

MARKETING DIGITAL, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E NOVAS MÍDIAS

Sérgio Ivanchuk



E-book 2

FAM
ONLINE

Neste E-Book:

INTRODUÇÃO	3
CARACTERÍSTICAS DO E-COMMERCE	4
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL	11
Estratégias persuasivas	14
TIPOS DE E-COMMERCE	19
Origem das Empresas	19
Origem nos Consumidores	19
E o que é MARKETPLACE nesse contexto?	20
CANAIS.....	24
Omnichannel	24
Paradigma da desintermediação.....	26
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E E-COMMERCE.....	27
SEGURANÇA	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
SÍNTESE	32

INTRODUÇÃO

Neste módulo, serão apresentados os principais aspectos que definem o e-commerce como uma das operações comerciais mais importantes no cenário digital. Além disso, para a compreensão da jornada de compra do consumidor on-line, apresentamos traços que diferenciam consumidores em seus comportamentos de compra. Por ser o e-commerce um conceito amplo, detalhamos as suas diferentes vertentes, por exemplo, o B2C e o B2B. Questões sobre a multicanalidade, tecnologias aplicadas e aspectos de segurança da informação também são apresentados para que se possa refletir sobre as perspectivas dessa modalidade de transação.

CARACTERÍSTICAS DO E-COMMERCE

O e-commerce permite que os consumidores façam transações de modo eletrônico a qualquer momento independentemente do dia, horário e lugar. Seu ritmo de crescimento é bastante acelerado, desde a sua criação e com perspectivas de superar a venda convencional.

O grande diferencial desse formato de negócio é que ele permite que pequenos negócios atendam a uma quantidade grande de consumidores, independentemente do local. Além disso, uma loja física não teria condições de alcançar tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.

O comércio eletrônico mudou a maneira como muitas organizações fazem negócios. Para elas, o comércio eletrônico não é mais uma alternativa, mas um imperativo. Muitas empresas estão focadas em resolver uma questão: qual é a melhor abordagem para estabelecer e fazer negócios no mundo digital?

O varejo está se movendo muito rápido, pois opera princípios e regras de trabalho totalmente diferentes na economia digital. É tudo intensivo em conhecimento e baseado em tecnologia.

O maior desafio que essas empresas enfrentam não se resume a adotar ou estabelecer comparações com o melhor modelo de negócios de comércio eletrônico

em seu segmento, mas como mudar fundamentalmente a mentalidade de operar o negócio tradicional.



Figura 1: Stockvault.

O comércio eletrônico é mais do que apenas outra maneira de sustentar ou aprimorar as práticas comerciais existentes. Pelo contrário, o comércio eletrônico é uma mudança de paradigma. É uma inovação disruptiva ou tecnologia que muda radicalmente a maneira tradicional de fazer negócios.

As práticas atuais de comércio eletrônico, contudo, requerem a melhoria dos sistemas de segurança para engajar mais consumidores. Enquanto no e-commerce B2B, há muita preocupação com certificados e protocolos de segurança, no e-commerce B2C – que envolve o consumidor final – ainda há muito que aprimorar nesse sentido.

As empresas de comércio eletrônico são um dos grupos mais rápidos de adotantes da análise do Big Data (por exemplo), devido à necessidade de permanecer

no topo de seu negócio. Na maioria dos casos, as empresas de comércio eletrônico lidam com dados estruturados e não estruturados.

Enquanto os dados estruturados se concentram nos dados demográficos – incluindo nome, idade, sexo, data de nascimento, endereço e preferências –, os dados não estruturados incluem cliques, curtidas, links, tweets, voz etc.

No ambiente de Big Data, o desafio é lidar com ambos os tipos de dados para gerar informações significativas, visando a aumentar as conversões. A definição de Big Data incorpora várias dimensões, incluindo: maior escopo de informação; novos tipos de dados e análises; informações em tempo real; formas não tradicionais de dados de mídia; novos dados orientados à tecnologia; um grande volume de dados; tendências importantes e dados de mídia social.

