



Do real ao virtual: impactos do comércio eletrônico para as empresas.

José Lazarino Ferrari
ferraridavila@uol.com.br
Faculdade Arthur Sá

Marcele Macedo Winter
marcelemwinter@gmail.com
Faculdade Arthur Sá

Resumo: A administração das empresas foi fortemente impactada pela internet a partir das duas últimas décadas do século XX. No início desse século, esse impacto se acentuou e a internet passou a representar importante veículo de comunicação e de vendas, gerando uma série de mudanças nas organizações. Atualmente, uma ferramenta de marketing que vem se destacando no cenário empresarial é o e-commerce. Plataformas de vendas, denominadas como market place, sites próprios e até mesmo as mídias sociais têm servido como instrumento de ligação entre as empresas e o mercado. Essas ferramentas digitais exigem novas formas de gestão da informação, novos formatos de comunicação e divulgação dos produtos e revolucionam os sistemas de venda. Sendo assim, o mercado hoje é definitivamente global, com os consumidores tendo acesso aos produtores de vários países, facilitando a pesquisa a respeito dos atributos das marcas e dos produtos e consolidando a internet como canal de compras e de comunicação em toda a sociedade. Todas essas mudanças têm sido responsáveis por uma nova configuração do cenário empresarial, exigindo novas habilidades administrativas e gerando formatos diferentes de comercialização, impactando sobremaneira nas formas tradicionais de gestão. Um exemplo é apresentado nesse artigo, que se baseia num estudo de caso de uma marca de moda na rua Teresa, em Petrópolis, que fechou todas as suas lojas físicas e passou a vender seu produtos exclusivamente pelo e-commerce.

Palavras Chave: marketing digital - comércio eletrônico - tecnologia - ambiente de negócios -

1. INTRODUÇÃO

O uso de novas tecnologias está cada vez mais presente na vida dos consumidores e das organizações. Para se adaptar a essa nova realidade, as empresas investem em ações de marketing digital como ferramenta de integração com o mercado. De fato, novas configurações de negócio vêm surgindo nos últimos anos, a fim de alcançar o público alvo e interagir com os clientes.

A internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS apud ALMEIDA, 2009, p.36).

O marketing digital é uma das principais ferramentas hoje para essa conexão direta com o mercado. Ele tem se tornado um aliado fundamental na comunicação entre os clientes e as empresas. Através dele, as organizações visam ao alcance de um bom posicionamento da marca e melhor visualização de seus produtos/serviços. Segundo Kotler et al (2017, p.36), “uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablete, laptop e televisão”. Dado bem significativo em um curto período de evolução, comparado aos meios físicos e visuais de tão pouco tempo atrás.

Ainda de acordo com Kotler et al (2017, p.36) “as telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo”. Fato cada vez mais real na vida dos brasileiros.

Muitos consumidores preferem os meios virtuais para realizarem suas compras e esse processo se encontra cada vez mais simplificado. Os sites de busca trazem informações completas sobre o que o cliente deseja e ainda apresenta onde encontrar com o melhor preço. Muitas empresas já estão sentindo esse impacto e adotando esse modelo de comercialização, seja como um adicional da loja física ou até mesmo como uma migração para o *e-commerce*.

Nesse sentido, o presente artigo procura demonstrar como o marketing digital tem sido uma importante ferramenta adotada pelos administradores, apresentando também o *e-commerce* como possível estratégia de posicionamento e atuação no mercado. Além disso, destaca os impactos do *e-commerce* para as organizações e apresenta o exemplo de uma empresa em Petrópolis, que encerrou suas atividades nas lojas físicas na rua Teresa, importante polo de modas da região serrana do Rio de Janeiro, passando a se comunicar com seus clientes e comercializar seus produtos exclusivamente pela internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONSOLIDAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Kotler et al (2017, p.24) afirmam que no mundo on-line, “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem

barreiras geográficas e demográficas”. Os autores afirmam que está se tornando cada vez mais difícil se fazer marketing sem internet.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Nesse contexto, Shimp (2002, p. 420) defende a utilização do marketing digital como “meio de divulgação que pode ter uma vertente interativa, rápida evolução ao nível de penetração, maior flexibilidade na compra”. Segundo ele, no ambiente competitivo atual, os clientes desejam ser cada vez mais ouvidos. O cenário digital facilitou muito essa comunicação entre cliente-empresa, empresa-cliente. Ter uma loja virtual não significa apenas vender um produto, mas toda uma relação social de respeito, envolvimento, diálogo e interação, além, da publicidade.

Essa interação, segundo Turchi (2019, p.75) deve ser construída passo a passo. “Leva tempo, dá trabalho, mas é o melhor caminho a ser seguido”. O autor ainda destaca os impactos do marketing digital para os negócios, relatando o surgimento de formatos inovadores para a realização de negócios; maior rapidez de resposta dos consumidores; diversificação de canais; mais possibilidade de customização (adequando a oferta em função das preferências dos consumidores) e também de segmentação psicográfica (por hábitos e atitudes); acesso aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos; redução nos tempos de transação; possibilidade de fornecer mais informações e melhor experiência ao consumidor e métricas confiáveis de mensuração.

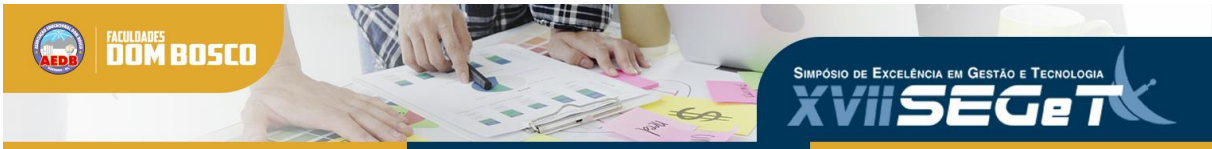
Torres (2009, p. 61) confirma tais impactos do marketing digital e ainda ressalta que:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para os consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem da sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.

