço virtual. A partir daí, acontece uma negociação comercial.

Esse tipo de transação comercial eletrônica é classificado a partir do fato do comprador do serviço ou do bem, seja um empresário ou um consumidor final.

Temos as modalidades, definições e tipos mais conhecidos como a *Business to Business* (B2B), ou seja, é aquela que é realizada entre empresas, quando o comprador também é uma empresa, a *Business to Consumer* (B2C), essa modalidade é quando os fornecedores vendem os seus produtos através da sua loja virtual para os seus consumidores finais, e podem ser pessoas jurídicas tanto pessoas físicas, utilizando esses produtos para o seu uso particular, e por último têm a *Consumer to Consumer* (C2C), são aquelas realizadas entre os usuários particulares, é basicamente realizado entre o consumidor final e o consumidor final, considerando assim o proprietário da plataforma da loja virtual apenas como intermediador. Um exemplo do último tipo de transação citada é o site de compra e venda www.mercadolivre.com.br (Mercado Livre).

O impacto do e-business é visto em quase todos os setores, entretanto tem havido muitos exageros relativos à internet e ao seu potencial de transformar empresas e mercados. Desde que se tornou uma realidade no mundo dos negócios, a internet tem apresentado uma taxa de crescimento fenomenal, em especial nos negócios entre empresas (B2B) que tem sido superior nos negócios entre empresas e seus consumidores (B2C) (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

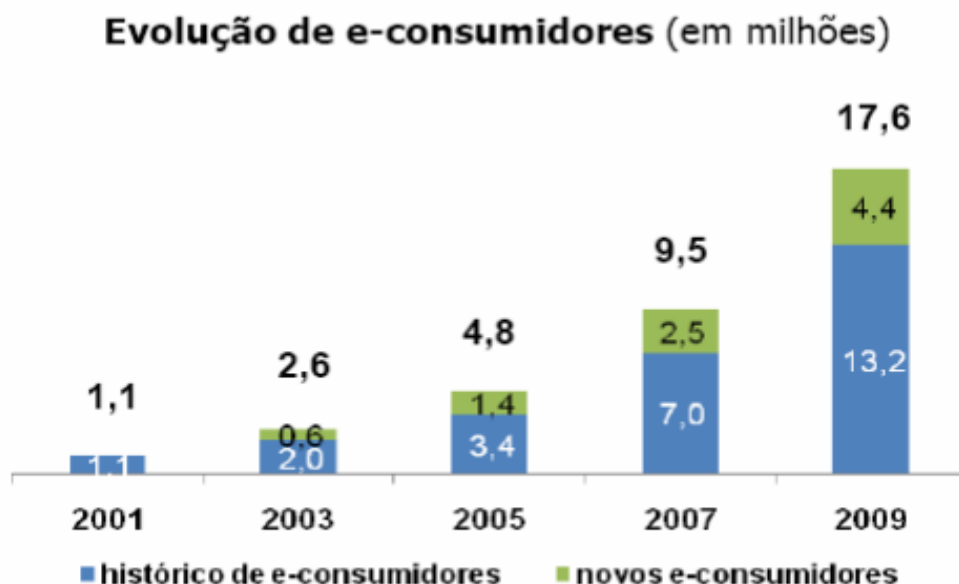


Figura 1: Evolução dos consumidores eletrônicos

Fonte: e-bit Informação, 2010

O gráfico acima explica um crescimento significativo dos novos e-consumidores e os e-consumidores já existentes, devido a grande facilidade de compra, comodidade, custo mais acessível e rapidez que as pessoas tem ao realizarem uma transação pela internet. Para Felipini (2011, p.6), “a Internet é a ferramenta que possibilita o acesso a milhares de clientes potenciais de forma ágil e econômica”.

3 COMO COMEÇAR UM E-COMMERCE

O comércio eletrônico, mesmo com a crise que assola o país e em alguns momentos o mundo inteiro, vem crescendo em proporções muito grandes, segundo a Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (2007), o Brasil teve um crescimento de 18% em 2016, isso significa um faturamento de 56 bilhões e reais. Esses números atraem muitos empresários e empreendedores a abrirem o próprio negócio ou expandirem negócios já existentes, mas isso requer uma série de cuidados e fatores que devem ser planejados para não cair em um erro.

a) Planejamento: o empresário tem que ter a concepção de um planejamento traçando metas e objetivos e que tenha um bom plano de negócio.

