

E-commerce

CONCEITUAR SOBRE O E-COMMERCE E SEUS MERCADOS

AUTOR(A): PROF. ANA CAROLINA CALDAS DIAS JORDAN

E-commerce

Pode-se definir e-commerce toda e quaisquer formas de transação de negócio na qual as partes (comprador/vendedor) interagem eletronicamente. O e-commerce (comércio eletrônico) é uma aplicação que realiza negócios pela internet, incluindo venda de produtos e serviços on-line, que podem ser entregues off-line, por meios tradicionais, serviços que podem ser digitalizados e entregues on-line, via downloads, por meio da internet.

Este processo de transações comerciais estabelecida on-line (e-commerce), engloba não tão somente atividade de compra e venda, mas também, estabelece serviços relacionados à produção, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento, recursos humanos, marketing digital, dentre outros. Em que propicia relacionamento de troca de serviços e produtos entre diversos ramos de atividade: industrial, prestadores de serviços e comércio; podendo atuar neste mercado, pessoas jurídicas, pessoas físicas e governos.

O valor deste mercado abrange a cadeia de valor todos os processos de negócio, em um ambiente eletrônico, transações comerciais de compra e venda.

As organizações utilizam o e-commerce em seus processos organizacionais, como já citado, devido aos ganhos operacionais e financeiros proporcionado pela utilização de sistemas privados de rede – Eletronic Data Interchange (EDI), ou intercâmbio eletrônicos de dados. Este sistema estabelece conexão de grandes empresas aos seus fornecedores, facilitando a troca de dados.

O e-commerce do Brasil se iniciou no Brasil com as vendas de livros, em 1996 – pela Booknet. Em 1999, a mesma foi adquirida pela empresa Submarino.com. A Americanas.com, site da rede de varejo (loja física) com o mesmo nome, tornou-se a maior loja virtual do país.

Após o crescimento das lojas virtuais no Brasil, o mercado consumidor começou a moldar às suas necessidades na internet, perante à compra pela internet. Atualmente, os consumidores em geral consome na internet todo e qualquer produto: jogos eletrônicos, moda e acessórios, alimentação, eletrônicos e

eletrodomésticos, cosméticos, dentre outros. Muitos desses mercados, já tiveram seu potencial como dúvida por especialistas, porém, empreendedores arrojados mostraram a grandiosidade em utilizar o e-commerce para empreender negócios: Netshoes, Dafiti, IFood, dentre outros.

O e-commerce pode ser estabelecido por vários dispositivos móveis: notebooks, smartphones, tablets, relógios, automóveis, TV, videogames, dentre outros. O e-commerce não vende somente produtos e serviços, como já dito anteriormente, vende conteúdo, publicidade, conceitos, imagem, educação, informação, conectividade e relacionamento, justificando assim, a sua importância.

No contexto empresarial, o e-commerce proporciona profundas modificações, viabilizando o relacionamento intenso e em tempo real entre as empresas com seus clientes atuais e potenciais, pessoa física ou jurídica. Contudo, é a estratégia e a tecnologia de CRM (Customer Relationship Management) que possibilitam o uso intensivo e otimizado da internet como canal de relacionamento e vendas on-line. O marketing de relacionamento foi estabelecido em tempo real, ampliou-se o canal de relacionamento (telefone, e-mail, CHAT's, formulários de atendimento, dentre outros), houve a inovação e a customização em massa dos produtos/serviços e novos canais de distribuição foram criados (loja física, parceiros, on-line, downloads, dentre outros).

Alguns produtos e serviços são facilmente entregues pelo próprio meio eletrônico como, por exemplo, música, jornais, revistas, informações, consultoria, para citar apenas alguns. Outros produtos, porém, exigem a entrega física, precisando, portanto, de uma rede de serviços de entrega globalizada. Esse será um dos maiores desafios do e-commerce e a resposta poderá vir do aperfeiçoamento de entrega ou de um novo modelo de produção. Por exemplo, a venda, apesar de cada vez mais globalizada, irá demandar uma produção mais flexível, feita localmente por unidades menores, perto dos centros de consumo e distribuição. Esse tipo de modelo é facilitado pelas redes globais de informação, que permitem o planejamento e o controle em tempo real, desvinculados do espaço físico, totalmente em um meio eletrônico.