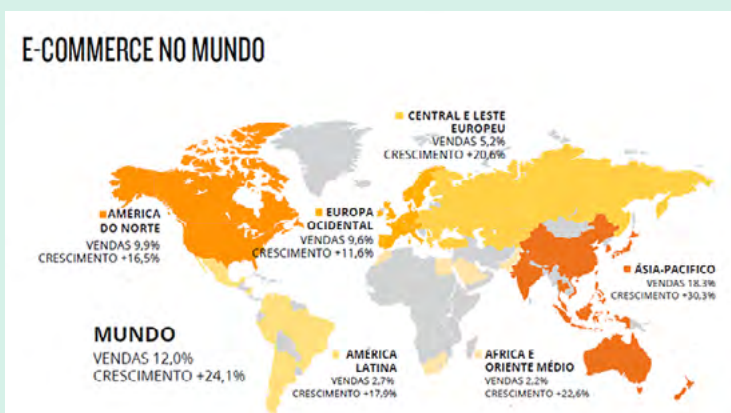
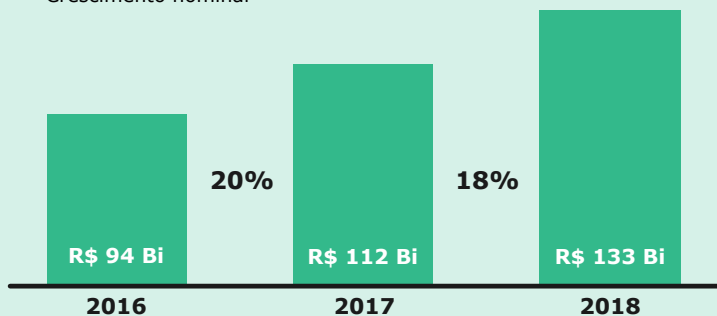


Figura 2: E-COMMERCE NO MUNDO. Fonte: Openk.

Conforme figura 2, podemos verificar um crescimento mundial no comércio on-line. Os dados mostram um crescimento em todas as regiões.

Evolução do Digital Commerce - Faturamento

* Crescimento nominal



O Brasil é o país com maior faturamento entre os da América Latina

36%

Da população é Digital Buyer

Figura 3: *Evolução do Digital Commerce – Faturamento.* **Fonte:** Ecommerce Brasil.

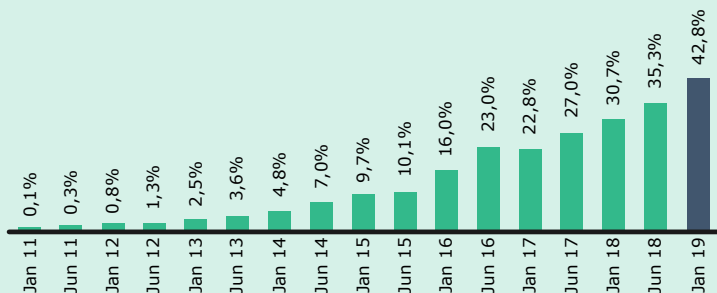
M-Commerce

As vendas on-line no Brasil representaram cerca de 12% do total das vendas gerais de 2018. Com o crescimento estável e consumidores cada vez mais confiantes, esse número deve subir para 15% em 2019, resultando em um faturamento de mais de R\$ 61,2 bilhões.

Além disso, de acordo com a EBIT/NIELSEN (2019), verifica-se o constante crescimento e a consolidação dos smartphones como principal plataforma usada para fazer compras. Em 2018, os acessos e compras via mobile – mercado também conhecido como m-commerce – apresentaram um crescimento de 40%

e, em janeiro daquele ano, batendo a notável marca de 42,8% de todos os pedidos.

Crescimento em Número de Pedidos do M-Commerce



Fonte: Ebit | Nielsen

Importância das vendas através de dispositivos móveis (m-commerce) para o total e-commerce | T. Brasil

Figura 4: Crescimento em número de pedidos do m-commerce. **Fonte:** EBIT/NIELSEN (2019) Ecommerce Brasil.

O comércio móvel (m-commerce) é o processo de compra ou venda de itens, usando dispositivos móveis. O comprador pode usar uma variedade de dispositivos eletrônicos, como telefones celulares, smartphones ou netbooks portáteis, para procurar e processar pedidos. Existem algumas características desse tipo de plataforma de negócio que a torna uma opção viável, mesmo para proprietários de pequenas empresas que não disponham de muitos recursos.

SAIBA MAIS

O mercado de e-commerce é bastante amplo e diversificado, acesse o estudo no link a seguir

para analisar e refletir sobre as perspectivas dessa modalidade de transação.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/e-commerce-crescera-15-em-2019-aponta-ebit-nielsen.html>

A seguir, listamos algumas características importantes do *Mobile*:

a) Processamento rápido

Uma característica importante do comércio móvel é que ele permite ao usuário processar uma transação rapidamente. Não apenas o cliente recebe seu item quase instantaneamente por download, e-mail, ou outra forma de entrega eletrônica; além disso, a empresa recebe o pagamento por seu produto ou serviço mais rapidamente, em comparação aos métodos tradicionais.

