

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Felipe Abreu Sampaio



MONOGRAFIA
MELHORIAS COM A CHEGADA DO E-COMMERCE

Rio de Janeiro

Julho/2013

Felipe Abreu Sampaio

MELHORIAS COM A CHEGADA DO E-COMMERCE

Monografia do Curso de
Administração da Faculdade
de Administração e Ciências
Contábeis, da UFRJ.

Rio de Janeiro

Julho/2013

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	1
2. MÉTODO DE TRABALHO	3
3. REFERENCIAL TEÓRICO	4
3.1 MARKETING.....	4
3.2 DIFERENTE VISÃO.....	5
3.2.1 MELHORIAS TECNOLÓGICAS.....	6
3.2.1.1 LEI DE MOORE.....	7
3.2.1.2 MENOR CUSTO DE PRODUÇÃO	8
3.2.1.2.1 PRODUÇÃO INDEPENDENTE	8
3.2.2 NICHOS.....	10
3.2.2.1 COMPRAS COLETIVAS.....	10
3.2.2.2 CAUDA LONGA.....	11
3.3 DIVERSIFICAÇÃO DA LOGÍSTICA	13
3.3.1 LOJAS	13
3.3.2 DEPÓSITOS.....	14
3.3.3 PESSOAL.....	15
3.3.4 TRANSPORTE	16
3.4 PROPAGANDA.....	16
3.4.1 DIMINUIÇÃO DA PROPAGANDA EM TV.....	17
3.4.2 EMAILS.....	18
3.4.3 REDES SOCIAIS	19
3.5 VENDAS E RECEITAS.....	20
3.6 PÓS-VENDA.....	21
3.6.1 ATENDIMENTO.....	22
3.6.1.1 ATENDIMENTO ONLINE	22
3.6.2 RETENÇÃO DE CLIENTES	23
3.6.2.1 INTERAÇÃO COM O CLIENTE.....	23
3.6.2.2 OFERTAS E PROMOÇÕES PÓS-VENDA	25
3.7 O QUE AINDA PRECISA MELHORAR	26
3.7.1 AMPLITUDE DO NEGÓCIO	26

3.7.1.1	BUSCA POR MELHORES INICIATIVAS.....	27
3.7.2	MEDO DO CLIENTE.....	28
3.7.2.1	PRODUTOS FALSIFICADOS OU DANIFICADOS.....	28
3.7.2.2	HACKERS.....	29
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
5.	BIBLIOGRAFIA.....	31
6.	CRONOGRAMA.....	32

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aos meus pais, por terem me dado a oportunidade de sempre estudar em colégios exemplares e assim ter a capacidade para entrar na UFRJ, além de todo apoio possível na minha vida.

Agradeço ao Professor Henrique Westenberger, por ter me orientado de forma correta e por me ajudar com tanta atenção, na realização deste trabalho.

Aos Professores Valdecy Leite e Daniela Abrantes, por terem me dado a oportunidade de conhecer a fascinante área de marketing.

Agradeço também à todos autores por publicações incríveis e que me ajudaram a realizar essa monografia, além de todas as pessoas que me incentivaram de tal forma a realizar este trabalho.

1. APRESENTAÇÃO

O marketing digital vem cada vez mais sendo essencial para o desenvolvimento das grandes empresas, pois o número de consumidores deste meio vem crescendo muito porque o que antes gerava uma certa desconfiança dos consumidores na hora de adquirir produtos do agora famoso e-commerce, vem diminuindo gradualmente. As grandes multinacionais e pequenas empresas têm recorrido a esse tipo de mercado não só para aumentar o volume de vendas, mas também para gerar uma socialização da marca entre seu público-alvo, gerando assim, uma expectativa de novos consumidores. A importância desse novo modelo de mercado se dá através das redes sociais, da facilidade de compra e também do comodismo que a empresa pode gerar ao seu consumidor, não sendo necessário o deslocamento do cliente a loja física.