b) Conhecer a legislação vigente: é necessário um conhecimento da legislação, pois, como é um comércio diferenciado do convencional, há alguns deveres e direitos que precisam ser cumpridos para um funcionamento, um dos exemplos atuais é a lei de cobrança de ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), lei essa que está gerando polemica e discordância entre os empresários, o governo e a população. Uma mudança na lei afeta toda a cadeia, nesse exemplo do ICMS, o governo instituiu que esse imposto, quando vendido a pessoa física de estado de destino diferente do estado de origem, a alíquota de arrecadação deve ser compartilhada entre os dois estados, o que acaba gerando um transtorno muito grande, pois são itens as vezes de valor pequeno que se comercializa. Isso acarreta em aumento dos preços e consequentemente na queda das vendas, pois as lojas físicas não tem esse tipo de tributação.

c) Estudar bem o mercado: com o crescente avanço do comércio eletrônico, muitas idéias inovadoras estão sendo colocadas em prática, mas com a pesquisa de mercado você tem a possibilidade de conhecer mais seus clientes e seu público alvo e através das abordagens a eles você consegue descobrir como poderá vender seus serviços e produtos, além de errar menos ao abrir seu negócio e diminuir seus custos.

d) Investir em marketing: o marketing é uma ferramenta essencial para esse tipo de comércio, pois como a internet as vezes se torna um campo minado e perigoso devido a vírus e outros malefícios que a mesma oferece, ter um marketing que se destaque e que acima de tudo passe confiança ao público é de extrema importância.

e) Informações precisas e completas do produto: é preciso colocar informações corretas e completas sobre um determinado produto ou serviço. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade das informações, uma vez que uma das primícias do e-commerce é trazer comodidade e segurança na hora e efetuar uma compra.

f) Diversificação de pagamento: é preciso fazer uma pesquisa incluída no plano de negócio citada no item anterior, e um requisito muito importante é essa diversificação, pois, o gosto e a disponibilidade de cada consumidos é diferente em níveis de cada região, há regiões onde o acesso a meios tecnológicos é restrito com relação a bancos, então tem que observar bem essas características para não apresentar um marketing negativo para as empresas.

g) Back-office: a tecnologia inserida nesse tipo de comércio é de inteira importância, e acompanha o produto desde a visita no site, a compra, a forma de pagamento e até o transporte que irá efetuar a entrega aos consumidores. A ERP.(Enterprise Resource Planning), Planejamento de Recurso Empresarias é essencial para o bom funcionamento de toda a cadeia e deve ser mantida em constante atualização.

h) Segurança no e-commerce: em qualquer ambiente eletrônico aonde processamos nossos dados pessoais ou empresariais, é necessário que

tenhamos um ambiente seguro, ou seja, protegido por alguma certificação digital. O objetivo desse certificado digital é criptografar e descriptografar os dados que vão se operados nesse ambiente, garantindo mesmo que haja uma interceptação as informações não poderão ser usadas de forma fraudulentas. Mas, além de toda essa questão de certificados de segurança dos ambientes (lojas) virtuais, é importante também para que esta loja fique segura, que este ambiente esteja hospedado em algum provedor ligado as boas práticas de segurança da internet. E de nada valerá as certificações do seu e-commerce se o provedor que ela estiver alocada não for de acordo com as exigências necessárias, pois assim ficará vulnerável as interceptações futuras.

4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE SUPORTE AO E-COMMERCE

Dentre variadas ferramentas para o e-commerce temos cinco mais usadas por seus vendedores atuais no qual são ferramentas gratuitas e podem ser consideradas de alto nível de ajuda e eficácia.

Segue abaixo relação das cinco ferramentas mais usadas que auxiliam no dia a dia e que ajudam a vender mais.

a) Google Trends: é uma ótima ferramenta para prever tendências, é com ela que o varejista pode tirar suas principais dúvidas em relação a compra dos produtos para acertar no mix. O Google trends há vários insight para fazer um planejamento comercial.

b) Google Analytics: não existe um e-commerce de médio ou grande porte em todo o Brasil que essa ferramenta não seja utilizada, pois através da mesma é possível medir seus visitantes, tempo de navegação, taxa de rejeição, origem de tráfego dentre outros processos quando seus consumidores forem fazer a navegação pelo seu site. Essa ferramenta tem uma grande diferença que é a gestão de um negócio tradicional e um negócio online, pois no online podemos medir quase tudo, e essa ferramenta facilita neste processo para saber usar tais dados recolhidos para uma melhoria no sucesso do negócio.