b) Custos de negócios reduzidos

O m-commerce também ajuda a reduzir custos para o vendedor. Não há necessidade, por exemplo, de pagar por um espaço de escritório separado, com incidência de custos indiretos ou funcionários. O vendedor pode monitorar as vendas on-line. A principal despesa para esse tipo de empresa é a publicidade para disseminar informações sobre como os usuários podem acessar o produto ou serviço. Ele também pode oferecer o produto a um preço mais baixo, comparado à entrega em outros formatos.

c) Pouca necessidade de manutenção

Outra característica do comércio móvel é que requer muito pouca manutenção do vendedor. O proprietário configura o produto para entrega móvel uma vez e recebe o pagamento pelas vendas automaticamente. De tempos em tempos, ele pode precisar executar algumas tarefas de manutenção, como corrigir um erro de tecnologia ou atualizar o produto, mas, no geral, é um formato de venda que requer muito pouco gerenciamento, em comparação com outras estratégias de venda.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Antes de iniciarmos este tópico, vamos nos ater ao cenário atual ou ambiente de negócios. É comum a utilização da sigla VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity); um acrônimo que recentemente entrou no vocabulário de negócios.

Os componentes a que a sigla se refere – volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade – são palavras que foram usadas de várias formas para descrever um ambiente que desafia o diagnóstico exato e confunde os executivos. Em um “mundo VUCA”, ambos, especialistas e executivos, atestam que as atividades essenciais para impulsionar o desempenho da organização – como o planejamento estratégico – são vistas como meros exercícios. As condições VUCA tornam inútil qualquer esforço para entender o futuro e planejar as respostas. Contudo, mesmo imersos nessa realidade de incertezas, é crucial que compreendamos o comportamento do consumidor – especialmente o consumidor on-line.

FIQUE ATENTO

Muito se fala sobre o “mundo VUCA”. Verifique o link abaixo para conhecer mais sobre esse conceito bastante relevante no ambiente digital.

<https://exame.abril.com.br/blog/sidnei-oliveira/o-mundo-vuca-da-geracao-millennials>.

Identificar e entender a motivação de compra dos clientes é essencial para os negócios eletrônicos, pois isso pode ajudar as empresas a entender melhor a atitude dos clientes e o que eles procuram no processo de tomada de decisão de compra.

Essa informação pode ajudar as empresas a criar uma melhor experiência de compra para seus clientes.

Os consumidores on-line, segundo estudo da EXACTTARGET (2011), foram classificados da seguinte maneira:

Tipo de consumidor on-line	Características*
Círculo de confiança	Grupo composto por 47% dos consumidores on-line está concentrado somente em manter seus relacionamentos com familiares e amigos, mas não na criação de novos relacionamentos. São aqueles que menos gostam de e-mails promocionais e de mensagens enviadas por empresas.
Cautelosos	Representados por 33% dos consumidores, eles são usualmente muito seletivos sobre com quem estão se comunicando e sobre o tipo de informação que compartilham na web. Demandam privacidade sobre as informações pessoais que compartilham com suas marcas preferidas e fazem uso intensivo das redes sociais.
Candidato à Informação	Com uma fatia de 33% dos <i>consumidores on-line</i> , esse grupo busca a web para achar e consumir informação, não estando interessados necessariamente em novos conteúdos; mas sim, apenas em coletar as recomendações/opiniões de terceiros sobre produtos e serviços que já têm em mente quando acessam uma mídia social. Conteúdos de qualidade no perfil da marca nas redes sociais é a melhor maneira de atrair sua atenção.