O marketing digital não consiste apenas em anunciar no *Google*, criar um *blog*, investir em redes sociais ou em uma loja virtual, vai muito além. De acordo com Torres, (2009, p.62), “quando se fala em marketing, se fala em pessoas, suas histórias e seus desejos. Fala-se em relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

A facilidade de ter essa importante forma de comunicação na palma da mão, faz com que o consumidor se conecte ao mundo em tempo real, onde ele deixa de ser apenas um canal receptor de mensagens e passa a ser visto como um emissor de informações. Ou seja, ele passa a também tornar algo público na internet, seja através de *blogs*, *sites* ou pelas próprias redes sociais.

Dentre as ferramentas do marketing digital destacam-se o marketing viral, publicidade *online*, redes sociais, *whatsapp*, *e-mail* e *website*. O marketing viral é muito semelhante ao conceito de marketing boca a boca, onde as pessoas passam informações umas para as outras de acordo com a sua percepção. Porém, segundo Torres (2009), nessa ferramenta, atualmente, as mensagens são passadas pelos indivíduos pela *web*. Ou seja através das redes sociais, *e-*



mails, ou até mesmo *sites* específicos onde as pessoas compartilham suas experiências com o produto ou com a empresa, destacando pontos positivos e negativos e sua experiência.

Uma das maiores forças da internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito boca-a-boca foi potencializado (TORRES, 2009 p.76).

Esse autor destaca que as organizações devem estar muito atentas e se disponibilizarem a atender com a máxima qualidade os clientes que relatarem algum tipo de problema, pois a não resolução pode se tornar um ponto muito negativo para as empresas. Esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca a boca cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares e até milhões de pessoas, o que se chama de efeito viral.

Outra ferramenta do marketing digital é a publicidade online, que se manifesta através de propagandas ou anúncios na internet. São inúmeros esses tipos de anúncios.

A publicidade na internet se iniciou a partir dos *banners* publicados em *sites*, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (*outdoor*) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos (TORRES, 2009 p.78).

Para Turchi (2019 p. 124): “entre as várias possibilidades, os *banners* são a forma mais simples e direta de publicidade na internet”. Segundo esse autor, hoje, com as novas tecnologias – também há os *pop-ups*, que são os anúncios que se abrem em uma página, repentinamente em uma janela, muita das vezes em cima do texto, forçando o leitor a dar uma atenção aquele anúncio. Uma vertente dessa ferramenta são os *pop-unders*, que geralmente aparecem atrás da página que está sendo visualizada, percebidos apenas quando a janela do navegador é fechada.

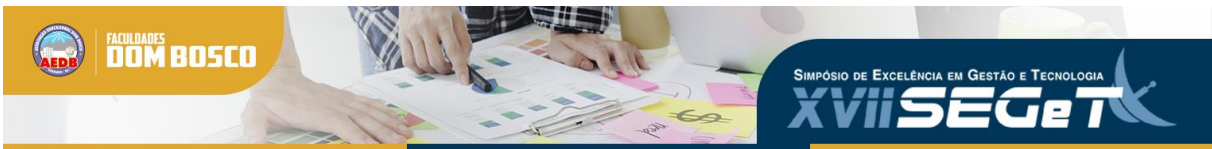
Outro exemplo seriam os anúncios flutuantes, que são aqueles que, logo ao entrar em uma página, aparecem voando ou flutuando, nos impedindo de acessar a página até que sejam fechados. Destacam-se também, como exemplo de publicidade *online*, os *links* patrocinados que aparecem nos *sites* de busca. Ao digitarmos a palavra chave de nossa pesquisa, eles aparecem antes do site ser exibido (TURCHI, 2019).

Outra mídia que se torna cada vez mais relevante no marketing digital são as redes sociais e os impactos gerados por ela. Esses sites de relacionamento permitiram reunir na *web* várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir e trocar informações e assuntos do mesmo interesse.

A Rede Social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas (TORRES 2009, p.60).

Já Turchi (2019, p. 139) define rede social como:

Grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da internet para existir. Grupos que se reúnem para conversar sobre os mais diversos temas – o que inclui falar sobre marcas, produtos, serviços, empresas, etc. -, jogar ou simplesmente bater papo.



As redes sociais mais populares, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Google+*, são consideradas redes sociais de massa ou abertas, pois atraem a atenção de pessoas dos mais variados perfis e interesses e empresas de diversos ramos de atividade. De acordo com Turchi (2019, p.167), nessas redes as pessoas estão conectadas umas às outras por “vínculos afetivos, principalmente de parentesco e amizade (amigos próximos, amigos do trabalho, da escola/faculdade e amigos dos amigos)”. Para um meio de divulgação da marca ou produto mais direcionado, são utilizadas as redes sociais segmentadas, pois serão direcionadas a um público mais específico.

Quando o assunto é relacionamento e interação, essas redes são eficientes. Porém, quando se trata de algo relacionado ao mercado e a um assunto específico, as redes sociais segmentadas se mostram muito mais eficazes por terem objetivos bem definidos e propiciarem o relacionamento entre pessoas com interesses e competências convergentes, abrindo caminho para o surgimento de novas oportunidades (TURCHI, 2019, p. 167).

Além das redes sociais, atualmente as organizações buscam se conectar com seus clientes através de ferramentas de *mobile marketing* - termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis.

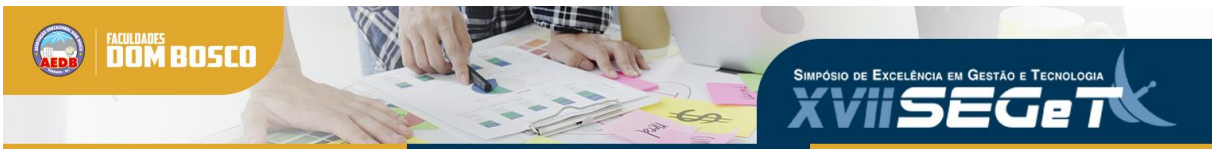
Mobile marketing, como o próprio nome diz, são ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou prospects, enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de marketing e comunicação para a palma da mão. É, sem dúvida, o melhor caminho para se operacionalizar o marketing de forma superpersonalizada (TURCHI, 2019, p. 102).

