

COMÉRCIO E MARKETING ELETRÔNICO

Rafael dos Santos Barreira¹
Vânia Cristina Lasalvia²

RESUMO

O comércio eletrônico é a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações tradicionais de compra e venda de uma forma mais dinâmica e rápida do que os meios mais usuais [Albertin, 2001]. Quando compramos algo com o cartão de crédito, quando retiramos dinheiro de um caixa eletrônico, quando recebemos um fax com a encomenda de uma mercadoria, estamos fazendo comércio eletrônico. Mas sem dúvidas a internet veio para revolucionar essas operações. Neste estudo iremos avaliar vantagens e desvantagens, bem como o marketing pode influenciar para tomada de decisões dos usuários [Kotler, 2000].

Palavras Chaves: Marketing Eletrônico, Comércio Eletrônico, Web Marketing

COMMERCE And ELECTRONIC MARKETING

ABSTRACT

The electronic commerce is the use of technological resources to carry through traditional operations of purchase and venda of more usual half a more dynamic and fast form of that [Albertin, 2001]. When we buy something with the credit card, when we remove money of an electronic box, when we receive a fax with the order from a merchandise, we are making electronic commerce. But without doubts the InterNet came to revolutionize these operations. In this study we will go to evaluate advantages and disadvantages, as well as the marketing can influence for taking of decisions of the users [Kotler, 2000].

Words Keys: Electronic Marketing, Electronic Commerce, Web Marketing

¹ Acadêmico de Ciências da Computação - FACAPE

² Professora da FACAPE, Mestre em Engenharia Elétrica pela UFPE.

1. INTRODUÇÃO

Vamos analisar o seguinte exemplo: a Sra. Ana precisa de uma nova televisão, ela por sua vez pega seu carro e vai até o centro comercial de sua cidade, após visitar 10 lojas de eletroeletrônicos, pesquisar 20 tipos diferentes de televisores e suas respectivas promoções, formas de pagamentos, e de ficar aborrecida por que o dia está muito quente, e o vendedor não a atendeu muito bem e sem contar que perdeu toda a sua manhã, ela enfim decide comprar sua nova tv. Cenas como essa acontecem freqüentemente no nosso cotidiano, porém com o avanço dos microcomputadores e das telecomunicações, surge a internet onde podemos fazer pesquisa entre produtos e empresas, comparar valores, fazer nossos pedidos e recebê-los em casa, em um curto espaço de tempo e a custo reduzido [Castells, 2003]. Mudança em nossas vidas, assim como conceitos e velhos hábitos estão sendo provocados pela nova economia digital, essa que gera tanta paixão bem como vem assustando aqueles que não estão prontos para comungar deste novo momento.

De acordo com o site especializado em comércio eletrônico (www.e-commerce.org.br) é previsto que no Brasil as vendas pela internet venham a faturar algo em torno de R\$ 6.40 bilhões. Números espantosos para quem estar em 10º lugar no ranking em números de internautas, com apenas 16% da população com acesso a internet.

De uma coisa temos certeza, quem não atentar para esse novo momento mundial poderá ficar para trás com sua empresa, com seu produto e até mesmo com seu serviço.

2. E-COMMERCE

A informática e as telecomunicações provocaram uma mudança no conceito de espaço e tempo, onde as informações são acessadas de uma maneira tão rápida quase que instantaneamente. É nesse cenário que as empresas aportam no grande oceano da internet e passam a navegar em um infinito de

possibilidades. Mas o que vem a ser E-Commerce? Traduzindo significa comércio eletrônico, ou qualquer operação feita entre computadores e redes de telecomunicações [Kurose; Ross, 2004].

Com a possibilidade de estar em qualquer lugar, a qualquer hora, consultando o que quiser, trocando experiências com uma pessoa do outro lado do planeta, e visando na forma comercial de uma empresa de qualquer porte atuar, a internet gera uma oportunidade única: conhecer cada detalhe de seu cliente a fim de estreitar os laços e com isso fazer um marketing cada vez mais direcionado.

3. VANTAGENS DO E-COMMERCE

a) Vantagens Empresariais

A possibilidade de se comunicar com outras empresas, clientes e fornecedores é sem dúvida uma grande vantagem, mas poder ter um maior controle do estoque, reduzir gastos com ligações interurbanas, registros mais precisos de encomendas e a possibilidade de acompanhar as necessidades do cliente em tempo real, torna a redução de custo um diferencial enorme.

Maior qualidade no processo, através de registro automatizados das operações, reduz consideravelmente erros na entrada ou processamento dos dados obtidos, gerando um sistema que controla a integridade dos dados, dando maior confiabilidade às informações comerciais e gerenciais [Meira; Murta; Aguiar; Guedes, 2002].