Tipo de consumidor on-line	Características*
Entusiastas	Um percentual de 32% dos consumidores on-line se enquadra nesta categoria. São consumidores que visam a estabelecer contato com pessoas que têm interesses similares, além de serem muito ativos no uso de tecnologias. Comunicam-se essencialmente por e-mail e pelas redes sociais. Apreciam ser os primeiros a receber informações das marcas, contudo demandam informações relevantes e de boa qualidade.
Caçadores	Compõem 30% dos consumidores on-line, buscam ofertas e descontos em todos os canais on-line disponíveis: e-mail, Facebook, Twitter etc. Não costumam produzir muito conteúdo, mas participam comentando em artigos, produtos ou perfis de empresas.
Compradores	Somente uma parcela de 24% dos consumidores on-line declara ser comprador. Seus interesses não se restringem às transações on-line, mas aproveitam para comprar quando estão on-line. Pesquisam muito e com frequência em sites de lojas. Para eles a qualidade está acima do preço.
Viciados em notícias	Grupo composto por 21% dos consumidores on-line. Vascuham a informação na web antes mesmo de consultarem outros canais de informação. Frequentemente geram bastante conteúdo para as mídias sociais, por meio da publicação de artigos. 65% deles têm mais de 35 anos. Têm maior propensão a ler publicações/artigos sobre produtos que os outros grupos.
Jogadores	Abrange 19% dos consumidores on-line. São interessados por tudo o que diz respeito aos jogos eletrônicos e usualmente apresentam baixo poder aquisitivo. A utilização das redes sociais acontece essencialmente para jogar e compartilhar experiências. Não apresentam muito interesse em seguir as marcas nas redes.
Borboletas sociais	Têm como meta fazer amigos e novos contatos. São formados por 13% dos consumidores on-line. Fazem uso das redes sociais para conversar com seus amigos, mas não com os colegas de trabalho. Grupo que manifesta interesse em receber ofertas e que prefere enviar e-mails a trocar mensagens pelo Facebook ou Twitter. São blogueiros ativos.
Negociadores	8% dos consumidores fazem parte deste grupo que utilizam a internet para os negócios, atentos às últimas tendências, contatos profissionais e oportunidades de emprego por meio de redes, como o LinkedIn. Utilizam bastante o e-mail, porém, não têm o hábito de seguir marcas na internet. É mais fácil conquistar sua atenção pela promessa de atualizações de produtos ou informação de caráter educacional do que por descontos e entretenimento.
Amplificadores	São consumidores que apreciam se conectar para educar e compartilhar recursos e informações com outras pessoas. Eles representam 7% dos consumidores on-line e as interações sociais são levadas muito a sério e são três vezes mais fiéis às marcas que a média dos consumidores. Consideram o Facebook e o Twitter melhor forma de interagir com as empresas.

Tipo de consumidor on-line	Características*
Livro aberto	Grupo formado por 6% dos consumidores on-line. São consumidores que não têm restrições em expor na web seus gostos, opiniões etc. Usualmente fazem comentários inapropriados ou muito polêmicos. Diferentemente dos “amplificadores”, que buscam se conectar e aprender, os “livros abertos” querem exibir suas experiências e conhecer pessoas para compartilhá-las. No que se refere às marcas, podem ser seus maiores defensores ou acusadores.

***Percentuais não perfazem o total de 100% devido à metodologia da pesquisa que mescla perfis e características.**

Tabela 1: *Tipos de consumidor on-line* **Fonte:** Adaptado de EXACTARGET (2011) apud E-COMMERCE BRASIL (2011).

Com base nessa classificação dos consumidores on-line, é possível conceber estratégias bem direcionadas de marketing digital e estabelecer como foco alguns nichos de mercado para a implementação de um projeto de e-commerce bem-sucedido.

Podcast 1



Estratégias persuasivas

Estratégias persuasivas mudam a atitude ou o comportamento das pessoas sem coerção.

Existem vários princípios persuasivos, como os seis princípios de influência, de Cialdini: reciprocidade, compromisso, consenso, gosto, autoridade e escassez.

- O princípio de **reciprocidade** sugere que as sociedades humanas subscrevam a regra da reciprocidade, portanto, os humanos se sentem obrigados a retribuir um favor que receberam no passado.
- O princípio do **comprometimento** sugere que os humanos tendem a ser consistentes; portanto, é provável que as pessoas honrem as coisas com as quais se comprometeram.
- O princípio do **consenso** propõe que as pessoas tendem a manifestar o mesmo comportamento e crenças que os outros, depois de observar várias pessoas se comportando de maneira semelhante.
- O princípio da **autoridade** sugere que os seres humanos são treinados para acreditar na obediência a figuras de autoridade; portanto, para decidir qual ação a ser tomada em qualquer situação, as informações das pessoas com autoridade podem ajudá-los a tomar decisões.
- O princípio de **gostar** postula que as pessoas são mais persuadidas por algo/alguém de que gostam.
- A estratégia de **escassez** sugere que os humanos aparentemente têm um desejo por coisas que apresentam restrição, menos prontamente disponíveis ou limitadas em número.

Fonte: Adaptado de CIALDINI (2012).

Observe, no quadro abaixo, exemplos de ações em Marketing Digital que podem partir do princípio dos elementos de persuasão.

Elemento de persuasão	Ação
Reciprocidade	Disponibilização de conteúdo relevante de forma gratuita.
Compromentimento	Aumentar o engajamento com ações de cocriação.
Consenso	Reforçar o compartilhamento de experiências nas redes.
Autoridade	Disseminar testemunhal de especialistas no produto/serviço.
Afeição (gostar)	Buscar recomendação dentro da comunidade; apoiar a divulgação em testemunhal de personalidade.
Escassez	Estimular o senso de urgência – determinando prazo para promoções ou número limitado de produtos disponíveis.

Tabela 2: Elementos de persuasão e exemplos de ações correlatas.

Fonte: Elaboração própria.