Uma ferramenta bastante aproveitada pelas empresas atualmente, para alcançar seu público, é o uso do *Whatsapp*, um aplicativo de celular utilizado para troca de mensagens e fotos de forma instantânea. Atualmente, as empresas o utilizam em seus meios de contato garantindo uma maior facilidade de comunicação com seus clientes. É um canal de alta demanda e baixo custo para as organizações. Turchi (2019), comenta que o uso de aplicativos também tem se mostrado cada vez mais em evidência. Através dele, as empresas divulgam e vendem seus produtos e os usuários que tiverem interesse, baixam o aplicativo em seu dispositivo e interagem diretamente com a empresa.

Muitos deles, segundo o autor, são utilizados por meio de localização, o GPS (*Global Position System*), em português - sistema global de posicionamento. Nele as empresas direcionam seus produtos de acordo com a localização do cliente. Isso possibilita a pesquisa do local onde o estabelecimento se encontra e o direciona para lá através de mapas, caso o cliente não saiba chegar. Essa ferramenta é um grande meio de divulgação para as empresas, pois permite que os usuários façam “*check in*” em determinados locais, possibilitando a visualização para outras pessoas.

Turchi (2019) explica que, além das mídias sociais e dos aplicativos, muitas organizações continuam fazendo uso do email marketing a fim de ofertar seus produtos e serviços, pesquisas de satisfação, campanhas de fidelização, envio de informativos e comunicados internos. Através dele é possível criar um banco de dados segmentando os clientes de acordo com seu perfil, sexo, idade, facilitando assim sua divulgação e segmentação do público que deseja alcançar.

Torres (2009) destaca ainda outra ferramenta de marketing digital, os *sites* empresariais, que oferecem uma interação com o cliente. As empresas divulgam sua marca e



seus produtos, publicam suas informações e muitas vezes contam a sua história de vida. É um canal importante e fundamental para contato e auxílio a dúvidas dos clientes.

2.2. E-COMMERCE COMO INSTRUMENTO DE VENDA E COMUNICAÇÃO.

Além de uma inovadora ferramenta de comunicação, a internet se configura hoje como um instrumento de vendas. Na literatura de administração, alguns autores como Kotler e Keller (2012) e Limeira (2003) – enquadram o uso da internet também como elemento do marketing direto via comércio eletrônico.

Segundo Turchi (2019, p. 38), comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a “venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental”.

Limeira (2003, p. 19) por sua vez, divide o comércio eletrônico em duas gerações. Na primeira, enquadram-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. “A segunda geração engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas em ambiente internet”.

Já em Turban et al. (2003, p. 84) comércio eletrônico é definido como o processo de comprar e vender eletronicamente produtos e informações. “O comércio eletrônico descreve a maneira como ocorrem as transações através de redes de computadores, principalmente, em redes públicas como a internet”.

E-commerce ou comércio eletrônico, em suma, é o meio de se fazer negócio de maneira eletrônica. Envolve todo o processo de marketing, propaganda, venda, serviço prestado ao cliente, suporte pós venda, entre outros. Trata-se, portanto de um elemento fundamental nas estratégias do marketing digital, já falado anteriormente, conforme demonstram também as definições a seguir.

Independente da definição, o fato é que o comércio eletrônico revolucionou o mercado digital. Este comércio está atualmente em grande expansão e originando novas oportunidades tanto para empresas, como para os consumidores. De acordo com Stefano e Zatar (2016, p.45) com o uso intensivo da internet, o termo *e-commerce* começou a referir-se também ao comércio eletrônico de bens físicos e de intangíveis, tais como informações e a todas etapas envolvidas no comércio como marketing online, pagamentos e entrega. Além disso, se refere à prestação eletrônica de serviços, como suporte pós-venda ou assessoria jurídica e denomina também o suporte eletrônico para colaboração online entre empresas no que diz respeito a aspectos relacionados a design, engenharia ou consultoria, além de visitas virtuais formadas por equipes especializadas.

Segundo esses autores, as empresas que não acreditavam nesse modelo de comércio eletrônico, estão mudando seu ponto de vista por já verem seus concorrentes ocupando esse espaço. A internet nos trouxe essa forma de comercialização e as empresas estão cada vez mais usufruindo dessa ferramenta e disponibilizando seus produtos e serviços a seus clientes através do *e-commerce*. Essa possibilidade de venda *online* traz um grande diferencial às empresas frente às outras, além de uma vantagem competitiva significativa.

A migração das lojas físicas para as lojas virtuais ou até mesmo as que operam nos dois segmentos, permite ao consumidor, através de meios eletrônicos, escolher o seu produto a qualquer momento e em qualquer lugar, além de poder contar com sites de busca para pesquisas de preço e aceitação do produto (LIMEIRA 2003).

Stefano e Zatar (2016) relatam que muitos gestores veem o e-commerce como uma difícil barreira de entrada no mercado. Porém, ao verem seu concorrente nas redes, se mostram preocupados com essas empresas online. Ainda segundo os autores, muitas lojas físicas têm como diferencial o contato com o cliente através do carisma e conhecimento. O consumidor se sente confortável em entrar na loja que lhe é de costume e ser cordialmente recebido pelo nome. Atualmente as lojas virtuais já buscam essa interação afetiva com os consumidores. Ao entrar no ambiente virtual, o consumidor já é reconhecido pelo nome e possui um perfil baseado em suas compras ou pesquisas, logo passa a receber ofertas personalizadas.