Vantagem competitiva sustentável ao longo prazo – a internet, possibilitando vantagens de custo, a diferenciação dos produtos e serviços, a entrada facilitada em novos mercados, a criação de barreiras de entrada e a introdução ágil de produtos substitutivos oferece todas as condições para que a empresa conquiste uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes. Todavia, sustentá-la ao longo do tempo dependerá da rapidez da resposta aos movimentos dos concorrentes e demandas do mercado; como o processo de coleta de informações sobre o ambiente concorrencial é em tempo real, é possível desenvolver estratégias de marketing que assegurem a posição competitiva conquistada ao longo de um período de tempo relativamente longo.

O fenômeno do e-commerce modificou a forma de comercialização de serviços e produtos, tanto dos fabricantes e prestadores de serviço como do varejo tradicional. Novas empresas e novos formatos de distribuição de produtos estão sendo formados para atender à necessidade de clientes e vendedores.

E-commerce no Marketing Digital

A implementação de uma vitrine eletrônica é um desafio particularmente difícil para os fabricantes que vendem por meio da rede varejista, que detêm a expertise de fazer a venda para os clientes finais. Para o varejista também é difícil mudar o paradigma do atendimento pessoal em que o principal apelo é a demonstração do produto. Além disso, no processo de venda off-line (como são chamadas as vendas tradicionais), conta-se com a interferência do vendedor, que usa o poder do relacionamento interpessoal para fazer o fechamento da venda.

No caso da venda por internet, apesar dos inúmeros recursos para gerar envolvimento on-line e obter o pedido, os fatores mais decisivos para o sucesso de vendas na internet são a imagem da marca ou a oferta. O conhecimento da marca, por si só, gera tráfego para o site da empresa e tem a credibilidade para obter-se o pedido on-line.

Quando a empresa é desconhecida, contudo, e não tem muitos recursos para divulgar sua marca por mídias tradicionais ou o produto não é suficientemente inovador para gerar publicidade (forma não paga de divulgação), é preciso oferecer alto valor agregado para que um cliente sinta que, de fato, o risco da compra é minimizado e vença suas barreiras psicológicas. Uma dessas barreiras é o medo de não estar comprando o produto ou o serviço que espera ou planejou.

Na consideração das barreiras para uma compra on-line, o custo psicológico do risco percebido é um dos fatores importantes que o cliente considera, devendo por isso ser suplantado pelo valor dos serviços (oferta) e a qualidade do atendimento on-line, que pode ser entendido como a formatação da própria vitrine eletrônica e o processo de atendimento pós-venda, desde a captura do pedido até a entrega do produto.

Quando a empresa tem uma rede de distribuição estabelecida, é preciso administrar o inevitável conflito que surge quando se decide vender direto aos clientes. Também os vendedores sentem que a internet estabelece uma concorrência direta, tirando vendas como sendo suas. Esse é um fato com o qual a empresa deve lidar e enfrentar seriamente, pois não é possível ignorar que o custo de uma venda pela Internet é muito menor e, além disso, o cliente, cada vez mais seduzido pela conveniência de compra, irá privilegiar aquelas empresas que oferecem maior facilidade no relacionamento e conveniência de compra. Mesmo com todas as vantagens do e-commerce, existem barreiras a transpor para que ele assuma parte importante das vendas das empresas tanto no mercado de consumo como no industrial. Os passos para definir um projeto de e-commerce são idênticos aos que são percorridos no projeto de CRM. O e-commerce, apoiado pela filosofia e tecnologia de CRM, representa uma expansão das possibilidades nunca antes imaginada e, por isso mesmo, ainda é um terreno movediço e perigoso, em que qualquer falha no atendimento tem impactos não totalmente previsíveis.

