

O MARKETING DIGITAL E *E-COMMERCE*: UM ESTUDO DE CASO EM UM MERCADO VAREJISTA NA CIDADE DE LEOPOLDINA

Géssica Martins Gaudêncio*

Débora Valentim Duarte Junqueira*

RESUMO

Algumas empresas, hoje em dia, adotam o *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico, como uma nova modalidade de transação comercial. Muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade, pois, gera praticidade e, esse modelo, ficou mais fácil também para o empreendedor que em vez de criar um espaço físico gigantesco pode apenas abrir uma plataforma em sites para disponibilizar seus produtos ou serviços com pagamento a vista de todos seus clientes. Dessa forma, as empresas que oferecem esta modalidade, precisam criar uma conexão distinta com o cliente e buscar algum diferencial do mercado tradicional, para aumento de suas vendas, sobrevivência e lucro. O objetivo deste trabalho busca compreender como o mercado varejista se organiza através do marketing digital e *e-commerce* para finalizar a venda junto ao cliente. Tendo como hipótese que o marketing digital gera praticidade e de forma organizada finaliza a venda junto ao cliente. O critério metodológico segue a linha de pesquisa, quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa teve caráter qualitativo do tipo exploratório e quanto aos meios consistiu em um estudo de caso, a coleta de dados foi através de uma entrevista estruturada. Os resultados encontrados apresentam que de forma organizada a empresa consegue realizar a venda de forma prática e segura para o cliente.

Palavras-chave

Marketing. Marketing Digital. *E-commerce*.

* Bacharel em Administração pela Faculdade Unificadas Doctum de Leopoldina

* Professora, Mestre em planejamento Urbano e Gestão de Cidades, pela Universidade Cândido Mendes – RJ. MBA Executivo em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Especialista em Gestão Empresarial, Bacharel em Administração pela Universidade Católica de Petrópolis – RJ

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a plataforma de *internet* vem se tornando cada vez maior no Brasil e no mundo, fazendo com que todos, de alguma forma, estejam conectados. Logo, estar interligado ao mundo virtual pode trazer alguns benefícios e agregar valores em muitas empresas, principalmente quando estão ligadas a ferramentas que irão ajudar a alcançar seus objetivos e atingir suas metas.

Com o avanço da tecnologia algumas empresas optam por melhorar suas vendas e estar dispostas a novas oportunidades para abranger seu negócio, aplicando ferramentas como o marketing digital e o *e-commerce*. O marketing digital está chegando com tudo nessa nova era ele vem para completar na divulgação e na captação de clientes, de forma que serão atraídos a realizar suas compras e despertar maior interesse pelos produtos e serviços ofertados através dessas plataformas.

Algumas empresas, hoje em dia, adotam o *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico, como uma nova modalidade de transação comercial, para melhorar seu relacionamento com seus clientes e gerar uma maior comodidade, sendo assim seus clientes poderem analisar suas compras até a realização do fechamento de venda tudo virtualmente sem precisar sair de casa. Trata da evolução do varejo tradicional com as operações sendo realizadas no campo eletrônico.

Muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade, pois, gera praticidade e, esse modelo, ficou mais fácil também para o empreendedor que em vez de criar um espaço físico gigantesco pode apenas abrir uma plataforma em sites para disponibilizar seus produtos ou serviços com pagamento a vista de todos seus clientes, assim a pessoa visualiza o produto desejado e, se interessar, conclui a compra que será entregue na sua casa.

Dessa forma, as empresas que oferecem esta modalidade, precisam criar uma conexão distinta com o cliente e buscar algum diferencial que se destaca do mercado tradicional, para aumento de suas vendas, sobrevivência e lucro.