De acordo com os autores, as lojas virtuais ainda perdiam espaço para as físicas pelo perfil de cliente que tinha certa urgência em ter nas mãos os produtos, ou aqueles que possuem certa ansiedade em receber logo sua mercadoria. Para ajustar esse impasse, a loja *online* possibilita ao consumidor realizar a compra virtual e retirar o produto no ponto de venda físico, eliminando assim, o tempo de espera em receber o produto.

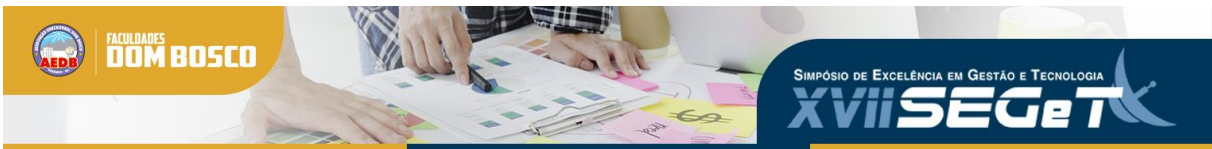
Muitas empresas estão adotando um formato diferente para atender o consumidor, conforme explica Turchi (2019). Ao invés de criar um site próprio com sua loja virtual, estão investindo em *marketplace*, pois é uma forma de levar a marca de maneira mais rápida e direta ao consumidor por meio de lojas com nomes já conhecidos no mercado. Uma excelente estratégia para estreitar a concorrência.

Marketplace é uma espécie de negócio no ambiente virtual em que são oferecidos produtos de diferentes vendedores, como por exemplo, Extra, Americanas, Casas Bahia, Ponto Frio e outras gigantes disponibilizam seus nomes para vitrine de vendas. Segundo Turchi (2019), o *marketplace* é visto pelas empresas como uma forma de alcançar um número maior de consumidores, pois possui um grande tráfego de pessoas em uma vitrine já conhecida e que passa grande confiabilidade no mercado. Investir nessa plataforma potencializa as chances de sucesso no negócio para os lojistas. O mix de produtos que o *marketplace* oferece é completo. Tudo o que se encontra em lojas físicas, se encontra na internet com alguns cliques.

Outra ferramenta que traz segurança ao consumidor antes de efetuar suas compras, são os *sites* com sistema de avaliação como *TripAdvisor* e *Yelp*. Nele os consumidores que possuem uma experiência com a empresa e seus produtos, podem deixar sua opinião a respeito da experiência obtida. Stefano e Zatar (2016) afirmam que, essa forma de comunicação virtual é um exemplo de marketing direto, pois permite ao cliente uma interação e um contato personalizado com a empresa.

Os autores exemplificam essa forma interativa através do site Reclame Aqui, que permite o usuário conhecer a reputação da empresa em que está comprando, e também a empresa manifestar contato com o cliente de acordo com o que foi reclamado. Para o consumidor é possível saber o histórico de reclamações e experiências negativas da organização, de acordo com a análise de seus clientes. Todas essas ferramentas surgiram para facilitar o consumidor e trazer a ele ainda mais confiança em realizar suas compras e escolhas, baseado na experiência de outros usuários do comércio eletrônico.

Segundo esses autores, o *e-commerce* já faz parte dos investimentos de muitas empresas, pois o reconhecem como indispensável em sua organização. Para lançar uma loja



virtual é necessário investimento em tecnologia, segurança virtual, equipe de treinamento, profissionais qualificados para o pós venda e ações em marketing.

O plano estratégico do e-commerce deve estar bem estruturado e direcionado ao público no qual deseja alcançar, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. São muitas as vantagens e facilidades que o comércio eletrônico traz ao consumidor. Dentre elas, Turban e King (2004) destacam: promoção de produtos; alta disponibilidade; versatilidade; redução do custo operacional; preços e formas de pagamento.

- **Promoção de produtos:** com a finalidade de levar a marca ao consumidor e aumentar suas vendas. As empresas estão utilizando a internet como um meio de promover seus produtos. No *e-commerce*, as redes sociais estão sendo utilizadas como uma importante ferramenta de divulgação e venda dos produtos. Além de alavancar as vendas, as estratégias de marketing digital desenvolvidas em uma loja virtual, fortalecem o relacionamento entre o cliente e a empresa.
- **Alta disponibilidade:** Os clientes do *e-commerce* podem contar com um funcionamento 24 horas, pois não tem limitação de horário para efetuarem suas compras. Além da comodidade de poder acessar de qualquer meio eletrônico conectado a internet.
- **Versatilidade:** Com poucos recursos é possível mudar o layout, editar textos, inserir e excluir fotografias de uma loja virtual.
- **Redução do custo operacional:** As despesas de uma loja virtual são consideravelmente menores que as de uma loja física, pois não necessita de investimentos em estrutura física, nem custos com vendedores.
- **Preços e formas de pagamento:** Por terem o custo mais baixo e por possuírem inúmeros concorrentes disputando a venda num mesmo momento, geralmente, os preços praticados no comércio eletrônico são menores que os da loja física, além da forma de pagamento ser mais flexível.

Como já foi destacado são inúmeros os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico. Turban e King (2004, p.12), complementam dividindo esses benefícios em três categorias como: os benefícios para as organizações, para os clientes e para a sociedade, sendo eles:

- Benefícios para as organizações: o comércio eletrônico expande o mercado, permite significativa redução de custos, melhora a organização e os preços de negócios e oferece interatividade.
- Benefícios para os clientes: o comércio eletrônico traz de vantagem para o consumidor a conveniência, a velocidade do processo, o custo, a possibilidade de se obter produtos e serviços personalizados por preços relativamente mais baixos.
- Benefícios para a sociedade: o comércio eletrônico traz como benefícios para a sociedade as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos, além da vantagem de as pessoas poderem trabalhar em suas casas e evitar o grande número de viagens a trabalho.