Com a comunicação freqüente é possível também negociar de forma mais rápida, já que a empresa estará diante de todos os mercados ao mesmo tempo, podendo ajustar sua planilha de custo a qualquer momento e com isso facilitando a prestação de serviço diretamente ao cliente.

Um outro ponto positivo é conhecer o cliente através de seus cadastro e compras, sabendo assim seus desejos e suas necessidades.

b) Vantagens do Consumidor

Poder visitar uma empresa 24h por dia e em qualquer dia da semana, na comodidade de sua casa, sem enfrentar fila, constrangimento, engarrafamento e o mais importante independente de onde você esteja, é um fator que contribui para a compra on-line [Albertin, 2001].

Informação sobre produtos, ficha técnica, assistência técnica, ou seja, a informação mais detalhada sobre o produto, é outro benefício que pode ser decisivo na compra, pois o usuário pode comparar vantagens e benefícios do produto simultaneamente enquanto pesquisa sobre a empresa.

E sem dúvida a vantagem mais interessante é não estar exposto a vendedores e a fatores emocionais, podendo pesquisar livremente aquilo que realmente precisa ou lhe satisfaz, sem nenhum tipo de “chantagem emocional”, permitindo que o cliente exerça seu direito de escolha entre duas ou mais marcas e escolher a que melhor lhe convém.

4. RISCOS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Um dos desafios essenciais do comércio eletrônico é o gerenciamento de riscos. A operação dos sistemas de pagamento incorre em três grandes riscos: fraude ou erro, aspectos de privacidade e riscos de crédito.

a) Gerenciamento a privacidade de informações: Os sistemas eletrônicos de pagamento precisam assegurar e manter a privacidade.

b) Bisbilhotice: Os ataques de bisbilhotice (Hacker) na rede podem resultar no roubo de informações de contas, tais como: números de cartões de crédito, números de contas de clientes ou informações sobre saldos.

c) Espionagem de senhas: Os ataques de espionagem de senhas podem ser utilizados para obter-se acesso a sistemas nos quais informações do proprietário são armazenadas, sendo que o uso crescente de algoritmos fortes de criptografia tem inibido esse tipo de ataque.

d) Confiabilidade: A confiabilidade é um componente essencial na privacidade do usuário assim como na proteção da informação proprietária e um inibidor para roubo de serviços de informação.

e) Integridade de dados: O dado enviado como parte de uma transação não deve ser modificável em trânsito.

Esses são apenas alguns exemplos que devem ser levados em consideração para ser fazer um bom negócio, e satisfazer o cliente em sua plenitude.

Não adianta os sites terem milhões de informações sobre o produto, ou desconto monstruosos, se no processo final de comprar o cliente é lesado ou a transação não é feita com todos os cuidados.

É importante as empresa de comércio eletrônico pensarem em todos os detalhes para que sua empresa on-line funcione realmente. Alguns pontos que podem ser destacados são: o conteúdo, a comunicação, o cuidado com o cliente, a conveniência, a conectividade [Albertin, 2001].

5. MARKETING ELETRÔNICO

O marketing eletrônico é um dos maiores benefícios dos negócios on-line [Lovelock; Wright, 2004]. Pode-se personalizar a abordagem aos consumidores on-line observando seu comportamento na Internet. Analisando as páginas que os consumidores navegam e as informações que ele deixa no site é possível prever e sugerir novas compras. O banco de dados das empresas on-line é o seu principal capital. A propaganda on-line é um outro benefício da Internet. Nela pode-se definir exatamente o perfil dos consumidores potenciais do seu produto, evitando grandes gastos em campanhas promocionais. Os banners em sites de grande audiência e os sites de pesquisas são os meios mais comuns para a propaganda on-line. Uma estratégia bem definida para capturar informações dos visitantes do site é a chave do sucesso para o seu comércio on-line.

Com certeza, essa é uma tendência do Novo Marketing. Ter um moderno sistema de divulgação e um excelente site significa para a empresa uma boa

imagem e reputação [Castells, 2003]. Dessa forma, a Internet se tornou para as empresas um símbolo de grandeza e prosperidade.

Hoje, praticamente todas as grandes empresas têm um site na Internet. As firmas compreenderam o poder da Internet e começam a usufruir dessa fonte de riquezas.