Portanto, este estudo é relevante devido o aumento no mercado do comércio eletrônico, uma prática inovadora e um novo campo para empreendedores que queiram investir nesta modalidade no mercado varejista. Por este motivo, é importante entender a forma como a empresa se apresenta junto aos clientes, para

finalizar a venda e fidelizar o cliente. É preciso compreender como começou a venda no comércio eletrônico (*e-commerce*), como efetivar a venda, conhecer o público alvo (*e-consumidor*), a forma de relacionamento com o cliente, como efetiva as entregas e as dificuldades encontradas desta modalidade comercial.

Diante disso surge a seguinte pergunta. Como o mercado varejista se organiza através do marketing digital e *e-commerce* para finalizar a venda junto ao cliente?

O objetivo geral do estudo busca compreender como o mercado varejista se organiza através do marketing digital e *e-commerce* para finalizar a venda junto ao cliente. Os objetivos específicos por sua vez, são de como foi o começo das vendas no comércio eletrônico (*e-commerce*), conhecer o público alvo (*e-consumidor*), conhecer quais foram as dificuldades encontradas para atingir os objetivos e descrever como faz para realizar a venda *online* e a forma de relacionamento com o cliente.

Foi realizada uma pesquisa exploratória onde abrange a pesquisa bibliográfica e a coletas de dados através de entrevista estruturada e análise de documentos pela internet, buscando informações acerca do estudo de caso que segundo Gil (2016), a partir do estudo de caso, é possível realizar levantamentos qualitativos para análise geral dos dados, através da entrevista e documentos. Para a realização do referencial teórico foram consultados livros, artigos e monografias na base de dados da Internet, revelando-se estas como fundamentais para o maior aprofundamento sobre o tema em questão.

O presente trabalho está estruturado com a introdução com apresentação do problema, o objetivo de pesquisa, justificativa e procedimentos metodológicos. O segundo capítulo o referencial teórico com assuntos e conceitos referentes ao tema da pesquisa. O terceiro capítulo, são apresentados os dados obtidos a partir do levantamento realizado com a aplicação da entrevista. O último capítulo é dedicado a conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O Marketing vem mudando ao longo dos anos principalmente o que ocorre no mercado por causa das transformações tecnológicas. Essas mudanças estão

ocorrendo devido os novos rumos após a comercialização pela internet. Segundo Las Casas (2001), “Essas mudanças, estão muito ligadas às transferências de produtos e serviços e formas de comunicação entre os indivíduos [...] mais intensamente nas atividades de comercialização”.

A agilidade e o dinamismo na comercialização dos produtos e serviços ganham força dentro do marketing principalmente se tratando da questão do marketing digital (LAS CASAS, 2001).

Segundo Webster (1992 apud Las Casas, 2001 p 23) cita que “houve uma mudança no foco de transação para o de relacionamento”.

O marketing de relacionamento se faz importante sobretudo na era digital.

Segundo Kotler (2006 p 16), “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com parte-chave – cliente, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing”.

Neste sentido a tarefa do marketing é integrar para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Sendo assim, para analisar, decidir e perseguir os objetivos uns dos fundamentos de marketing é o composto de marketing, ou mix de marketing sobre o produto, preço, praça e promoção, tendo como foco o consumidor, classificando essas ferramentas em quatro grandes grupos que denominou de 4Ps do marketing. (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2006 p 17) “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como os consumidores finais”.

O fato é que o processo de comercialização pode ser entendido pelo mix ou resumido na seguinte sequência segundo Las Casas (2001 p 23): entender o consumidor, analisar o ambiente, determinar os objetivos, decidir sobre o programa de marketing, considerando a parte tática do composto ou mix de marketing, implementar o programa e controlar”.

Como uma nova proposta do composto ou mix de marketing Lautenborn, (1990 apud Kotler 2006 p 17) enfatizou o ponto de vista do consumidor, mudando o enfoque da comercialização com o uso de ferramenta antes existentes. Nesta nova proposta, os 4Ps seriam correspondentes para os 4c's da seguinte forma

4Ps	4Cs
Produto	Cientes (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)

Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação
Fonte: Kotler (2006 p.17)	

Para Las Casas(2001), apesar de todos os esforços existentes para as novas propostas em relação ao composto ou mix de marketing, não há uma mudança radical. Para o autor o que está mudando é a forma de operacionalização do desenvolvimento das variáveis, em virtude do ambiente de atuação das empresas. “A variável tecnológica é uma das que mais sofreu transformações. E, de certo modo, essa variável exerceu influencia em praticamente todas as variáveis do composto de marketing.” (LAS CASAS, 2001 p 25).