O consumidor do comércio eletrônico, segundo Almeida (2009), faz parte de uma geração bem mais informada, conectada em todo o tempo ao mundo virtual e cada vez mais individualista. A grande facilidade na busca de preços baixos e a agilidade na entrega, o tornam cada vez mais infiel e desleal, isto gera um grande conflito de fidelização às organizações. Para o autor, esse fato leva às empresas a adotarem alguma estratégia de marketing que possa mexer com o emocional de seu consumidor. O objetivo é fazer com que seu cliente tenha uma experiência memorável de compra e, por conseguinte, fidelizá-lo.

Embora o *e-commerce* ofereça grandes vantagens, também oferece riscos. Almeida (2009, p.18/19), apresenta como desvantagens:

Falta de um toque pessoal: O relacionamento entre vendedor e cliente pode fazer falta, pois esse relacionamento pode ser a peça chave para a maioria dos clientes na hora de comprar. Nas lojas virtuais os clientes escolhem e decidem sozinhos e praticamente sem interação, no máximo essa interação acontece digitalmente por meio de correspondência com a loja. Uma vez que cada pessoa pensa diferente e não tem ninguém para guiá-la para um pensamento específico, na hora da compra isso se torna uma grande desvantagem.

Atrasos de mercadorias: Outra grande desvantagem é o tempo de entrega. Boa parte das lojas virtuais pede um bom período de tempo para entrega de seus produtos. Para um cliente que necessita desse produto com urgência a melhor de todas as condições, quando existir, será de receber no dia seguinte a sua compra, ou seja, se o cliente pretende comprar uma caneta para escrever algo agora, com certeza a melhor opção não é comprá-la pela internet.

Muitos bens não podem ser comprados online: Existem muitos bens que não estão disponíveis para compra online, devido a serem perecíveis ou não valerem a pena devido ao preço ser muito pequeno e ser mais caro pedir online do que comprar fisicamente. Por exemplo, é inviável pedir um picolé pela internet quando o cliente pode ir a um lugar mais perto comprar ou comprar algo que custa muito menos do que o valor cobrado pela transportadora.

Não permitir experimentação do produto antes da compra: A falta de interação com o produto que o cliente quer comprar pode trazer-lhe insatisfação devido a impossibilidades de, por exemplo, experimentar uma roupa ou um sapato, de sentir o aroma de um perfume, entre outras faltas de interatividade com os sentidos humanos.

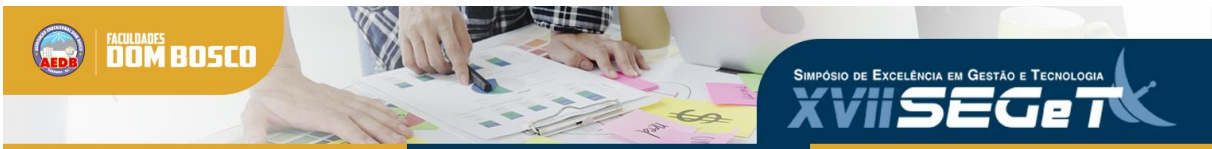
O autor argumenta que, muitas empresas hoje já quebram essa barreira, pois possibilitam meios alternativos como a devolução do valor pago pelo produto (caso não tenha atendido às expectativas); amostra do produto enviada ao endereço informado; troca (principalmente artigos de vestuário, caso o cliente tenha tido algum problema com tamanho); dentre outras facilidades e ações para resolver possíveis problemas na relação com o mercado.

Atentos a essas melhorias no processo de vendas on line e, principalmente, às vantagens do comércio eletrônico, as empresas brasileiras vêm investindo cada vez mais nessa ferramenta. Turchi (2019, p.2), relata que “o crescimento da internet no Brasil tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017”. A autora mostra que em pouco menos de 10 anos o número de usuários mais que dobrou. Essa *performance* está em sintonia com o que vem ocorrendo no mundo – embora o Brasil ainda esteja relativamente atrasado, em termos percentuais, em relação ao acesso das pessoas à internet observado nos países da Europa e nos EUA.

Nesse contexto, o comércio eletrônico no Brasil tem adquirido cada vez mais espaço, não só nas lojas virtuais, mas também nas mídias sociais. Representa hoje um modelo de compras em expansão no mercado brasileiro e cada vez mais indispensável na vida do consumidor.

3. ESTUDO DE CASO UV4U

Para a realização do estudo de caso, foi feita uma entrevista de caráter qualitativo, utilizando a entrevista aprofundada como ferramenta de coleta de informações, por meio de



roteiro semiestruturado. Ou seja, foram preparadas as perguntas, mas o roteiro teve alterações, sendo supridas algumas delas e incluídos outros questionamentos, em função do andamento das respostas. As perguntas eram abertas, e buscaram informações sobre a história da empresa, seu ramo de atividade, o cenário competitivo, seu público alvo e o serviço prestado, a fim de analisar como a empresa atua no mercado brasileiro e de que forma foi impactada com o advento da internet como instrumento de vendas e comunicação.

4.1 – A WATERCOLOR

Em 1994, nascia em Petrópolis a *Watercolor*, marca especializada em moda feminina que atendia ao público de atacado e varejo e possuía duas unidades nos principais polos de moda da cidade, uma loja no bairro Bingen e outra na Aureliano Coutinho, rua de acesso à tradicional rua Teresa. O proprietário era formado em economia e Literatura francesa nos Estados Unidos e abriu a sociedade com sua irmã e sua esposa. Ele relata que, após experiências em algumas viagens no Brasil e no exterior, surgiu o sonho de empreender no ramo de moda feminina. Sua marca chegou a ter 30 colaboradores diretos em seus vinte e cinco anos de existência.

A empresa era fortemente ligada à questão da sustentabilidade, tendo desenvolvido diversos projetos nessa área. A *Watercolor* se caracterizava por ser uma empresa sustentável, visando ao cuidado e zelo com o meio ambiente. Isso se devia a projetos que geravam benfeitorias à sociedade. Um deles foi a substituição das sacolas de uso convencional por sacolas oxibiodegradáveis, que, se recicladas adequadamente, levam em torno de noventa dias para serem degradadas, gerando menos impacto ao ambiente. Esse projeto foi nomeado como sacolas amigas do verde.