Por isso, especialistas e entusiastas do e-commerce recomendam que é preciso adquirir, quanto antes, competência, mesmo com todos os impasses e barreiras. Assim, quando o ecommerce for realmente economicamente viável, a empresa já terá experiência de distribuição, relacionamento e competência no desenvolvimento e administração de marca global. Uma marca global certamente se tornará um ativo

importante, independente da evolução do e-commerce. Nesse sentido, a construção de uma imagem de marca forte é auxiliada pelo aumento de satisfação na experiência positiva de relacionamento pós-venda que a filosofia de gerenciamento do relacionamento proporcionará.

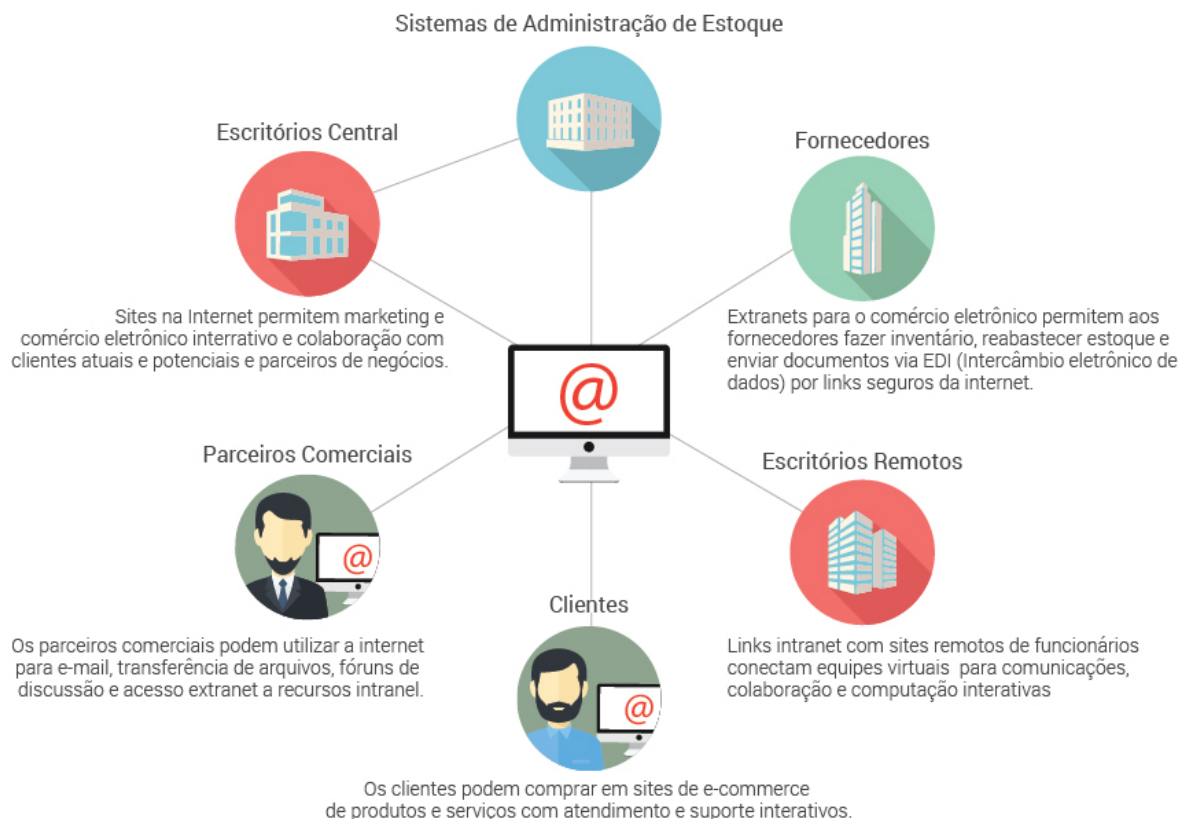
Estrutura do E-commerce

A estrutura de um e-commerce consiste na troca de informações eletrônicas para uma plataforma ampla para aplicações empresariais estratégicas. Observe a figura abaixo, como a colaboração entre parceiros empresariais, o fornecimento de suporte a clientes e vendedores, e a compra e venda de produtos e serviços tornaram-se usos comerciais da internet.