Para este mesmo autor as ferramentas mercadológicas que receberam uma das maiores influências das novas tecnologias foram a distribuição e a promoção, este atribuindo a propaganda, força de vendas, relações públicas e a promoção de vendas.

A venda virtual, por exemplo, usando a internet como forma de vender e distribuir os produtos, mais precisamente o comércio eletrônico, começou a ganhar novas formas de se fazer o marketing.

2.2 Marketing Digital

O Marketing digital é importante para as empresas e para a vida das pessoas.

“O marketing digital veio para facilitar a vida das pessoas, para que estas possam ter acessos aos produtos que desejam, bastando apenas estarem conectadas a uma rede virtual.” (TORRES, 2009).

Existe varias formas de trabalhar com o marketing digital.

Para Torres (2009 apud Santos, 2014, p. 19), “o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento”.

Torres(2009 p. 45) comenta que:

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 arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing.

As ferramentas de marketing tradicional também podem ser utilizadas no marketing digital, porém de forma mais rápida para chegar até o cliente.

Segundo Kotler (2000), o marketing digital desperta interesse tanto no cliente quanto no negociador que ambos passaram a ser beneficiados pela facilidade do virtual. Porém, Kotler (2000) afirma que para despertar o interesse, é necessário identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, decidir sobre produtos que atenderão as necessidades e os desejos, programas e serviços adequados para servir o segmento selecionado e decidir dentro da organização a melhor forma de atender ao cliente.

Sendo assim, o marketing digital proporciona maior acesso de comunicação entre consumidor e fornecedor. De acordo com Kotler¹(2010 apud, Santos, 2014, p 19). “A população do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing”.

Torres (2010 p 9) define o marketing digital “como foco no contato constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da Internet, e aumentando a exposição de sua marca.” O autor comenta, ainda, que o marketing digital proporciona ações que através de uma imagem os clientes conheçam seu negócio e desperte interesse em experimentá-lo.

Dentro deste contexto, de acordo com Torres (2010 p.7):

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Portanto, o marketing digital pode ser entendido, também, como uma forma de fazer negócio através da internet, sendo possível, desenvolver comunicação, relacionamento e vendas on-line, facilitando para o cliente na aquisição de seus produtos e serviços sem sair de casa, gerando um conforto e praticidade.

¹KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

2.3 *E-commerce*/ Comércio eletrônico

O *E-commerce* é o comércio virtual para todas as pessoas que desejam realizar suas compras de produtos ou serviços via internet, sem que o cliente tenha que sair de sua casa.

Segundo Pinho (2000 p. 211), “os sistemas de Comércio Eletrônico (CE) podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, a realização de transações comerciais”.

Este mesmo autor, cita em seu livro, o conceito de comércio eletrônico segundo Kalakota&Whinston² (cit. em Albertin³, 1995:15), deve então ser entendido sobre quatro diferentes perspectivas:

- De uma perspectiva de comunicações, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De uma perspectiva de processo de negócio, o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- De uma perspectiva de serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da gerencia para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- De uma perspectiva on-line, o CE prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços on-line. (KALAKOTA & WHINSTON 1996 apud PINHO, 2000, p. 211).

O *E-commerce* ajuda as empresas a terem um canal mais fácil e direto entre consumidor e a empresa. Segundo Kotler (2000 p. 681) “O termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados)”.

O *E-commerce* está ligado a todas as pessoas que tenham acesso à internet. Segundo Nakamura⁴ (2001, p. 31 apud, COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013, p.3), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Os clientes precisam conhecer bem os recursos eletrônicos para poder comprar e finalizar suas compras.