c) Google Tag Manage: esta ferramenta é muito utilizada para gerenciar as tags do site. Essas tags são usadas para diferentes motivos, como por exemplo: ferramentas de teste, afiliados, remarketing, entre outros. Conforme

vai crescendo o e-commerce, inevitavelmente vão surgir novos parceiros para gerenciar suas tags e é para isso que essa ferramenta é usada, pois é muito importante para a agilidade do negócio.

d) Google Web Master Tool: ferramenta que auxilia principalmente nas melhorias de gerentes do site. Através da mesma pode-se entender com muita profundidade como sistema do Google lê seu site. Nele você é capaz de vê relatórios das principais páginas, das palavras chaves, descrição e título e através disso o vendedor pode dá varias dicas do que melhorar para que o Google dê relevância ao seu site e o expõe para mais usuários.

e) Similar Web: essa ferramenta é muito interessante e eficaz, ela favorece na análise de concorrentes, para saber qual o seu posicionamento, quais as palavras chaves e os produtos eles usam para atrair tráfego, suas principais fontes de tráfego, localização dos concorrentes, entre outros indicadores, que tornam essa ferramenta uma fonte de insights.

5 FACILIDADES PARA AS EMPRESAS – COMODIDADES E ACESSO A TODOS OS PRODUTOS

Para empresas o e-commerce é uma vantagem que não se discute mais, pois esse mercado vem crescendo muito rapidamente pelo Brasil e pelo mundo. Logo abaixo podemos ver algumas facilidades que as empresas encontram ao adquirirem a venda pela internet:

a) Loja aberta 24horas: uma loja virtual além de ter baixos custo ela fica a alcance de seus clientes para fazerem compras de seus produtos ou serviços 24 horas por dia, sete vezes por semana.

b) Baixo custo inicial: se comparar com a abertura de uma loja física, uma loja virtual fica extremamente mais barata, pois não vão ter uma demanda de espaço físico.

c) Divulgação eficiente e barata: a divulgação será muito mais barata porque temos vários meios de marketing grátis no comércio eletrônico, sem contar os

acessíveis investimentos que estão disponíveis para as campanhas e divulgações.

d) Clientes envolvidos: uma empresa on-line que oferece bons produtos e serviços será divulgada pelas próprias mãos de seus clientes satisfeitos, isso acontece com muita frequência com clientes que se agradam com seus produtos de qualidade e atendem suas necessidades.

e) Fácil mensuração dos seus resultados: tudo é registrado em uma loja virtual, sendo assim para obter seus resultados a empresa basta apenas de alguns cliques quando quiser. Logo em seguida ela consegue avaliar todas as informações que desejar, como saber quantos acesso teve seus produtos, quantas pessoas visitaram seu site, por quanto tempo navegaram e muito mais.

6 FACILIDADES PARA OS CLIENTES

Os clientes querem a comodidade do seu lar, mas muito além da comodidade também encontram preços mais acessíveis e produtos mais variados que as vezes não são encontrados nas lojas, outra vantagem é que os sites funcionam 24 horas. Existem lojas que vendem produtos parciais, ou seja, empresas que tem lojas físicas e on-line, mas existem as empresas que só tem somente on-line e oferecem vantagens e benefícios como cadastro rápido e cartão como um sistema de fidelização do cliente. Esse crescimento do e-commerce deve-se ao fato de os clientes cada vez mais estarem preferindo as compras on-line devido ao acesso à internet. Outro fato que contribui para esse crescimento são os clientes que moram afastados dos grandes centros uma vez que esses lugares se localizam as maiores lojas. Cada vez mais as empresas de comunicação estão investindo no interior e isso também causa um avanço no crescimento da internet e com isso cresce também as compras on-line.

7 EMPRESAS QUE PODEM ADERIR O E-COMMERCE

Para superar a crise e a competitividade do mercado, muitas empresas aderem ao e-commerce, muita gente acha que apenas empresas de grande porte que utilizam o e-commerce, mas contrariando os que têm essa visão muitas empresas pequenas estão aderindo. Para Hooley, Sunderl, Piercy (2008, p. 304), Uma característica importante das empresas que tem sucesso em trabalhar com nicho é a habilidade de segmentar o mercado de forma criativa, para identificar nichos novos e potenciais que ainda não foram explorados pelos principais concorrentes. É cada vez maior o número de empresas que oferecem seus serviços na internet. Mas vale atentar que tem que ter uma atenção maior, é o caso de produtos perecíveis, que requer um cuidado maior com transporte e armazenagem, gerando um custo maior. A internet é uma ferramenta que os usuários devem ter uma atenção ao efetuar uma compra. As empresas têm uma difícil missão de passar confiança para seus clientes. Segundo Albertin (2010, p. 205), a segurança dos sistemas on-line vem evoluindo muito rapidamente, sendo que novas soluções técnicas tem surgido assim que novas estratégias de comércio eletrônico tem sido implementadas. As empresas que tem essa dificuldade são empresas totalmente on-line, e as empresas novas no mercado têm que passar uma confiança maior para agregar mais clientes.