A internet fornece uma síntese de capacidade de computação e comunicação que adicionam valor a cada parte do ciclo empresarial. Reduções substanciais de custo podem ser obtidas porque as aplicações utilizando tecnologias da internet ou baseadas na internet (como intranets e extranets) são normalmente menos dispendiosas em termos de desenvolvimento, operação e manutenção do que os sistemas tradicionais.

A internet hoje é o veículo de comunicação mais eficiente e acessado no mundo, mais do que a TV, rádio, revistas e jornais, até porque esses veículos de comunicação estão inseridos na internet.

Na internet o consumidor pode encontrar tudo o que procura, por isso as empresas devem se preocupar com sua imagem na internet, pois atualmente, mais importante do que ser o primeiro...é ser encontrado por seus consumidores.



Legenda: COMO UMA EMPRESA PODE UTILIZAR A INTERNET PARA NEGÓCIOS

Vantagem Competitiva do E-commerce

O E-commerce inclui os processos que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros de negócios, como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade. Este impacta em processos inerentes à área de produção, administração de estoque, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, estratégia, recursos humanos, dentre outros.

Conforme já citamos até aqui, há muitas vantagens no e-commerce: velocidade, baixo custo, mudanças rápidas, distribuição global, relações personalizadas, facilidade busca de produtos e segmentos de mercado. Por isso, é uma área tão promissora.

Potencialidade do E-commerce em números

Segundo o relatório de comércio eletrônico WEBSHOPPERS (2016), o e-commerce brasileiro cresceu 15% em faturamento, mantendo sua relevância mesmo com a instabilidade econômica-financeira do país. Houve ainda um aumento no tíquete médio (valor médio de uma compra na internet), se comparado com

o varejo restrito no Brasil, medido pelo IBGE, o comércio eletrônico representou 3,3% das vendas totais no país.

() essas vendas não incluem vendas de B2B, turismo, passagens aéreas e sites de classificados.*

O e-commerce brasileiro movimentou R\$ 41,3 bilhões. Pontos indicados como destaque no setor:

- Após registrar queda de 1,9% na primeira metade de 2015, o volume de pedidos voltou a crescer no segundo semestre, impulsionado principalmente pela Black Friday, pelo Natal e até mesmo por outras datas promocionais divulgadas, principalmente, pelos grandes varejistas.
- Algumas grandes lojas de varejo, com forte presença online, implementaram o processo conhecido como pick-up on store, pelo qual o consumidor pode retirar produtos comprados pela Internet nas lojas físicas.
- As vendas via dispositivos móveis apresentaram forte crescimento ao longo do ano, atingindo um share financeiro de 15% das vendas, no mês de dezembro/2015
- 39,1 milhões de consumidores virtuais realizaram pelo menos uma compra em 2015, volume 3% maior que em 2014
- Apesar da alta do dólar, a pesquisa especial da E-bit/Buscapé aponta que 54% dos consumidores realizaram pelo menos uma compra em sites internacionais durante o ano de 2015, com um gasto médio anual de R\$ 449,00.
- O ano de 2015 ficou marcado pela diminuição das promoções de entregas com frete grátis. No mês de dezembro, apenas 39% das vendas foram feitas com frete gratuito

Aprendizados de profissionais da área de e-commerce:

- Monitorar o comportamento do consumidor é insumo necessário para desenhar a estratégia de marketing, a tecnologia é ferramenta para atuação dos produtos e serviços.
- Os consumidores virtuais brasileiros são experientes e veem o e-commerce como ferramenta de compra que proporciona custo-benefício, valor agregado e oportunidades.
- O modelo de frete do e-commerce brasileiro começa a seguir os padrões europeus e americanos, proporcionando diferenciais de preço e prazo de entrega, adequando às necessidades e conveniência do cliente, isto é, quanto maior a comodidade proporcionada ao usuário, maior o custo do frete.
- A diminuição da oferta de parcelamento sem juros por parte das plataformas e-commerce, aumentou a preferência por pagamento à vista, e ainda, reduziu as compras pela classe C e D.
- A área de moda e acessórios foi a categoria mais vendida.