Outro projeto que foi abraçado pela sociedade foi a doação de retalhos de tecidos para reciclagem. O reaproveitamento desse material foi feito por creches, escolas, asilos, entre outros. Foram vários os pedidos de doação desses tecidos para atividades artesanais em geral e estopa para limpeza. A empresa tinha o cuidado de separá-los cuidadosamente de acordo com o gosto e a necessidade do usuário.

Em parceria com o GAAPE (Grupo de Amigos dos Autistas de Petrópolis), a empresa contribuiu para a reciclagem de óleo de cozinha, que era utilizado na produção de sabão e na produção de biodiesel, gerando renda no auxílio do tratamento das crianças atendidas pela instituição. Esse projeto chegou a receber uma média de 300 litros de óleo de cozinha usado por mês.

O proprietário relata que ser sustentável e respeitar o meio ambiente faz parte do DNA da empresa. Relata ainda que, essa iniciativa gerou um importante prêmio concedido pelo Instituto Ethos no concurso em respeito ao meio ambiente realizado pelo Valor Econômico, no qual a *Watercolor* foi indicada em 2006, ao lado de duas multinacionais e os bancos Real e Unibanco.

4.2. MUDANÇA PARA O E-COMMERCE

Observando o avanço da globalização e algumas mudanças mercadológicas, o proprietário conta ter percebido que o mercado estava tomando um novo rumo, que migrava ou se completava entre o ambiente físico e o virtual. Ele vinha acompanhando as tendências

virtuais no mercado desde o período de migração das videolocadoras para operações virtuais como *Netflix*, *Google play*, entre outras. A partir da observação desse mercado, percebeu que mudanças estavam por vir e que as mesmas seriam inevitáveis e irreversíveis.

Dois fatores foram fundamentais para decidir investir em um novo modelo de negócio. O primeiro foi a constatação que o mercado apresentava queda significativa no volume das vendas em suas lojas físicas. O segundo fator é que uma importante parcela de seus clientes atacadistas residia fora de Petrópolis e já não estavam tão dispostos a se deslocar para essa cidade a fim de adquirir os produtos. Ou seja, queriam uma maior praticidade e facilidade em realizar suas compras.

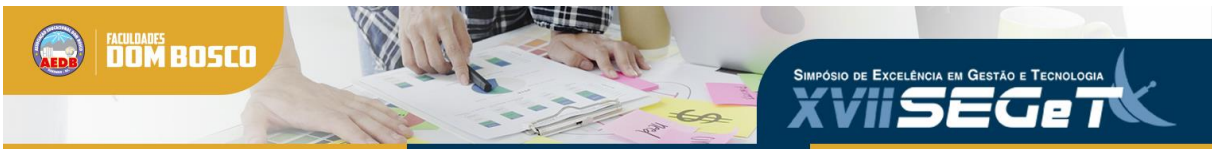
Visando a atender essa parcela de clientes, o empresário e suas sócias decidiram implantar um *e-commerce* como forma estratégica de elevar suas vendas e atender ao público. Porém, o retorno não foi o esperado. Ele afirma que trabalhar com moda feminina, onde as trocas de coleção, de acordo com a estação, acontecem em um curto período de tempo, seguida de liquidações para diminuir seus estoques, foi um problema difícil de ser administrado. Os clientes, principalmente os atacadistas, queriam todos os produtos disponíveis na loja virtual, tanto os da nova coleção como os de ponta de estoque. Isso foi uma barreira para ele, pois os produtos de troca de estação, que estavam em liquidação, já não possuíam grade completa de tamanhos e cores disponíveis. Era difícil controlar a quantidade vendida na loja física e na virtual, além de atualizar a página na frequência exigida em tempo real de acordo com a venda da mercadoria, uma vez que o estoque daquele tipo de produto era limitado.

Buscando eliminar essa barreira, os sócios decidiram manter apenas os produtos da coleção atual no site, mas essa decisão não foi satisfatória para alguns de seus clientes virtuais. Como seus consumidores estavam adotando essa nova forma de consumo, e a loja virtual não estava atendendo esses clientes de forma satisfatória, após algumas tentativas, entre erros e acertos, começaram a direcionar a marca *Watercolor* na produção de uniformes escolares e a atender empresas com uniformes profissionais. Além de oferecer também, peças promocionais customizadas. E deu certo! Identificaram aí um novo nicho de mercado a ser explorado, no qual a marca trabalha no momento.

Em Junho de 2019, segundo ele, em uma decisão altamente planejada, depois de aproximadamente 25 anos de história no mercado da moda, encerraram as lojas físicas da *Watercolor* e seguiram com a marca nesse novo nicho de uniformes, sendo comercializados exclusivamente de forma *online*.

A *Watercolor* realiza hoje a divulgação e venda desses uniformes pelo *Whatsapp* e *Facebook*. Não viram necessidade de criar uma loja virtual para esse tipo de produto, uma vez que já conquistaram um número satisfatório de clientes, aos quais atendem periodicamente. Concentram a maior parte do tempo no *e-commerce* e na expansão de outra marca, a UV4U criada especificamente para ser comercializada por esse canal.

De início, começaram a testar produtos “em casa”, principalmente a linha de roupas com proteção solar, já que tinham uma filha adolescente e gêmeos pequenos - que gostavam muito de ir à praia. Isso sem falar dos sobrinhos, amigos e filhos de amigos que sentiam a mesma necessidade, tanto para brincar no jardim quanto para aproveitar férias e feriados sem ter que aplicar “dezenas” de vezes o protetor solar (muitas vezes sem o sucesso desejado, uma vez que é difícil cobrir 100% as áreas expostas e além do mais ter que reaplicar de duas em duas horas, sobretudo porque não param quietos) - relata o proprietário da marca.