8 CONFIANÇAS DOS CLIENTES

As empresas que utilizam o e-commerce enfrentam uma grande dificuldade nessa era da globalização, conquistar a confiança do mesmo requer uma série de estratégia.

Segundo Albertin (2010, p.78), o gerenciamento do relacionamento com o cliente e a prática empresarial de gerenciar formas de relacionamento com o cliente, tanto pessoa jurídica como pessoa física, que contam com sistema formado por várias tecnologias, todas com o objetivo de conhecer o cliente e seu perfil, atender melhor suas necessidades, incentivar maior volume de compras e ganhar sua fidelidade.

A rede mundial de internet e computadores, esta vulnerável a ameaças na segurança, é por isso que as empresas têm que usar cada vez mais meios tecnológicos para garantir uma fidelização de seus clientes. Para Albertin (2010, p. 184), as empresas devem experimentar os vários pontos de contato

disponíveis a fim de identificar aquele que é mais aderente ao relacionamento desejado com seu cliente e que ofereça menos restrições para a realização da interação necessária.

9 DIFICULDADES ENCONTRADAS NAS EMPRESAS DE E-COMMERCE

Em países mais subdesenvolvidos e com baixo investimento em novas tecnologias existem algumas dificuldades muito expressivas tanto para os clientes quanto para as empresas.

a) Logística:

Existem vários problemas a serem solucionados no e-commerce, mas o que causa mais custos é o de transporte. O E-commerce brasileiro está tendo que gastar grande parte do seu faturamento com esse setor que é primordial para uma empresa, pois é ele que tem a responsabilidade de encaminhar o produto até o comprador.

O Brasil é uma nação que enfrenta esse problema com maiores dificuldades, pois não tem a infra-estrutura adequada para a realização desses processos com maior eficiência.

A falha do sistema Logística do país, não só afeta as pessoas, mas também as empresas, pois fazem com que elas percam credibilidade diante dos problemas apresentados no encaminhamento do produto ao seu destinatário, onde ocorre extravios, defeitos na mercadoria, produtos diferentes dos que foram pedidos entre outros problemas.

Transportar mercadorias é uma operação complexa. Problemas nos aeroportos, nas estradas e nas transportadoras terceirizadas acabam acarretando atrasos na entrega (MENDES, 2016).

b) Atendimento ao Cliente:

De acordo com Kronbauer (2015), o serviço de atendimento ao cliente (SAC), ocasiona um prejuízo de 2% do faturamento. A nova Lei do consumidor exige que as empresas ofereçam maior comodidade ao cliente com meios de obter

informações de seus produtos comprados, como sites, chats, e-mails entre outros.

c) Análise de Risco:

As empresas atualmente investem muito pouco em segurança digital diante dos riscos, entre outros problemas encontrados. O e-commerce vem trazendo uma maior segurança para os seus clientes e aumentando sua credibilidade, mostrando que existe compromisso para com o seu comprador.

Chargeback é o cancelamento de uma venda feita com cartão de débito ou crédito, que pode acontecer por dois motivos: um deles é o não reconhecimento da compra por parte do titular do cartão, e o outro pode se dar pelo fato de a transação não obedecer às regulamentações previstas nos contratos, termos, aditivos e manuais editados pelas administradoras. Ou seja, o lojista vende e depois descobre que o valor da venda não será creditado porque a compra foi considerada inválida. Se o valor já tiver sido creditado ele será imediatamente estornado ou lançado a débito no caso de inexistência de fundos no momento do lançamento do estorno. Os números são desconhecidos, mas o que se sabe é que o volume é assustador principalmente nas lojas virtuais (VILELA GUGLINSKI, 2016).

d) Concorrência com os grandes varejistas:

Segundo o autor Kronbauer (2015), qualquer empresa consegue abrir um site de comércio eletrônico hoje em dia, o difícil é gerar lucro e para isso, o alto investimento é primordial, principalmente para as pequenas e médias empresas que estão iniciando com comércio eletrônico. O grande problema das pequenas empresas virtuais não são as grandes, e sim a desconfiança do comprador, preços altos nos produtos e nos fretes que são cobrados. As empresas estão buscando vender algo exclusivo, de fabricação própria ou de um nicho de mercado, assim elas irão se desviar dos grandes para se tornarem grandes.