²KALAKOTA, R., WHINSTON, A. *Frontiers of electronic commerce*. New York: Addison-Wesley, 1996.

³ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico na estratégia de globalização: um estudo do setor bancário privado nacional. I Seminário de Administração-FEAIUSP, 1996

⁴NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce na Internet: Fácil de Entender*. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

De acordo com Albertin⁵ (2010 apud,Coelho; Oliveira; Alméri2013, p.3) “O comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa”.

Através da plataforma de e-commerce, o cliente visualiza os produtos ou serviços e realiza suas compras. Para Reedy e Schullo⁶,(2007 apud Coelho; Oliveira; Alméri 2013, p.3) “O comércio eletrônico é utilizado para transmitir a comunicação interna e externa da empresa através de redes e computadores, realizando a compra e venda de produtos”.

Segundo Coelho; Oliveira; Alméri (2013) o e-commerce cresce não somente em compras, mas, também, para a realização de pagamentos efetuados online.

A utilização do *e-commerce* facilitou as empresas a distribuir melhor seus produtos em maior quantidade e comodidade, utilizando seus sites.

2.4 Varejo e Produto virtual

Há várias modalidades de varejo, com diferentes tipos de lojas como supermercado, hipermercado, departamento especializado, auto-serviço, conveniência, dentre outros. As operações do varejo podem ocorrer com lojas de rua, shopping, virtual, auto-serviço, vizinhança, de departamentos e muitas outras operações (LAS CASAS, 2001).

Hoje existem operações de varejo virtual sendo realizado tudo pelo internet, facilitando as compras para milhões de pessoas.

Segundo Las Casas (2001), as lojas virtuais que atende as vendas realizadas pela internet, conhecidas como e-commerce, possibilita milhões de pessoas comprarem. É um novo canal de venda de produtos e serviços dentro do movimento da globalização, ganhando com a redução de custos, na otimização e alinhamento das cadeias produtivas. Estas lojas, recebem o nome de B2C – *Business to Consumer* que segundo Turchi (2012 p. 17), esta transação abrange “qualquer companhia ou organização em que vende seus produtos ou serviços para consumidores que navegam pela internet.”

⁵ALBERTIN, Alberto Luiz. Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7

⁶REEDY, Joel; Schullo, Shauna. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo, Thomson Learning, 2007. ISBN 978-85-221-0535-9

Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através dos catálogos e se apresentam tipicamente na web na forma de lojas virtuais. Também pertencem a essa categoria os leilões virtuais e os modelos de shoppings tradicionais, onde diferentes lojas vendem seus produtos e pagam taxa de condomínio. (TURCHI 2012 p. 17).

A loja virtual, envolve segundo Zwass⁷, (1996 apud Luciano & Freitas, 2003 p.3) “o compartilhamento de informações do negócio, manutenção de relações de negócios e condução de transações por meio de redes de telecomunicação”. São trocas realizadas dentro dos conceitos gerais de marketing, mediadas através da tecnologia, que segundo Rayport e Jaworski⁸ (2001 apud Luciano & Freitas, 2003 p.3) “as partes (indivíduos, organizações ou ambos), se relacionam eletronicamente em atividades intra ou Interorganizacionais facilitando a tal troca.

Desta forma, as condições de troca são geradas dentro dos conceitos de Kotler (2000), pois a troca é realizada gerando comunicação, estão livres para aceitar ou recusar a oferta, há a condição de negociação via internet e há algo de valor para ambas as partes. Sendo assim, segundo Luciano & Freitas (2003 p.4) a troca é realizada onde:

Os produtos virtuais ou digitais são todos aqueles que podem ser vendidos e entregues eletronicamente, são os bens que já estão em formato digital ou que podem ser digitalizados. No entanto, [...] a diferença entre um produto físico e um virtual consiste no fato de que o produto virtual pode ser divulgado, vendido e pago pela Internet, enquanto que o produto virtual pode, além disso, ser entregue através dela.