Além dessa linha especial de vestuário, que atende ao público feminino, masculino e infantil, as criações focaram em diversos projetos de responsabilidade social, com ênfase na preservação do meio ambiente, tornando os produtos ainda mais confortáveis, seguros e especiais, de acordo com o entrevistado.

Sendo assim, a empresa trabalha hoje com a *Watercolor*, que atende ao mercado de uniformes escolares e profissionais e a nova marca, UV4U com roupas térmicas e de proteção UV – ambas marcas com vendas exclusivas por meios digitais.

4.4. A UV4U

Durante o processo de decisão sobre o encerramento das atividades das lojas físicas da *Watercolor*, o empresário identificou uma nova oportunidade de negócio na produção de roupas térmicas e de proteção solar UV (contra raios ultra violeta). Começou a amadurecer e a estudar a ideia desse novo nicho de mercado. O produto levou três anos para ser desenvolvido e foi lançado no *e-commerce* em Janeiro de 2019, com a marca: UV4U, com uma linha adulta masculina e feminina, e também para o público infantil.

Por sua experiência em loja física e por perceber a expansão do *e-commerce* no mercado brasileiro, os sócios decidiram implantar a nova marca somente na loja virtual, mas não deixaram de atender os que preferem um contato físico de compra e atendimento, disponibilizando também seus produtos em alguns pontos de venda, como revenda pro meio de pessoa física, em lojas e academias de Petrópolis.

Segundo Alexandre, a UV4U oferece um conceito totalmente inovador, com um tecido inteligente que não precisa passar, secagem rápida, e proteção contra câncer de pele e envelhecimento precoce. Além de apresentar um tecido com material de alto impacto, com excelência e temperatura adaptável, ou seja, se estiver frio, esquenta, se estiver quente, respira.

Diferente da *Watercolor*, a experiência no *e-commerce* foi de total sucesso já no seu início. “O produto teve grande aceitação, não está sujeito à liquidação, é uma roupa essencial e melhor de se trabalhar”, relata o empresário. E ainda afirma que o retorno e a aceitação no investimento estão sendo melhores que o esperado.

Ele classifica como um dos grandes benefícios do *e-commerce* a redução de custos, pois tem hoje um faturamento satisfatório, migrando do físico ao virtual. Uma comprovação dessa redução se dá pelo fato de que anteriormente chegou a atuar com trinta funcionários, hoje com apenas um funcionário direto e outros terceirizados, como produção e entrega local.

O tecido com o qual trabalha foi testado no SENAI CETIQT (escola referência em confecção no Rio de Janeiro) em nível de sublimação com uma temperatura de 205° (duzentos e cinco graus célsius), principalmente para uso infantil. Assim, com essa competência essencial, a marca fica respaldada em sua experiência e foco, atuando em um segmento específico, abrangente e de alta demanda em nível local e nacional. Fato que estimula os sócios a alcançarem novas demandas, expandindo as vendas para grandes lojas de *Marketplace*.

O empresário viu no *e-commerce* uma forma de renascer e se preparar para o futuro. Afirma que não foi fácil essa migração do físico para o virtual. Exigiu muito trabalho, estudo e especialização, pois mesmo estando assessorada por empresas de marketing digital, a experiência anterior no ramo da moda foi fundamental para o sucesso.

Esse cuidado com o negócio, em assumir e estar à frente nas decisões, resulta em um trabalho de excelência, segundo o proprietário, onde se evitam os altos custos e transtornos com erros e problemas de pedidos, como também resulta em *feedbacks* positivos de seus clientes. Assim, conclui que é necessária disposição para encarar esse novo desafio mercadológico.

Atualmente, a UV4U atende clientes de todo o Brasil. A principal ferramenta utilizada para alcançar esses clientes são as publicações do *Google*, inicialmente ainda de forma gratuita, através de palavras chaves nas pesquisas que direcionam o cliente direto à sua página e divulgação no *Facebook*. Além dessas duas ferramentas, a empresa também utiliza o *Whatsapp*, que traz um considerável retorno e o *Instagram*, este em menor proporção, pois foi recentemente adotado pela empresa.

O *Google* e o *Whatsapp* correspondem a um alcance médio de 35% de novos clientes, conforme relatado na pesquisa. Em seguida, o *Facebook* corresponde a 25% e o *Instagram* (que é o menos utilizado por ele) tem um alcance médio de 5% de retorno em divulgação.

Antes de avançar no *e-commerce*, o empresário foi orientado por um consultor de marketing digital a validar um produto por um período de seis meses e analisar a sua demanda, se positivo, lançar e avançar com o produto no *e-commerce*. Essa estratégia deu certo e é utilizada sempre que se pretende lançar novas peças. Hoje seus produtos estrelas são os de proteção UV e os produtos térmicos.

O proprietário considera como maior benefício dessa migração para o mundo digital “a economia e a praticidade, pois perceber que a empresa conseguiu se adaptar nesse novo modelo de negócio de forma econômica e rentável. “É engrandecedor” – alegra-se ele.

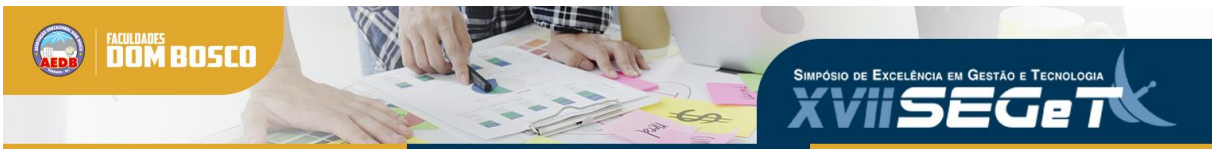
Ele explica que, embora o processo de venda seja virtual, existe o cuidado de analisar o pedido do cliente. Se existir o caso de alguma incompatibilidade, ele faz um contato com o cliente antes de despachar a mercadoria, evitando assim os custos e desgastes de uma logística reversa. Sendo assim, segundo o proprietário, um dos seus diferenciais, além da qualidade do produto, é oferecer um atendimento personalizado e cuidadoso com o cliente, estando atento a cada detalhe que a venda exigir.