Uma nova lei do e-commerce exige que toda loja virtual tenha um canal de comunicação com o consumidor, seja ele chat, telefone ou via e-mail. No

entanto, não basta abrir um canal de contato com seus clientes, é preciso garantir a eficácia dele (ISET, 2015).

Através de um bom relacionamento com seu público você consegue não só fidelizar os clientes, mas descobrir o que precisa melhorar em sua loja online. Invista em pesquisas de opinião de seus clientes e você terá uma fonte infinita de insight para continuar melhorando seu negócio (ISET, 2015).

10 DIFICULDADES PARA OS CLIENTES

O atraso da mercadoria é um fator muito prejudicial.

a) Falta de Informação:

Segundo Kronbauer (2015), os sites apresentam poucas informações sobre o produto, existem erros excessivos de ortografia, o que tira a confiança do comprador e as imagens dos produtos, muitas vezes são de baixa qualidade e não existe descrição.

b) Dificuldade de navegação:

Filtros por marca, faixa de preço e características, além de listas de produtos similares existem em poucas lojas virtuais.

c) Cadê o botão “Comprar”?

De acordo com Kronbauer (2015), na grande maioria dos sites, as pessoas encontram uma dificuldade muito grande em identificar os botões de “comprar” e de adicionar ao carrinho. Esses botões são essenciais para que o e-commerce funcione e às vezes o que era para facilitar, acaba dificultando.

11 PRINCIPAIS EMPRESAS DE E-COMMERCE NA ATUALIDADE

As empresas estão aderindo cada vez mais ao comércio eletrônico, as novas tecnologias estão facilitando cada vez mais esse processo.

a) B2W: empresa que engloba um grupo de outras empresas como: Lojas Americanas, Submarino.com, Shoptime.com e Soubarato.com, um dos maiores conglomerado de empresas da atualidades.

b) Netshoes: loja do ramo de produtos esportivos e vestuário, sempre atento as novas tendências do mundo esportivo.

c) GFG: grupo empresarial que engloba empresas exclusivamente eletrônica, não possuem lojas físicas, são elas: Dafiti.com.br, Kanui.com.br, Tricae.com.br

d) Saraiva: loja especializada na vendas de livros e E-books (livros eletrônicos)

e) Walmart: uma das maiores lojas no ramo de varejo, supermercado, eletrônico e alimentação

12 MÍDIAS SOCIAIS E E-COMMERCE: O SOCIAL COMMERCE

As mídias sociais como o twitter, facebook entre outras, são ferramentas importantes de marketing e vendas, e as empresas estão utilizando esses meios ao seu favor.

Segundo André Telles (2005, p.02):

São importantes quando também existem estratégias para estabelecer uma boa presença digital pela empresa. Na Internet a conversão em resultados efetivos é gerada pelo conjunto de um site com boa navegabilidade e usabilidade, design do site e da comunicação digital, e-mail marketing, search marketing, banners, mobile marketing.

a) MÍDIAS SOCIAIS NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

São grandes os números de usuários das redes sociais, então as empresas sabem que as grandes partes das pessoas que são clientes, estão por dentro desse mundo digital, então, as empresas fazem o marketing de seus produtos e também fazem o processo de filtragem, para aquelas pessoas que tem de alguma forma, interesse pelo produto.

b) MÍDIAS SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE LISTAS

O segundo passo é fazer com que essas pessoas, se tornem parceiras da empresa de alguma forma, ou seja, fazendo com que elas participem da página da empresa, assim elas podem segui-la, acompanhando lançamentos de produtos e promoções.

c) MÍDIAS SOCIAIS E UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

O próximo passo é fazer com que estimule o interesse e o envolvimento das pessoas, o que é sempre mais fácil se fazer quando o ramo é vestuário, mas, quando são parafusos e porcas, exige uma abordagem mais trabalhada.

d) MÍDIAS SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE RELACIONAMENTO

As pessoas estão sempre se expondo nas mídias sociais, onde conversam com outras pessoas e também falam bem ou mal de uma certa empresa ou produto. A ideia é fazer com que a página da empresa, seja abertos a reclamações, críticas, elogios e até ideia para novos produtos, assim a empresa pode melhorar seus pontos fracos e torna-los fortes, agradando seus clientes em potencial e ao mesmo tempo, tendo contato com eles.

e) MÍDIAS SOCIAIS NA GERAÇÃO DE LEADS

Quando a marca é forte, confiável e apreciada pelas pessoas, elas estão sempre na frente das outras, o que se tem a fazer, é ascender o interesse dos usuários, para que eles cliquem no botão comprar.