Todas essas potencialidades demonstram o poder dos negócios na internet, em que o marketing digital promove ferramentas para alavancar e melhorar a cada dia.

EMPREENDEDOR DIGITAL - O MERCADO DO E-COMMERCE

Veja esses vídeos para obter mais informações sobre o mercado do E-commerce: <https://www.youtube.com/watch?v=9jyKCXSy1Xw>

E-FENÔMENO

Já foi citado e justificado o potencial da internet, porém foram criadas teorias com o objetivo de explicar seu impacto, veja esta pesquisa acadêmica relacionada ao tema:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>



Legenda: CONCEITOS PRIMORDIAIS DO E-COMMERCE

Resumo

Neste tópico, foi possível conhecer a abrangência e importância do mercado E-commerce no Brasil, setor este que iniciou suas iniciativas com as vendas de livros em 1996, sendo hoje uma potencialidade em diversas áreas do varejo e prestação de serviços. Além disso, possui clientes fiéis e exigentes, tornando setores não tão populares na internet, em grandes lojas virtuais.

O E-commerce transformou a maneira de se atender os clientes, moldou a forma que os consumidores escolhem, decidem e compram os seus produtos e serviços, trazendo uma tendência de comportamento crítico e exigente, transformando o mercado e proporcionando uma concorrência de qualidade.

Por isso, é importante que profissional de tecnologia da informação (TI) esteja qualificado e preparado para atuar nessa frente de trabalho, que seja conhecedor de todos os fatores mercadológicos e técnicos referente ao tema, para que desta maneira, o mercado de E-commerce Brasileiro seja sempre uma referência.

ATIVIDADE

Neste tópico, em particular, em nossa videoaula, você aluno pode conhecer as versões da WEB e suas características. Portanto, indique a resposta correta, respectivamente: WEB 1.0 _____; WEB 2.0 _____; WEB 3.0 _____.

A. Comportamento; Pessoas; Perfil

- B. Páginas; Pessoas; Comportamento
- C. E-mail; Redes Sociais; Internet das coisas
- D. Redes Sociais; Whatsup; Facebook

ATIVIDADE

O que é EDI?

- A. Eletronic Data Interchange (EDI), ou intercâmbio eletrônicos de dados
- B. Ethernet Datamining Internet
- C. Eletronic Data Internet
- D. End of Internet

ATIVIDADE FINAL

Qual a diferença entre Omnichannel e Crosschannel?

- A. Omnichannel - o cliente consulta a internet e compra na loja física. Crosschannel - é marketing entre canais - o cliente acessa todos os canais simultaneamente.
- B. Omnichannel - o cliente ignora a internet, ele só compra em loja física, parcela da população que não compra na internet. Crosschannel - o cliente compra somente por telefone.
- C. Omnichannel - o cliente compra direto em um determinado site de compra. Exemplo: Americanas.com. Crosschannel - o cliente compra em shopping virtuais, como por exemplo: Groupon.
- D. Omnichannel e Crosschannel são categorias de marketing multicanal.

REFERÊNCIA

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

CHAFFEY, David. Gestão de E-business e E-commerce: Estratégia, Implementação e Prática. São Paulo: Campus, 2013.

LIMEIRA, Tania M. E-Marketing - o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2004.

Portal E-BIT. Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/> (<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em 01 de abril de 2016.

Portal E-BIT. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-mantem-crescimento-em-2015/> (<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-mantem-crescimento-em-2015/>)> Acesso em 02 de abril de 2016.