SAIBA MAIS

Os seis Princípios da Persuasão se configuram como uma importante ferramenta para elaborar estratégias que realmente atinjam o consumidor em seu processo de tomada de decisão.

- Vale a leitura do livro: **As armas da persuasão**, de Robert B. Cialdini. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

Alguns aspectos relacionados ao comportamento do consumidor digital são elencados a seguir e requerem bastante atenção:

- O comportamento do consumidor está mudando à luz dos recursos digitais avançados. A importân-

cia do “boca a boca eletrônico” (e-WOM: electronic word-of-mouth) está aumentando à medida que os consumidores se voltam para seus pares – em detrimento dos profissionais de marketing – para obter informações sobre a marca.

- Os avanços nas tecnologias estão permitindo o e-WOM pesquisável, que amplia a influência dessas recomendações no momento de decisão de compra, quando os consumidores são mais vulneráveis a esse tipo de informação.
- As marcas devem se concentrar em promover o e-WOM positivo na rede para aproveitar esses momentos de decisão entre os consumidores conectados.
- As empresas devem facilitar o compartilhamento de experiências positivas do consumidor, as marcas podem explorar os efeitos de rede do marketing de mídia social para criar relacionamentos mais sustentáveis de envolvimento do cliente.

Na nova jornada de tomada de decisão do consumidor digital, o compartilhamento de experiências é considerado um elemento crucial. A Amazon, que incentiva seus clientes a fornecer classificações e comentários em todos os itens vendidos por meio de seu site, entende o papel que esses comentários têm na tomada de decisões de futuros clientes e usam perfis de usuário comuns para sugerir ou recomendar compras complementares ou de extensão para compradores. Além disso, a Netflix fornece recomendações personalizadas não baseadas nas

classificações por estrelas, mas na exibição de preferências de usuários semelhantes.

Cabe também a compreensão de que o e-commerce vai além uma mera transação eletrônica de bens e serviços, abrange todos os tipos de ações de pré-venda e pós-venda, bem como um grupo de atividades auxiliares, tais como nova abordagem para pesquisa de mercado, geração de *leads*, anúncios, suporte a cliente, e disseminação de conhecimento.

TIPOS DE E-COMMERCE

O e-commerce é dividido em sete tipos, são eles:

Origem das Empresas

- *Business to Business* – (B2B) É a interação entre duas empresas; esse tipo de transação se dá por intermédio de redes privadas comum entre elas.
- *Business to Consumer* – (B2C) É o mais comum entre o público e refere-se à venda direta entre produtores e intermediários ao consumidor final. Por exemplo: PontoFrio.com, Dafiti, Submarino, etc.
- *Business to Employee* – (B2E) Abrange o conceito referente a empresas com plataformas como a intranet para disponibilizar produtos com descontos aos seus colaboradores.
- *Business to Government* – (B2G) Refere-se à interação comercial de uma empresa com o governo.

Origem nos Consumidores

- *Consumer to Business* – (C2B) Esse formato ainda é pouco difundido no Brasil; nele é o consumidor que oferta seus produtos para as empresas. Quem

se destaca nesses modelos são os sites de oferta de serviços *freelancer*.

- *Consumer to Consumer* – (C2C) Aqui o foco é a relação comercial de consumidor para consumidor, isso é feito por meio de uma plataforma que faz o “meio de campo”, a intermediação da operação, como o Mercado Livre, OLX, entre outras.

E o que é MARKETPLACE nesse contexto?

O marketplace é um formato de negócio no qual uma plataforma reúne a oferta de diversas lojas virtuais das mais diferentes categorias, otimizando a experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até mesmo a entrega, em muitas ocasiões.

A diferenciação deste formato reside no conceito de *one-stop-shop*, ou seja, unifica as operações e a experiência de compra, desde a busca até o *checkout*. Não é um redirecionamento para site de terceiros, a relação e a experiência de compra acontecem diretamente no marketplace.

O marketplace híbrido, por sua vez, possui, além das ofertas de lojistas terceiros, as suas próprias ofertas. É o que acontece, por exemplo, com a Amazon.com.



Figura 5: Fonte: [Pexels](#).

Já o marketplace C2C torna possível que pessoas físicas também comercializem seus produtos por meio da plataforma, como é o caso, por exemplo, do Mercado Livre e do eBay.

O marketplace transforma-se, então, em um gestor das vendas, atendimento, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o constituem. Isso faz com que o marketplace angarie um grande conhecimento mercadológico, por ser mais do que um mero intermediador entre consumidores e vendedores, relacionando-se diretamente com os dois.