13 USOS DE MÉTRICAS NA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

O objetivo principal da empresa, é sempre vender, não importa que seja na própria loja, á vista ou por outra forma de pagamento e até on-line pelo f-commerce. Todo o investimento deve ser feito em concordância com esse objetivo, devem ser avaliados para observar se o objetivo está sendo atingido.

14 NOVOS MODELOS E POSSIBILIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Norberto Torres (2000) sócio-diretor da Uniconsut, o comércio eletrônico nos dias atuais se tornou um requisito fundamental para quem quer se destacar de forma estratégica e clara em negócios digitais. Partindo dessa idéia de compreende-se que, ter um posicionamento mais claro quanto aos novos modelos de negócios que se pretende adotar, em que envolve cada um dos macro processos envolvidos nessa nova evolução de oportunidade que estão surgindo em um ambiente que ainda está em consolidação em relação a esse comércio digital.

Numa visão geral, o comércio eletrônico pode ser entendido por alguns macros processos que são: a pré-compra, a compra e o fulfillment (cumprimento/atendimento do pedido). É inteiramente em meio ao marco-processo de compra que podemos verificar e estudar os alternativos modelos de varejo eletrônico. Todo estudo deste artigo gira sempre em torno, em especial, do varejo eletrônico (B2C), mas também algumas idéias gerais estão envolvidas as operações B2B.

14.1 - CRIAÇÃO DE DEMANDA

A pré-compra compõe todas as interações e as atividades anteriores ao momento em que o cliente faz para realizar um pedido em um meio virtual de compra. Na hora da compra o cliente se decide a comprar através de iniciativas próprias ou por algum estímulo (marketing), o comprador busca nos meios eletrônicos os que deseja comprar, tenta fazer comparações dos ofertantes e dos produtos, e analisa e verifica as experiências de compra de outros clientes e o resultado principal de todo este processo de pré-compra são as criações das condições que o site oferece para a realização da mesma. O macro processo de pré-compra é muito grande e abrange muitas atividades e neste artigo vamos focar apenas nos modelos de negócio e nos canais de interação.

14.2 CANAIS DE INTERAÇÃO

É pelos canais de interação que os compradores e vendedores se comunicam em todo o processo de seu relacionamento, e isso se torna um aspecto muito importante para o varejo eletrônico. Esses canais podem ser os tradicionais como lojas físicas, telefone, correios e shopping ou os virtuais como internet TV, pontos de vendas e quiosques eletrônicos, internet e aparelhos móveis. Para fazer determinada compra é possível fazer a utilização de um modelo ou vários juntos e isso cria um relacionamento multicanal, que é o que envolve vários canais desde o início até o final da compra.

As variadas informações que são proporcionadas pelos canais de interação tende a oferecer muitos caminhos para vários níveis de compras. Para KENSKI (2003), a interação proporcionada pelas “telas” amplia as possibilidades de

comunicação com outros espaços de saber. As informações fluem de todos os lados e podem ser acessadas e trabalhadas por todos [...].

Nos dias atuais, o comércio está todo interconectado, seja em um dispositivo móvel pela web ou um PDV eletrônico (touch-screen), os clientes estão conectados e estão atuando por meio de vários canais, e por conta disso que é difícil saber em qual canal o cliente vai finalizar a sua escolha e é por isso que devemos oferecer a eles um meio de compra fácil, rápido e consistente. Todos os múltiplos canais de interação têm que ser viabilizados em todas as suas

etapas, desde as suas fases iniciais dos produtos que estão a venda, passando pela compra, pelo processo de atendimento e até o pós compra.

14.3 MODELOS DE NEGÓCIOS NO PRÉ-COMPRA

Agora vamos tomar com base os métodos de interação entre vendedores e compradores, mas ainda na fase de pré-compra e assim vamos citar alguns modelos de varejo eletrônico abaixo:

a) F-Commerce (Facebook commerce): é o comércio promovido pelo facebook e vem agilizando muito as vendas por meio eletrônico.

b) M-Commerce (MóBILE commerce): quando suas interações são por meios móveis (celularesm, tablet e etc).

c) E-Commerce Tradicional: é realizado por meio de interações web, ou seja, em lojas virtuais ou em websites.

d) T-Commerce (Television commerce): as interações são feitas por meio de TV digital interativa.