Portanto, na loja virtual, o consumidor adquire os produtos que a empresa vende. É um canal de contato com o cliente que facilita uma troca ou uma transação.

3 TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta parte, apresentaremos os resultados da pesquisa exploratória com o objetivo de buscar compreender como o mercado varejista se organiza através do marketing digital e *e-commerce* para finalizar a venda junto ao cliente. Para melhor compreensão dividimos, este capítulo, em duas partes: Análise do site da empresa pesquisada e entrevista com o gestor.

⁷ZWASS, Vladimir. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 1, n. 1, fall 1996, p.3-23.

⁸RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. *E-commerce*. New York: McGraw-Hill, 2001

3.1 Análise dos dados site da empresa

3.1.1 Área de Estudo

O Estudo foi realizado em um mercado virtual varejista com vendas de produtos de supermercado, no município de Leopoldina MG.

3.1.2 O Negócio

Para compreender como o mercado varejista se organiza através do marketing digital e *e-commerce* para finalizar a venda junto ao cliente, foi realizado um estudo da plataforma da empresa estudada, percorrendo todos os campos até o fechamento da venda. Os dados a seguir são recorrentes do próprio site.

A empresa em estudo atua no ramo de supermercado, desde o ano 2014 e iniciou suas atividades com a loja varejista virtual, tendo como missão “buscar sempre a plena satisfação de seus clientes, fornecedores e parceiros”⁹(SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

A empresa tem em sua prática, ofertar conforto e praticidade para seus clientes, a tranquilidade e a comodidade, onde os clientes fazem uma compra rápida, segura e econômica, sem precisar enfrentar mercados cheios de filas, tendo assim, tempo para desfrutar junto a família (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

Toda a compra virtual é feita *on-line* podendo ser realizada pelo computador, *tablet* ou *smartfone* (celular).

3.1.3 Descrição para a realização da venda *on-line* e a forma de relacionamento com o cliente.

Para realizar uma compra no mercado virtual, da empresa em estudo, o cliente entrar no site e clica no botão “criar uma conta”, o cliente fornece os dados, informa o e-mail para obter uma senha de acesso. Para o e-consumidor iniciar uma compra, escolhe umas das categorias de produtos no menu superior. Cada categoria possui diversos sub-categorias. Para o cliente acessar as informações sobre o

⁹Informações retirada do site do entrevistado [outubro. 2019]. Pesquisadora: Géssica Martins Gaudêncio. Leopoldina, 2019

produto como, ingrediente e propriedades, basta clicar no produto para ter acesso. Para localizar rapidamente um produto que o cliente queira comprar há campo para digitar o nome ou o tipo de produto. Então faz a escolha do produto, define a quantidade clica em comprar. É possível também, alterar a quantidade do produto dentro carrinho, no campo em minhas compras, para isso basta clicar nos botões + e - que fica ao lado da quantidade do produto e para excluir o produto do carrinho “Minhas Compras” basta clicar no botão excluir. Toda a escolha de produto o e-consumidor deve clicar em comprar (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

Após estar ciente dos valores e produtos escolhidos é só clicar em cálculo de frete, colocar o CEP do e-consumidor para escolher a forma de entrega. Logo em seguida, seleciona o endereço de entrega dos produtos, informações necessárias para as compras serem entregue corretamente. Em seguida, escolhe a forma de pagamento e então finaliza a compra. (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

3.1.4 Formas de Entrega

A empresa só entrega dentro do perímetro urbano da cidade de Leopoldina MG. Os horários de entrega são de 09:00 às 19:00 horas, não entrega aos domingos e feriados. É cobrado uma taxa de entrega que pode ser: normal, agendada e expressa. A mercadoria chega à residência do cliente a partir de 2 horas contadas a partir da separação da compra. O cliente tem também a opção de retirar na loja física a mercadoria (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

3.1.5 Formas de Pagamento

As formas de pagamento são em dinheiro ou cartão. Tanto o pagamento em dinheiro, quanto a entrega do troco, são efetuadas no momento da entrega da compra em seu endereço. O troco é especificado na conclusão da compra *on-line*.