Além de todos esses benefícios desta nova tendência, o mercado digital, proporciona a redução dos gastos das empresas com armazenamento de estoques, abertura de novas lojas físicas, entre outros fatores.

Com o crescimento do mundo digital, das tecnologias da informação e da facilidade de acesso a esses meios, o marketing digital se transformou em um assunto de extrema relevância no meio empresarial. Isso nos leva a adquirir informações de como se comporta o cliente inserido neste meio.

Devido ao baixo custo de estoques, transporte, mão-de-obra e outros fatores a mais, a entrada de empresas físicas está se tornando comum no mercado digital. A facilidade de comunicação que a era digital está proporcionando entre empresa e cliente é de fundamental importância para que esses recursos sejam usados e adaptados ao longo dos anos para que se maximize a sua potencialidade.

Com o marketing digital, as empresas conseguem atingir seu público-alvo mais efetivamente pelo fato de conseguir com ajuda de técnicas, selecionar seus clientes entre gêneros, faixa etária, renda, entre outros, e proporcionar a informação desejada por cada um. Num mundo globalizado, onde as empresas são multinacionais, é

essencial a entrada no mercado do destino desejado de forma eficiente, e uma das melhores (ou a melhor) maneira disso, é de forma online.

Vale ressaltar que devido ao fácil acesso das plataformas móveis, para utilização de pesquisa e interação em redes sociais, o marketing digital vem conseguindo conquistar espaços antes inacessíveis por certas empresas ou ocupados por outros meios de comunicação, prospectando assim novos consumidores.

A pesquisa tende a demonstrar o porque da importância dessa nova ferramenta utilizada pelas empresas e mostrar a melhoria significativa que isso trará tanto visando lucratividade, quanto visando divulgação da sua marca e relacionamento com cliente.

2. MÉTODO DE TRABALHO

O método utilizado para realizar essa monografia foi de estudos de casos diversos, busca por pesquisas sobre o assunto e leituras na área de pesquisa. Durante meses foram coletadas informações para que essa monografia pudesse ser realizada, e com isso fazer um material de fácil entendimento e grande conteúdo para quem se interessar.

Para maiores informações sobre o assunto, a bibliografia utilizada foi de grande ajuda na realização do mesmo, e contém informações mais aprofundadas sobre o marketing digital, tema chave da monografia.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

O marketing é um dos principais setores de uma empresa que visa se suceder no mercado global. Porém muitas pessoas confundem o marketing apenas com a publicidade e propaganda da empresa, e esquece que tem muitos outros fatores por trás. Além da publicidade do produto, esse setor fica encarregado por organizar a logística de toda a produção, desde os fornecedores até a entrega ao cliente, é responsável também por definir o seu mercado-alvo e como atingi-los, responsável pela venda e pós-venda do produto, onde além de adquirir clientes para a compra do seu material, ele também é responsável por manter o seu cliente, a fim de concretizar uma fidelidade com ele e tornar-se referência no seu ramo.

O principal objetivo do marketing é a geração de valor do produto para o seu cliente, o que significa que ele deve sempre buscar melhorar seu produto, atendendo as necessidades e inovando para satisfação total de quem o compra. Isso tudo e mais a precificação adequada define o valor gerado pela empresa.

Existem diversos tipos de marketing que a empresa pode utilizar, como:

- Marketing Pessoal
- Marketing Político
- “Endomarketing”
- Marketing de Massa
- Marketing Social
- Marketing de Relacionamento

Além desses citados acima, existem mais tipos de marketing que podem vir a ser utilizados, cabe a empresa definir a sua estratégia e utilizar a que lhe convém. Porém o objetivo desta monografia é falar sobre o Marketing Digital.

Pouco explorado até o momento, o marketing digital vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos devido a grande evolução da internet e de produtos que se conectam a ela. Muitas empresas vem utilizando desses artifícios para iniciar sua operação de forma on-line, facilitando não só a vida do cliente como reduzindo muito seus custos com diversos fatores que irão ser citados mais a frente.