Venda Direta – e-commerce	Venda por Marketplace
<ul style="list-style-type: none"> • custos de marketing • custos operacionais (tarifas de cartão de crédito, boleto bancário, etc.) • custos com análise antifraude • despesas com fraudes sofridas • custos de manutenção do website 	<ul style="list-style-type: none"> • comissão sobre venda realizada • sujeição às regras da plataforma • acesso exponencial a mercados

Tabela 3: Comparação de custos e-commerce x marketplace e aspectos importantes. **Fonte:** Adaptado de Alves (2018).

O marketplace oferece o canal de vendas, tráfego, mídia, e outros serviços e, em contrapartida, fica com uma comissão paga pelo lojista (que pode ser uma comissão sobre pedidos e/ou uma taxa fixa mensal). O resultado do marketplace está diretamente relacionado à performance dos parceiros lojistas. O Quadro 4 elenca elementos essenciais no projeto de e-commerce.

Interface com o consumidor
Consumidor mais exigente quer experiência cada vez mais simples, fácil, prática e ágil.
Portfólio diferenciado
Com o novo mix de categorias e novos clientes buscando esse canal, entender quais produtos focar no on-line é essencial.
Confiança de ponta a ponta
Desde a intenção de compra até o pós-venda, a experiência do consumidor afeta seu relacionamento com a marca.
Multicanais que se completam
On-line + off-line são complementares. Definir como cada canal pode coexistir, sem sobrepor suas propostas de valor, é fundamental.

Mobile First / Mobile Only

Dos novos entrantes no primeiro semestre de 2019, 64% compraram via smartphone.

Marcas nativas digitais

Empresas nativas do segmento digital apresentaram expansão da abrangência de categorias e produtos disponíveis.

Expansão dos concierges on-line

São cada vez mais comuns serviços de entrega para auxiliar no e-commerce ou compra e entrega, inclusive com plataforma/app para pedidos. Isso contribui para aumentar as opções para os clientes e facilita as entregas.

Consumidor espera encontrar varejista no mundo digital

O desafio é manter o mesmo posicionamento estratégico em todos os pontos de contato com o cliente.

Tabela 4: Aspectos relevantes no e-commerce. **Fonte:** Adaptado de Ebit/Nielsen, 2018 e E-Commerce Brasil (2019)

CANAIS

Com as possibilidades que estamos mostrando aqui, pode-se deduzir que investir em e-commerce é uma excelente solução para disponibilizar produtos ou serviços aos consumidores, haja vista a amplitude do meio on-line e o seu potencial de crescimento. Entretanto, quando falamos de negócios já consolidados tradicionalmente, abrir um canal on-line oferece desafios importantes.

Antes de implementar um novo canal de vendas, é preciso considerar o modelo de negócio, desenvolver estratégias, planejar como será a sua atuação nesse outro segmento de distribuição, analisar riscos e construir a melhor forma de integrar esse novo canal aos que já estão em operação na empresa.

Por exemplo, é comum empresas com loja física permitirem que o consumidor compre on-line e retire em uma de suas unidades. Aqui, o principal a se observar é evitar o conflito e buscar a complementaridade.

Omnichannel

À medida que os consumidores se acostumam às compras on-line, os varejistas físicos aumentam cada vez mais a complementaridade de suas lojas com negócios on-line. O canal on-line tradicionalmente era visto como uma maneira separada de vender produtos. Hoje, no entanto, muitos varejistas têm

percebido a necessidade de integrar seus canais existentes para **enriquecer a proposta de valor do cliente** e melhorar a eficiência operacional. Como resultado, há um foco emergente no “varejo omnichannel” com o objetivo de fornecer aos consumidores uma experiência de compra perfeita em todos os canais disponíveis.

Há uma valorização por parte do consumidor para as empresas que integram de forma natural as ferramentas on-line com as demandas off-line. Isso compõe o cotidiano do consumidor 3.0, que busca interagir com organizações que têm capacidade de **eliminar barreiras entre o físico e virtual**.

Com essa valorização, o comportamento do consumidor define as regras e indica tendências de UX (*user experience* ou experiência do usuário) para diversos setores da economia. Uma das principais é justamente o omnichannel, que agrega esses dois universos para atender de forma satisfatória o consumidor.

A vantagem que se pode destacar aqui é que o consumidor tem a oportunidade de ter as suas expectativas satisfeitas quando e onde desejar. O omnichannel também é uma vantagem para as empresas, pois elas estão disponíveis ao consumidor 24 horas por dia, sete dias por semana, aumentando assim as possibilidades de conversão e fechamento de negócios.

Paradigma da desintermediação

Esse conceito refere-se a eliminar intermediários dos canais de distribuição. Os intermediários são vistos – explícita ou implicitamente – como instituições supérfluas, até “improdutivas” que aumentam os custos dos produtos à medida que passam dos produtores para os consumidores. A chegada da internet como a base tecnológica do comércio eletrônico on-line, no final do século 20, revigorou o paradigma da desintermediação.