No final da entrevista, o empresário deixou um recado para quem deseja empreender no marketing digital, que serve para concluir a lição principal desse estudo de caso: “Entrar no *e-commerce* não é só vender virtualmente, tem todo um trabalho por trás buscando atender a expectativa do cliente em receber o produto de forma satisfatória”.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo procurou demonstrar que o *e-commerce* está cada vez mais presente na rotina das pessoas, gerando diversas mudanças nas formas de consumo e no mercado como um todo. A globalização e o acesso à *internet* foram os principais fatores que determinaram essa mudança de hábito. Atualmente, aumenta o número de compras em lojas virtuais, levando os gestores a adaptarem suas organizações a esse modelo de negócio em expansão, inclusive no mercado brasileiro.

Um dos impactos do acesso à *internet* se dá pelo fato das informações chegarem ao espectador em tempo real. Com um simples acesso, através de aparelhos eletrônicos, é possível



saber o que acontece no mundo todo. Toda essa praticidade faz com que as pessoas mudem sua rotina. E esse fenômeno se observa também no comportamento de compra.

Nesse contexto, o comércio eletrônico expandiu o mercado – já que é possível vender para diversas regiões do mundo de maneira mais rápida. Além disso, permite redução dos custos, melhorando a organização e os preços praticados, com maior interatividade entre marcas e consumidores.

Para os clientes – os impactos do comércio eletrônico se relacionam à conveniência. Eles percebem mais velocidade no processo, maior possibilidade de pesquisar preços, de maneira mais rápida, obtendo produtos e serviços personalizados ao ampliar seu campo de busca.

Essa nova realidade impactou de maneira decisiva na gestão dos negócios, em todo o mundo e também no mercado brasileiro. Com o comércio eletrônico, a competição tornou-se definitivamente globalizada. Isso tem gerado dificuldades de sobrevivência para empresas que não conseguem se adaptar com agilidade, gerando crises significativas em diversos setores da economia.

Esse impacto negativo acontece, porque seguir as novas tendências requer esforço e dedicação. É necessário traçar metas e definir estratégias. Oferecer um serviço completo que atenda as necessidades do consumidor, torna-se essencial – principalmente no ambiente virtual. Hoje não é mais o cliente que se dirige até a empresa, é a sua marca que tem que chegar a ele.

Nesse sentido, o uso das redes sociais, dos aplicativos, do e-mail marketing e das demais ferramentas do marketing digital tornou-se indispensável no processo de comunicação com o cliente. Todas as formas de comunicação foram impactadas pela internet. Atualmente os consumidores recebem e geram conteúdos. Não são mais receptores passivos das propagandas comerciais. Querem interagir com as marcas.

Sendo assim, no âmbito do marketing digital, as mídias físicas, impressas e enviadas aos clientes, foram substituídas por esses importantes canais de forma rápida e econômica. O contrário também é verdadeiro. Os clientes os utilizam para se comunicar com a empresa - enviando suas dúvidas, reclamações, sugestões e até mesmo *feedback* de suas experiências. Todo esse processo acontece de forma mais rápida e prática, gerando impactos para a relação empresa-cliente, alterando a rotina de ambos.

Definir nichos de mercado e chegar a esse consumidor foi a estratégia de sucesso utilizada na empresa do estudo de caso relatado nesse artigo, a UV4U. Os gestores identificaram a mudança mercadológica que estava acontecendo e se adequaram rapidamente ao mercado. Perceberam que oferecer um serviço somente na loja física já não era mais o suficiente. Disponibilizar o mesmo produto na loja virtual, também não era o suficiente. Ou seja, perceberam as mudanças no mercado, as necessidades dos consumidores e definiram seu segmento de atuação. Ou seja, conseguiram se adaptar às transformações socioeconômicas e reinventaram sua organização.

Na UV4U foi feita uma migração do físico para o virtual. Os gestores fizeram uma análise do mercado e identificaram que, de acordo com o que foi relatado, continuar no mercado como loja física, não era mais viável. Entrar no *e-commerce* com um novo modelo de negócio foi a decisão mais rentável tomada por eles.



Sendo assim, pode-se concluir que atuar no *e-commerce* tem sido uma forma das empresas se fazerem presentes no mercado digital e na vida do consumidor de forma crescente e rentável. De acordo com o que foi relatado no estudo de caso, é possível identificar os impactos do *e-commerce* no mercado brasileiro, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Nesse sentido, é necessário se adaptar a eles de maneira rápida e eficaz. Foi o que fez a empresa petropolitana.

Para tanto, utilizaram a lógica do marketing, que é conhecer seus clientes e saber onde estão. Ouvi-los permanentemente para adaptar a marca a suas necessidades. Para algumas empresas, pode ser que não seja necessário migrar da loja física para o e-commerce, mas sim, utilizá-lo como um complemento do seu negócio. Os números e as pesquisas relatadas nesse trabalho mostram que a tendência do consumidor está na preferência desse modelo de compras *online* e na praticidade que o mesmo oferece. Tal aceitação se confirma no constante crescimento e adesão das organizações em entrar nesse negócio. Cabe às empresas analisar de que forma vão se adequar a ele.

Essa pesquisa não esgota o tema estudado, mas contribui para um melhor entendimento sobre os impactos do e-commerce no mercado brasileiro. Outras investigações podem tomar como base esse estudo, analisando, por exemplo, como esse fenômeno impacta outros segmentos de negócio, ou estudando como os consumidores passam a tomar decisões de compra, num modelo de negócio digital.



6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. O. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento de consumidor: Um estudo comparativo entre as comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese de doutorado pública. Programa de Pós- Graduação em administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, Dez. 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 – do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce – Conceitos, implementação e Gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo, Novatec, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; RAINER, R.; POTTER, R. E. Administração de Tecnologia da Informação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-commerce. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.