14.4 COMPRA

Para Dias (2004, p.259):

A função compras é um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento.

É através do macro-processo de compra que se iniciam as transações por meio do comércio eletrônico, sendo feitas ou finalizadas por um processo de fulfillment (atendimento/comprimento). Na análise de uma compra pode-se entender melhor os diversos modelos de varejo eletrônico, citando alguns a seguir:

14.4.1 MODELO TRADICIONAL DE VAREJO ELETRÔNICO

O modelo tradicional é feito por meio de buscas de redes sociais ou estímulos por sms ou e-mails e internet, enfim por qualquer processo de pré-compra, mas modelo de varejo eletrônico mais tradicional é aquele que o comprador acessa uma loja virtual, e começa a iniciar um processo de compra. O fechamento deste sub-processo é a escolha de seu produto que vão sendo anexados em um “carrinho de compras” até a sua confirmação. Ainda existe funcionalidades e complexidade nas variações no modelo tradicional que é dividido em lojas médias e pequenas, em grande varejo e é determinado conforme o seu volume de vendas.

14.4.2 PORTAL DE COMPRAS

Neste novo modelo empresa e o cliente mantêm um relacionamento direto com a pessoa designada pelo portal, ou seja, também um agente intermediário, para buscas em maior interação em meio aos varejistas eletrônicos buscando assim uma melhor oferta para o cliente. É interessante que mesmo depois da compra finalizada o comprador pode continuar sendo atendido por esse agente do portal para quaisquer dúvidas posteriores.

Segundo as idéias de Macarez e Leslé (2002) comércio eletrônico aparece como um conjunto de transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet

Assim podemos esperar um mercado de varejo eletrônico mais reconfigurado de uma forma mais ágil, fácil e expressiva para que possa surgir novos e grandes agentes para se agregar no varejo eletrônico dando mais facilidade ao cliente.

14.4.3 LINK DIRETO COM O PEDIDO (COMPRA PELO ITEM SEM PASSAR POR UMA LOJA)

Este modelo vem crescendo através das redes sociais ou até mesmo sendo aplicado pelo próprio comprador em buscas feitas pelos seus desejos de compra. Neste modelo funciona quando os links de acesso estão ligados diretamente a uma loja, mas sim quando buscamos um item específico de interesse próprio para fazer um pedido de forma rápida, fácil e principalmente direta. Podemos apontar que quanto mais rápido e curto for o processo entre o desejo do cliente e a compra a ser realizada, maior é a chance de venda.

Segundo Costa e Silva (2007), o atendimento ao cliente começa quando ele entra na loja. Nas lojas de varejo físico temos sempre um vendedor, um consultor de vendas à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Na Internet esse trabalho fica por conta da interface da loja, da descrição e das imagens do produto e pode ser através de um link. Eles são os únicos e verdadeiros vendedores virtuais.

14.5 FULFILLMENT (ATENDIMENTO DO PEDIDO/CUMPRIMENTO)

A compra só será realizada quando os produtos/serviços desejados pelos clientes forem entregues e aceitos, por isso que aqui ocorre os sub-processos que são mais complexos a partir da integração com o carrinho de compras, se preocupando com a gestão dos estoques futuros ou atuais, gestão dos transportes (logística), dos armazéns, dos suprimentos e do atendimento ao cliente (pós pedido) com um custo mais acessível.

A partir do instante em que a produção é finalizada até o momento no qual o consumidor tem acesso ao produto final, as mercadorias tornam-se responsabilidade da logística. Deve-se preocupar e garantir que os produtos desejados pelos clientes estejam disponíveis à medida que são solicitados, considerando a ideia do custo razoável (BALLOU, 2010).

15 ALGUMAS TENDENCIAS IMPORTANTES

No cenário em que vivemos atualmente o e-commerce vêm crescendo muito rapidamente no mercado, atingindo não só as empresas mas também muitos consumidores, por causa do seu baixo custo e a facilidade de compra. Com isso, Kalakota e Robinson (apud Alves, 2010, p. 5) afirma que:

Hoje, “o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000 - 2010)” com o foco em “como a Internet pode influenciar a lucratividade...”, chamando essa fase de “negócios eletrônicos”, incluindo todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Complementam que os negócios eletrônicos não tratam “apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”. E também cada vez mais alcança novos adeptos em razão do desenvolvimento tecnológico e do crescimento da oferta e do acesso às tecnologias. Isso tanto em termos de conceito como de aplicação. É um tipo de comércio que se desenvolve com rapidez, conforme a transferência eletrônica de dados e as informações evoluem na internet.