Com a internet fornecendo a capacidade de criar um mercado eletrônico global gigante em que um grande número de produtores e consumidores poderia ser conectado diretamente, quem precisaria de intermediários?

Mas, mesmo na era do comércio eletrônico de alta tecnologia, o paradigma da desintermediação ainda não se desenvolveu totalmente. Há ainda uma infinidade de intermediários (agentes, atacado, varejo, etc) que operam uma vasta gama de canais de distribuição. (ROSENBLOOM, 2010, p. 10)

Podcast 2



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E E-COMMERCE

Esta é a era global da inteligência artificial (IA) e do aprendizado de máquina (*machine learning*). O aprendizado de máquina e IA nos ajudam a pesquisar, classificar e localizar dados relevantes.

Hoje, todos os gigantes do comércio eletrônico, como Amazon, eBay, entre outros, estão desfrutando as vantagens de sistemas que exploram essas tecnologias. Alguns avanços podem ser listados, conforme estudo de KUMAR e TRAKRU (2019):

- Pesquisa visual e por voz: a pesquisa e classificação de padrão de dados continua mudando e melhorando a cada dia.
- Assistentes de IA e chatbots: ajudam na resposta aos clientes conforme suas perguntas. O assistente virtual também é popular nesse segmento. Também são usados sistemas de recomendações de produtos.
- Logística inteligente: a IA ajuda a gerenciar as operações de armazenamento e todo o processo de entrega.
- Sistemas de recomendação: a Inteligência Artificial e o aprendizado de máquina têm capacidade de analisar o comportamento do cliente em sites e usa esse conjunto de dados para prever quais produtos podem ser apreciados por clientes e, então, fornecer recomendações relevantes.

SEGURANÇA

A segurança no comércio eletrônico faz parte da estrutura de segurança da informação e é aplicada especificamente aos componentes que afetam o comércio eletrônico, que incluem segurança de computadores e segurança de dados.

O comércio eletrônico precisa de componentes de alta segurança que garanta ao usuário final e à empresa uma interação segura e eficaz. O comércio eletrônico exige uma infraestrutura e estrutura confiáveis para permitir uma transação segura e bem-sucedida.

Hoje, privacidade e segurança são uma grande preocupação para as tecnologias eletrônicas. Aplicativos de comércio eletrônico na web que lidam com pagamentos on-line, transações bancárias, eletrônicas, ou usando cartões de débito, crédito cartões, PayPal, E-cash, cartões pré-pagos, cartões ou outros tokens têm buscado aperfeiçoar seus dispositivos de segurança.



Figura 6: Fonte: [Pexels](#).

As preocupações com a privacidade e o uso de dados sensíveis precisam sempre superar a falta de confiança em diversos contextos, comércio, registros eletrônicos de saúde, tecnologia de recrutamento e redes sociais, e isso influencia diretamente os usuários. **A segurança é uma dos mais importantes fatores que restringem clientes e organizações a se engajarem ainda mais no comércio eletrônico.**

A segurança do comércio eletrônico é a proteção dos ativos de comércio eletrônico de acesso não autorizado, uso, alteração ou destruição.

Existem várias dimensões da segurança no comércio eletrônico segurança:

- Integridade: prevenção contra dados não autorizados ou modificação;
- Garantia: prevenção contra qualquer parte de renegar um acordo após o fato;
- Autenticidade: autenticação da fonte de dados;
- Confidencialidade: proteção contra divulgação não autorizada de dados;
- Privacidade: fornecimento de controle e divulgação de dados;
- Disponibilidade: prevenção contra atrasos ou remoção de dados.

A seguir, PATRO, *et al* (2016) listam algumas medidas de segurança a serem tomadas para evitar fraudes e outros problemas nesse ambiente eletrônico:

- Firewalls – software e hardware;

- Infraestrutura de chave pública;
- Software de criptografia;
- Certificados de segurança;
- Assinaturas digitais;
- Senhas;
- Biometria – tomografia da retina, impressões digitais, voz;
- Fechaduras e barras – centros de operações de rede;
- Protocolos seguros.

No que diz respeito às compras on-line, os sites de comércio eletrônico armazenam dados de clientes que incluem informações de cartão de crédito, contas bancárias e informações de identificação pessoal. Dados extremamente sensíveis!