Com o marketing digital em ampla evolução, todo tipo de empresa tem a oportunidade de ser bem-sucedida no mercado global, basta definir uma boa estratégia, ter um bom produto, facilitar e melhorar a vida do seu cliente, e não ficar pra trás, pois quem fica estagnado no marketing digital, acaba perdendo espaço para outras empresas que surgem para competir de igual para igual.

3.2 Diferente Visão

Com o crescimento do Marketing Digital, muitos produtos antes considerados sem demanda, hoje voltam a ganhar espaço no mercado. Produtos específicos ou customizados estão cada vez mais na moda e cada vez mais fáceis de se obter, pois cria-se toda uma rede para a criação e disponibilização desse produto em qualquer lugar no planeta.

Por estar conectada em qualquer parte via internet, a empresa pode se utilizar de diversas maneiras tanto para definir o método de recebimento da matéria-prima ou da entrega do produto final, quanto a maneira de atingir o seu público-alvo, e com poucos custos relativos.

Portanto nesta parte irá ser mostrado o que mudou com a evolução da internet, explicando o porque da evolução, e como isso acarretou em mudanças em toda estrutura da empresa, para se adaptar a esse novo tipo de mercado que mais cresce atualmente, o mercado online. Além disso, mostrará o como toda pessoa pode ser um potencial produtor, como as pessoas estão dividindo a sua atenção entre os meios de

comunicação, e como tudo que é produzido tem um comprador em potencial em algum lugar no mundo.

3.2.1 Melhorias Tecnológicas

Nos dias atuais, diversas pessoas tem um celular com câmera, mp3, touchscreen, entre muitas outras vantagens oferecidas pelas empresas de tecnologias que inovam cada vez mais todos os anos. Tablets, smartphones, ultrabooks, estão cada vez mais comuns ao se andar pelas cidades e empresas, mostrando que todos estão diariamente conectados a tudo que a internet pode oferecer.

Há dez anos atrás, o celular top de linha lhe oferecia apenas mensagens de texto, jogos como “Snake” e “Sudoku”, agenda telefônica e efetuar ligações. Exatos dez anos depois, um celular top de linha já substitui diversos outros produtos como a câmera, o desktop, calculadora, com diversos aplicativos que podem substituir muitas outras coisas, fazendo com que muitas melhorias como comunicação, propaganda e outros fatores que ajudam no marketing pudessem ser desenvolvidas.

Isso é fundamental para o mundo atual, o mundo da tecnologia, no qual tudo é muito amplo e de fácil acesso. Uma pesquisa realizada pela exame.com mostra que a internet móvel está crescendo de forma muito grande, e mostra previsões para os próximos anos nos seguintes aspectos:

- 38% de smartphones vendidos entre celulares em 2013, especula-se que em 2015 serão 46% da fatia do mercado.
- 182 milhões de tablets vendidos em 2013 para 369 milhões especulado em 2016.
- Crescimento de 82% da internet móvel na América do sul.
- Custo médio/megabyte de R\$0,46 em 2009 para R\$0,01 em 2014.
- U\$375 bilhões de pagamentos via celular em 2013 para U\$1.4trilhões em 2016.

Isso demonstra que as melhorias das tecnologias estão facilitando a vida e diminuindo custos entre outros fatores no mundo atual. Demonstra-se que cada vez mais pessoas migram para a internet e para o que ela lhe proporciona.

3.2.1.1 Lei de Moore

Um dos principais motivos para a grande evolução da tecnologia, pode ser explicada pela Lei de Moore. Criada pelo co-fundador da Intel, Gordon Moore, a lei de Moore explica que a cada dois anos, o número de microchips usados em um componente tecnológico dobrava enquanto o preço continuava o mesmo. Isso significa que a cada dois anos, um computador dobra a sua velocidade pelo mesmo preço, ou pode se ter um computador da mesma velocidade pela metade do preço nesse tempo.