O Cartão de débito é realizado no momento da entrega ou pelo site. São aceitos os cartões Mastercard Maestro, Redeshop e Visa Electron (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

Cartão de Crédito, o pagamento com cartão de crédito é realizado no momento da entrega. São aceitos os cartões Mastercard, Visa, Amex, Elo, Dinner', Hiper, Hipercarde Brasil card (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

Cartão Ticket Alimentação. O pagamento com cartão alimentação é realizado no momento da entrega. São aceitos os cartões *Ticket Alimentação* e *Refeição*, VR

Alimentação, Alelo Alimentação e Sodexo Alimentação e Refeição (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

3.1.6 Política de Privacidade

A Privacidade das informações são de segurança, todos os dados pessoais do e-consumidor oferecidos são mantidos em total sigilo, utilizados somente com o objetivo de fornecer os melhores produtos, serviços e conteúdo. Os e-mails são utilizados somente para divulgar novos produtos do site ou promoções, e esse envio só ocorre após a sua aprovação (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019)

3.1.7 Política de Trocas

A mercadoria devolvida é substituída por uma ou mais da mesma espécie, ou espécie diversa, desde que de valor não inferior ao da substituída, dentro do prazo de 10 dias corridos contados da data da venda da mercadoria. É imprescindível que a embalagem da mercadoria não tenha sido violada (SITE DO ENTREVISTADO, 2016 - 2019).

3.2 Análise dos dados

3.2.1 Entrevista com o gestor

Com o objetivo de aprofundar mais o tema e coletar informações para entender como foi o começo das vendas no comércio eletrônico (*e-commerce*), qual o público alvo (e-consumidor), conhecer quais foram as dificuldades encontradas para atingir os objetivos, foi realizada uma entrevista com o gestor. A entrevista foi estruturada contendo perguntas, logo após a entrevista foi feita anotações que auxiliou no momento da transcrição.

3.2.1.1 Perfil socioeconômico do entrevistado

O entrevistado é solteiro, sócio da empresa, tem idade entre 30 à 45 anos, não possui filhos, tem o segundo grau completo, não exerce outra atividade além do empreendimento, e através do empreendimento ele consegue sobreviver e ter uma vida tranquila.

3.2.1.2 Entrevista com o Gestor.

Foi perguntado ao entrevistado, como foi o começo das vendas no comércio eletrônico (*e-commerce*)?

“No começo foi tudo muito difícil e não muito boa, pois a cidade é de interior sem o hábito e o costume de comprar pela internet.”. (Informação verbal)¹⁰

A segunda pergunta, teve como objetivo conhecer qual a estrutura básica para iniciar um comércio eletrônico.

A princípio ter uma boa equipe de trabalho com colaboradores profissionais e em harmonia. Depois, desenvolver tudo internamente. Em seguida, contratar um design de site e desenvolver a programação, inserindo as formas de pagamento o layout do site. (informação verbal)¹¹

Foi perguntado ao entrevistado quais são os principais critérios que um empreendedor precisa levar em conta para se lançar em um negócio de varejo virtual.

O primeiro critério é pensar na localização onde vai ser vendido os produtos da loja virtual. O segundo critério é o fornecedor para os produtos que serão vendidos virtualmente levando em consideração os custos e o terceiro é saber trabalhar com a internet. (informação verbal).¹²

Com a finalidade de conhecer a plataforma do comércio eletrônico foi investigado qual a que ele utiliza.

“A plataforma foi criada e desenvolvida por mim através de *Webdesign*, tenho o próprio site.” (informação verbal)¹³

Com o intuito de conhecer quem são os consumidores que compram na loja virtual, foi perguntado qual é o público alvo ou e-consumidor *on-line* de seus produtos no mercado varejista.