Sem medidas de segurança adequadas, esses sites correm o risco de perder os dados e a receita dos clientes. Por essa razão, todos os procedimentos de segurança devem ser implementados para garantir a proteção dos dados e a lisura da operação. Além disso, os fraudadores estão se tornando mais inteligentes à medida que a tecnologia avança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dedicamos nosso tempo diário à internet para trabalho, estudo, marketing, negócios, aprendizado e entretenimento. Todas essas atividades comerciais e sociais estão on-line.

O comércio eletrônico – nesse contexto – é o processo de compra e venda on-line que é relevante em nosso dia a dia. É extremamente importante ressaltar que, por causa desse novo ambiente, o processo de tomada de decisão do consumidor tem mudado drasticamente nos últimos anos. Os consumidores on-line fazem uma extensa pesquisa antes de efetivar uma compra. Isso requer que as plataformas tenham características adequadas a esse consumidor, tais como informações claras e relevantes, praticidade na operação e, sobretudo, segurança no processo.

As tecnologias como Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina são ferramentas importantíssimas num cenário com gigantesco volume de dados provenientes de diversos canais. A presença on-line é essencial; contudo, a escolha do formato de e-commerce, bem como a presença omnichannel, são aspectos importantes a serem considerados.

SÍNTESE



Marketing Digital, Inteligência Artificial e Novas Mídias

Características do e-commerce

- Operação em qualquer horário/dia e lugar;
- Crescimento bastante acelerado;
- Oportunidade para pequenos negócios;
- Big Data e mensuração rápida;
- Reinado do smartphone;
- Rapidez e redução de custos.

Comportamento do Consumidor Digital

- Ambiente VUCA;
- Processo de tomada de decisão (informação e compartilhamento);
- Estratégias persuasivas;
- Reciprocidade/Comprometimento/Consenso/Autoridade/Afeição/Escassez.

Tipos de e-commerce

- Origem empresa: B2B/B2C/B2E e B2G;
- Origem consumidor: C2C e C2B;
- Marketplace: plataforma concentradora (otimização/redução de custos e amplitude de mercado);

Omnichannel (virtual e físico)



Ação coordenada e coesa;

- Desintermediação.

Inteligência Artificial/E-commerce

- Classificação e localização de dados relevantes;
- Logística inteligente/chatbots/assistentes virtuais;
- Sistemas de recomendação.

Segurança

- Cuidado com a privacidade e dados sensíveis;
- Garantia da operação para as duas pontas (cliente/empresa);
- Prevenção à fraude (protocolos, senhas, firewalls etc.);
- Investimento frequente em cybersecurity.

Referências Bibliográficas & Consultadas

ALVES, L. **Marketplace**: práticas e características do modelo. (R. Franco, Entrevistador, 22 jun. 2018)

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. [Minha Biblioteca]

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. [Biblioteca Virtual]

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COPPIN, B. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: LTC, 2010. [Minha Biblioteca]

DE MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista IPTEC**, v. 4, n. 2, pp. 240-251, 2016.

DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004. [Biblioteca Virtual]

E-BIT/NIELSEN. Mais de 40% das vendas no e-commerce em 2019 foram feitas pelo celular, diz Ebit/Nielsen. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-crescer-15-fatuar-61-bi-ebit-nielsen>. Acesso em: 2 nov. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. Pesquisa identifica os 12 tipos de consumidores on-line. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-identifica-12-tipos-de-consumidores-online>. Acesso em: 2 nov. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40° Webshoppers. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil>. Acesso em: 2 nov. 2019.

FERREIRA, A. B.; AZEVEDO, N. Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015. [Biblioteca Virtual]

KUMAR, T.; TRAKRU, M. **The colossal impact of artificial intelligence in e-commerce: statistics and facts.** 2019. Disponível em: <https://www.irjet.net/archives/V6/i5/IRJET-V6I5116.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2019.

OLIVEIRA, S. **Mundo VUCA da Geração Millennials.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/sidnei-oliveira/o-mundo-vuca-da-geracao-millennials>. Acesso em: 2 nov. 2019.

OPENK. **e-commerce no mundo**. Disponível em: <https://www.openk.com.br/blog/webshoppers>. Acesso em: 2 nov. 2019.

PATRO, S. P.; PADHY, N.; PANIGRAHI, R. Security issues over ecommerce and their solutions. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 5, n. 12, 2016.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2007. [Biblioteca Virtual]

ROSENBLOOM, B. Six classic distribution paradigms for global marketing channel strategy. **Symphony: emerging issues in management**, n. 1, pp. 7-17, 2010.

SCHNAIDER, A. **E-Commerce crescerá 15% em 2019**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/e-commerce-crescera-15-em-2019-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso em: 2 nov. 2019.

STRAUSS, J. **E-Marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012. [Biblioteca Virtual]

TURCHI, R. S. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019, 2. ed. [Minha Biblioteca]

FaTM
ONLINE