Apesar de não ser exatamente uma lei, ela vem se mostrando verdadeira desde 1958, quando foi criada. Ben Hammersley conta em seu livro “64 things you need to know now for then” (traduzindo para o português, “64 coisas que você precisa saber de agora em diante”) que todas as inovações tecnológicas são permitidas graças a essa lei. Ele mostra o quão importante é preciso se organizar para essa evolução, pois estamos falando da capacidade de uma empresa em gerir seus compromissos digitalmente, e isso significa que um grande gasto hoje em tecnologia, daqui a 8 anos ela será dezesseis vezes menos potente do que um mesmo gasto em tecnologia. Portanto chega-se a duas conclusões: que não se deve ficar para trás no mundo tecnológico, pois é um mundo sempre em evolução e muito rapidamente, e que o longo-termo em tecnologia é algo que tem que ser estudado com calma antes de se tomar uma decisão, pois como é mostrado no livro, se você tem um trabalho de processar um tamanho de data que levaria hoje você a gastar seis anos para completar essa tarefa, seria mais fácil gastar dois anos em uma praia pegando bronzado, começar a tarefa com um processador duas vezes mais rápido após esses dois anos, que levaria você a gastar apenas mais três anos para concretizar a sua tarefa, terminando-a um ano antes do previsto.

Não só a lei de Moore é importante para essa evolução tecnológica, como também a Lei de Kryder se faz presente. Essa lei nos mostra que a quantidade de data

armazenada em um disco magnético de um tal tamanho dobra a cada ano. Portanto, pelo mesmo tamanho, ou no final do ano se consegue o dobro da capacidade ou se gasta metade do preço.

Portanto, se uma ideia hoje é considerada ruim pela falta de capacidade atual, isso não significa que ela seja realmente ruim. Se ela for uma ideia realmente boa, é apenas questão de tempo para ser colocada em prática.

3.2.1.2 Menor Custo de Produção

A Lei de Moore explicou bastante o porque do custo de produção ser menor a cada ano. Porém, além disso, a interação entre toda área de produção através da internet é algo que também ajuda na diminuição do custo por parte do produtor. Hoje podemos ver que todo tipo de produto é produzido para facilitar a vida dos clientes, e isso se torna cada vez mais constante nos dias atuais. O marketing digital veio para proporcionar não só com que cada vez mais se tenha diferentes tipos de produtos, como para que se possa buscar esse produto em qualquer lugar do planeta, muitas vezes até mesmo sendo oferecido pelo anunciante o frete grátis.

Isso tudo faz com que o produto final tenha relativamente um preço abaixo do que se o mesmo fosse vendido apenas da forma tradicional, sem o uso de mecanismo nenhum online, e essa é uma das prioridades na geração de valor ao cliente, que é a base do marketing.

Além de todas as formas convencionais de produção, existe uma que, graças a esse tipo de mercado online, é possível que ocorra, a produção independente. Abriremos um novo sub-tópico para que se possa falar mais sobre essa forma de produção.

3.2.1.2.1 Produção Independente

A produção independente surge para colocar no mercado produtos que são considerados de pouca venda. Para explicar melhor, citarei uma empresa que age em

conjunto com as pessoas que queiram produzir para que se consiga atingir clientes variados.

A edoAutor é uma plataforma virtual que ajuda escritores exatamente em todo o processo de marketing do seu livro. Ela auxilia tanto na publicação, quanto na divulgação e venda, em formato e-book, além de fornecer um espaço em seu site para que o escritor interaja com o seu público diretamente ou a partir de redes sociais como Facebook e Twitter.

Além disso, o objetivo da empresa não é só ficar na produção de e-books e sim de começar a planejar vendas sob encomendas dos livros nela inseridos, ficando apenas para o autor a decisão de quantos livros deverão ser impressos e o formato e cores que deseja publicá-los.