6. COMO PROMOVER SEU PRODUTO OU EMPRESA NA INTERNET?

Podemos citar duas formas principais pela qual ocorre o marketing eletrônico: web sites próprios e portais eletrônicos:

a) Web sites próprios:

São sites estabelecidos pelas próprias empresas, na esperança de atrair clientes através de uma presença na web. Nestes sites os clientes poderão encontrar informações sobre os produtos, suas características, conhecer a história da empresa, sua localização, rede de assistência técnica, podendo ou não oferecer a possibilidade de compra on-line (comércio eletrônico).

b) Portais Eletrônicos:

Portais eletrônicos são sites que atraem grande quantidade de "internautas" por oferecerem muitos serviços e informações. É o caso do UOL (www.uol.com.br), que oferece serviços de e-mail, informações em tempo real, entre outros, e que tem toda sua receita proveniente dos anunciantes.

O anúncio se dá, principalmente, por meio de Banners (que em inglês quer dizer faixa). Ao estar usufruindo algum serviço do site, o internauta é surpreendido por uma faixa ou um quadro que traz o anúncio de um produto ou alguma promoção e, oferece um link (vínculo) direto à página da empresa fabricante do produto. Assim, basta um clique e o internauta poderá entrar no site da empresa e encontrar mais informações sobre o produto ou até adquiri-lo sem ter que sair de casa [Kurose; Ross, 2004].

7. AS VANTAGENS DO MARKETING ELETRÔNICO

São muitas as vantagens que o marketing oferece. Abaixo estaremos citando as principais:

a) Baixo custo: os custos para se anunciar na Internet são considerados baixos se levarmos em consideração outros métodos de divulgação como rádio e televisão, além de poder atingir muitas pessoas e consumidores potenciais.

Com uma mensalidade de R\$ 29,90 e uma taxa de registro anual de R\$ 40,00 é possível ver seu produto anunciado em mais de 21.000 sites.

b) Marketing um a um: a Internet permite adotar o marketing um a um. Talvez esse seja o elemento mais importante nas mudanças produzidas pela Internet nos negócios. A possibilidade de interagir com cada cliente a adaptar os produtos e serviços a seus desejos e necessidades pode constituir-se em um forte diferencial competitivo [Lovelock; Wright, 2004].

c) Formação de um banco de dados: ao navegar pelo site de uma empresa, os clientes deixam uma infinidade de informações sobre suas necessidades, desejos, a forma de pagamento que melhor lhe convém e outras que reunidas, vêm a formar um banco de dados importante para que a empresa conheça seus clientes. Essas informações as empresas utilizam para realizar segmentação de mercado, promoções, etc.

8. CONCLUSÃO

O comércio eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender. São necessários vários processos para a satisfação total do cliente. Ações que vão desde estoque, posicionamento, pré-venda, publicidade, segurança e pós-vendas [Lovelock; Wright, 2004].

A possibilidade de não ter um espaço físico, ter muitos funcionários, a velocidade das informações e a fidelização do cliente, são pontos que atraem cada vez mais empresas para o comércio eletrônico, porém para se tornar competitivo são necessários alguns cuidados, como analisar o mercado e suas variantes, bem como ter um ciclo completo para o fechamento da compra dando conforto e segurança ao usuário.

Nesse âmbito também é possível afirmar o surgimento de um novo profissional, ou a junção deles, o profissional de informática e o de marketing convergindo para ações de web marketing, analisando tendências, mercado, designer e tecnologia da informação.

É preciso acompanhar a evolução da tecnologia e saber utilizá-la ao máximo, desfrutando de todos seus proveitos.

Terão grandes oportunidades àqueles que rapidamente adquirirem experiência sobre como conduzir programas de marketing no mercado eletrônico da Internet.

9. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz: Comércio Eletrônico Editora Atlas, 2001.

CASTELLS, Manuel: Sociedade em Rede Editora Paz e Terra, 2003.

KOTLER, Philip: Administração de Marketing Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Princípios de Marketing Editora Prentice Hall, 2005.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W.: Redes de Computadores e a Internet Editora Pearson, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren: Serviços, Marketing e Gestão Editora Saraiva, 2004.

MEIRA, Wagner; MURTA Cristina Duarte; AGUIAR, Sergio; GUEDES Dorgival Olavo: Sistemas de Comércio Eletrônico Editora Campus, 2002.

PIMENTA, Márcia de Fátima: Disponível em www.dca.fee.unicamp.br/courses/IA368F/1s1998/Monografias/fatima.html acessado em 19/09/07 às 15h

BOABAID, Paula Pastuk: Disponível em www.investshop.com.br/sbo/aiv/arquivos/paula_2.pdf acessado em 19/09/07 às 14h

E-Commerce Org: Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/> acessado em 17/09/07 as 9h