“O público alvo ou e-consumidor são as Donas de casa” (informação verbal)¹⁴

Para conhecer a forma de pagamento a seguinte pergunta foi. Quais são os meios de pagamentos utilizados pelo e-consumidor para adquirir o produto? Ou seja, como você recebe o pagamento online?

“Por meio de dinheiro no ato do recebimento da mercadoria e pelo cartão através do site” (informação verbal)¹⁵

¹⁰Entrevista concedida por TAL, Fulano de. **Entrevista I**. [outubro. 2019]. Entrevistador: Géssica Martins Gaudêncio. Leopoldina, 2019.

¹¹Id, 2019.

¹²Id, 2019

¹³Id, 2019

¹⁴Id, 2019

A forma como ele se relaciona com o cliente foi estruturada a seguinte pergunta. Como faz para se relacionar com o e-consumidor e divulgar os produtos?

“É feito via rede social, por *whatsapp*, site da empresa e rádio”. (informação verbal)¹⁶

Com relação a logística. Como é feito o processo logístico, a entrega do produto, até o e-consumidor?

“A entrega é através de moto e de carro, com os produtos que ficam diretamente na loja até o domicílio da pessoa.” (informação verbal)¹⁷

Quais foram as dificuldades encontradas para atingir os objetivos do comércio eletrônico?

“A maior dificuldade que encontrei são as pessoas que não dão oportunidade para novidades no mercado”. (informação verbal)¹⁸

Em quanto tempo uma loja *on-line* começa a dar resultados?

“Depende do que vende e onde está sendo vendida, a cultura local.”(informação verbal)¹⁹

Qual o melhor caminho para o e-commerce ter sucesso dentro de Leopoldina?

“As pessoas darem mais credibilidade para novidades, e serem mais abertas as compras on-line”. (informação verbal)²⁰

Quais são as orientações que você pode dar para quem quer empreender ou já tem um negócio na internet?

“A internet é um negócio promissor no futuro, estamos ainda no começo desta nova era, há muitas dificuldades, é um mercado ainda pequeno, mas é o futuro. O importante é mostrar para as pessoas a importância da nova tecnologia”. (informação verbal)²¹

E, para finalizar, foi perguntado ao entrevistado, quais suas perspectivas para 2020 no cenário do varejo virtual.

¹⁵Id, 2019

¹⁶Id, 2019

¹⁷Id, 2019

¹⁸Id, 2019

¹⁹Id, 2019

²⁰Id, 2019

²¹Id, 2019

“Espero sempre o melhor, nunca o pior, que seja sempre melhor do que o ano anterior.” (informação verbal)²²

A entrevista ocorreu de forma tranquila podendo anotar todas as perguntas.

4 CONCLUSÃO

O marketing digital e o e-commerce são ferramentas que geram praticidade e de forma organizada finalizam a venda junto ao cliente. O começo das vendas no comércio eletrônico foi de forma planejada começando com uma boa equipe de trabalho, organizando tudo internamente, desenvolvendo o design do site, para depois começar a vender virtualmente.

Foi possível identificar o público alvo do negócio que são as donas de casa e quanto as dificuldades encontradas a que mais teve ênfase na entrevista foi com as pessoas, que segundo os dados da pesquisa “não dão oportunidade para novidades no mercado”. Foi possível, também, através da pesquisa, descrever como o negócio realiza a venda online e a forma de relacionamento com o cliente, não só através do site, mas também por telefone, *WhatsApp*, redes sociais e rádio.

Verificamos que a empresa estudada é pioneira neste tipo de negócio em Leopoldina. Percebe-se que a dimensão de novas tecnologias principalmente em cidade de interior onde não tem uma familiaridade e segurança do processo gera alguns obstáculos e bastante resistência das pessoas, aspecto percebido na entrevista com o gestor, que em seu discurso, frisa a questão das pessoas na dificuldade de conduzir o negócio *online* na cidade. Talvez, há um preconceito em razão de uma necessidade cultural. Neste caso, é importante um aprendizado por parte da própria população onde está inserido o negócio, gerar bastante informação, até mesmo treinamento e mostrar os benefícios da ferramenta que está disponível para o cliente, se faz imprescindível. Mas, como a tecnologia é nova, a paciência e a persistência se fazem presentes para este tipo de negócio, sendo assim, o empreendedor deverá criar estratégias para criar estímulos para as compras *online* até essas se tornarem um hábito de compra pelo cliente. Há muitas residências com internet na cidade, fazer parcerias também é interessante, para divulgar melhor a ferramenta para uso.