As novas tecnologias vão se reconstruir, se adequar e se customizar de uma forma mais rápida para se infiltrar com mais sucesso no e-commerce, e isso vai viabilizar novos modelos mais flexíveis e ágeis. É esperado também que mais “inteligência” se incorpore nos sistemas de informações, em especial na personalização e operação multicanal, aumentando o grau de automação de todos os processos que compõe a retaguarda (atendimento, pagamentos, logística, etc.). Uma outra expectativa é o modelo F2C (Fabricante-Consumidor). As principais marcas que são distribuídas pelos tradicionais intermediários também querem se envolver nesse novo processo de comércio on-line para poder capturar e estar mais perto de seus clientes. Já os modelos existentes do e-commerce estão buscando incessantemente quebrar suas fronteiras operacionais, a experiência vem mostrando ao longo do tempo que esta estratégia é muito arriscada, a ponto de comprometer as suas atividades mais rentáveis, por isso tem que ser levada em conta o que a complexidade computacional pode causar nesses processos.

16 CONCLUSÃO

Conclui-se que o E-commerce nos dias de hoje proporciona um hábito de como as pessoas estão adquirindo seus produtos, lhes proporcionando agilidade, comodidade e baixo custo, e cada vez mais as empresas sérias que atuam

nesse nicho de mercado estão se preocupando com a segurança nas suas vendas e na satisfação dos seus clientes. Conceito que está sendo muito importante com o avanço das tecnologias e da internet.

Os avanços das novas tecnologias e da internet estão juntos com as necessidades cada vez mais exigentes dos clientes, os preços também influenciam muito, pelo seu baixo custo conseguem vender a um preço mais baixo do que as lojas físicas.

17 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, Juliano Nunes, et al. **Estudos sobre comércio eletrônico no Brasil**: estado da arte dos últimos anos. 2010.

As principais dificuldades do e-commerce brasileiro. Disponível em: <<http://dropweb.com.br/principais-dificuldades-e-commerce-brasileiro/>>. Acessado em 17/04/2016 às 16:35.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

CEZAROTI, Guilherme. **Icms no Comércio Eletrônico**. São Paulo: MP, 2005, p. 23.

CHARGEBACK: quem perde com isso no e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/chargeback-quem-perde-com-isso-no-e-commerce/>> acessado em 15/04/2016.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**: Direito de Empresa. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 69 e 70.

COSTA E SILVA, Lemuel. **Comércio Eletrônico em cinco passos**. Câmara E-net. 30 de ago. 2006. Artigos e Opiniões. Disponível em < <http://www.camara-e-net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>> Acesso em: 11 jun. 2007.

DIAS, M. A. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 2004.

Dificuldades do e-commerce para você superar e se dar bem nos negócios. Disponível em: <<http://blog.iset.com.br/2015/03/23/4-dificuldades-do-e-commerce-para-voce-superar-e-se-dar-bem-nos-negocios/>>. Acessado em 17/04/2016.

FELIPINI, Dailton, **Compra Coletiva Um Guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro. Editora Brasport, 2011, p. 6.

GUGLINSKI, V.V. **O que é chargeback?** Revista Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 97, fev 2012.

HOFFAMN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. **Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges**. Project 2000 - Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments Owen Graduate School of Management. Vanderbilt.

University. Recuperado em 10 de março, 2007, de <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KENSKI, Vani M. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. Campinas: Papyrus, 2003.

MACAREZ, Nicolas., LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. Editorial Inquérito: 2002.

MARTINI, Renato. **Tecnologia e cidadania digital**: ensaio sobre tecnologia, sociedade e segurança. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. James A. O' Brien; tradução Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 2 ed., São Paulo: Saraiva, 2004., p. 205.

Problemas no transporte e como solucioná-los. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2016/03/02/4-problemas-de-transporte-e-como-solucionar-los-2/> acessado em 16/04/2016.

SMITH, Rob. SPEAKER, Mark. THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia sobre E-Commerce**. São Paulo: Futura, 2000, p. 74.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UEMA, Evelin; Lazzari, Claudio Parra de. **O crescimento do e-commerce no Brasil**: Estudo de caso do "Submarino". Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, n 2, 2008. Disponível em: Acesso em 12/09/2012.