²²Id, 2019

Uma grande vantagem do negócio, como foi dito anteriormente, é que ele é pioneiro e com experiência neste ramo de negócio na cidade, portanto, não basta ter só uma boa plataforma de comércio eletrônico, oferecer meios de pagamentos, variedades de produtos dentre outros, se ele não divulgar a existência da operação na *Web*. Deve se fazer uma agressiva estratégia de marketing, vendas e estímulo as compras de supermercado online.

Quanto ao estudo da organização o mercado eletrônico tem uma abrangência boa na sua linha de produtos, é fácil de buscar o que se precisa no site, há instrução em todos os campos para o uso da ferramenta. Foi observado que os preços dos produtos são bons em relação o que se pratica no mercado. Observou-se também que as taxas de entregas são acessíveis ao consumidor valendo a pena a compra, pensando na comodidade, conforto e praticidade uma vez que não é necessário sair de sua casa para fazer compras.

Há um potencial para o comércio eletrônico em Leopoldina, mas algumas barreiras precisam ser superadas, entre elas a ausência de compra virtual pelos tradicionais supermercados que não utilizam esta tecnologia, não criando o hábito de comprar *on-line* para produtos de supermercado, o preconceito estabelecido gerando resistência e desconfiança por parte da população. Deve-se investir pesado em publicidade uma vez sabendo do público comprador do negócio.

O fato de o gestor ter se dedicado a criar sua própria plataforma, e deixar na *web* para as pessoas simplesmente usarem, não fez o negócio crescer como deveria. Portanto, ninguém vai achar rápido na internet se não divulgar, se não fazer um marketing adequado e criar estratégia para isso. Esse processo é fundamental para o negócio tornar acessível para todos que desejam comprar os produtos que são ofertados.

Com os resultados desta pesquisa é possível, a partir deste estudo, desenvolver outras pesquisas para melhor compreensão de todos os fatores envolvidos no marketing digital e *e-commerce*.

DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE: A CASE STUDY IN A RETAIL MARKET IN LEOPOLDINA CITY

ABSTRACT

Some companies nowadays adopt e-commerce, that is, electronic commerce, as a new modality of commercial transaction. entrepreneur who instead of creating a gigantic physical space can only open a platform on websites to make their products or services payable in cash to all their customers. Thus, companies that offer this mode, need to create a distinct connection with the customer and seek some differential that stands out from the traditional market, to increase their sales, survival and profit. The objective of this paper is to understand how the retail market is organized through digital marketing and e-commerce to finalize the sale with the customer. Taking as a hypothesis that digital marketing generates practicality and in an organized way ends the sale with the customer. The methodological criterion follows the research line, as to the ends and as to the means. Regarding the ends, the research will have a qualitative nature of exploratory type and the means will consist of a case study, data collection was through a structured interview. The results show that through a work procedure can make the sale in a practical and safe for the customer.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. E-commerce.

REFERÊNCIAS

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM**: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 27 nov. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 14^o tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais: A Internet Modificando a Operação de Comprar e Vender Produtos**. In.: VI SIMPOI - **Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2003, São Paulo/SP. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003_130_SIMPOI.pdf> Acessado em 24 nov. 2019.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. 2^oed. São Paulo: Summers, 2000.

SANTOS, André Felipe; **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> fevereiro de 2014> Acesso em: 02 mai. 2019.

TAL, Fulano de. **Entrevista I**. [outubro. 2019]. Entrevistador: Géssica Martins Gaudêncio. Leopoldina, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita nesta monografia.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Copyright, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