Não só a edoAutor faz isso, como temos uma grande empresa chamada Lulu nesse ramo já atuando com livros físicos em seu website, www.lulu.com. Fundada em 2002 por Bob Young, a empresa atua nos Estados Unidos e em mais seis países da Europa, e como pode ser visto no próprio site da empresa, eles são uma empresa que publica todo tipo de livro em variados formatos e ajuda na divulgação desses produtos em sites como a Amazon e o iBookstore, além de oferecer uma produção e distribuição global para o seu produto e ajuda ao escritor com o conhecimento dentro dessa área de vendas. Desde que foi criada em 2002, a empresa já tem 1.1M de escritores cadastrados, além de adicionar mensalmente 20.000 títulos ao seu catálogo.

Isso demonstra a capacidade de como atingir mais facilmente o público-alvo no mundo atual, e devemos muito disso ao marketing digital, que permite que operações como essa sejam feitas para facilitar todo processo do marketing.

Mas quem são as pessoas que comprem esses tipos de livros que quase não se vê, e que não ganham espaço em livrarias por não terem a divulgação necessária para atrair público? Para essa pergunta, devemos falar o que está ocorrendo no mundo atual, com o grande aumento da tecnologia e da informação gerada a cada minuto e armazenada de forma online. Estamos avançando para conseguir entender melhor o

porque do mundo digital ser o grande passo para o marketing das empresas, e o próximo tópico responderá exatamente a essa pergunta.

3.2.2 Nichos

Apesar de ainda existir demanda para a cultura de massa, as pessoas cada vez mais migram para nichos específicos sobre algum produto. Isso ocorre principalmente em indústrias de entretenimento, onde pessoas cada vez mais escutam músicas de produções independentes e amadoras, vêem filmes e documentários também amadores através de sites, e não são mais obrigados a ver o que é passado nas principais emissoras de televisão. Cada vez mais os consumidores exigem mais opções. Todos os anos as grandes redes de televisão perdem telespectadores para os canais variados de uma empresa como a SKY ou a NET, que disponibilizam múltiplos canais para seus clientes, além das pessoas que já nem mais assistem à televisão, pois encontram tudo o que procuram na internet, e se divertem no videogame. Grandes sucessos de antigamente, já não empolgam mais, e vem perdendo a cada dia mais espaço, proporcionando que o conteúdo amador e o profissional disputem em igualdade, a afeição desse público.

Não só o entretenimento está passando por essas mudanças, mas também todo tipo de mercado, como por exemplo o de alimentos, onde existem variedades de pães (integrais, 12 grãos, light), o de leite (desnatado, integral, semidesnatado, de soja), e de muitos outros produtos que dispõem de variedades para buscar mercado.

Portanto, cada vez mais nichos estão sendo criados, e isso faz com que grandes massas já não existam tanto como antigamente, e com isso se cria uma nova mentalidade nas pessoas, dando origem ao próximo tópico.

3.2.2.1 Compras Coletivas

Uns dos modelos atuais de mercado só pode ser feito graças ao comércio online, e esse modelo é o de compras coletivas. Empresas como o Groupon, Peixe Urbano,

Hotel Urbano, entre muitas outras ofertam todo tipo de produto ou serviço para uma multidão ávida de consumo.

A compra coletiva ocorre de forma que a empresa oferta um produto, por um preço bem abaixo do normal, e que só é finalizada se tiver um mínimo de compradores definido pela empresa. Com isso, os clientes têm a oportunidade de comprar certos produtos com a ajuda de outros clientes em uma compra massiva.

Com isso, um produto pode receber descontos de 60%, 70% e até mais, dependendo da ocasião fazendo com que seja viável uma viagem à Europa, um restaurante mais refinado, uma televisão mais sofisticada, entre muitas outras promoções que são ofertadas diariamente nesses sites.

Para o comerciante, a margem de lucro é menor a cada unidade vendida, porém, no total da quantidade vendida seu lucro será maior. Então todas as partes saem ganhando nesse tipo de compra/venda.

3.2.2.2 Cauda Longa

A Cauda Longa explica exatamente esse mercado de nichos que foi citado anteriormente e mostra o número de vendas possível em uma empresa de entretenimento.

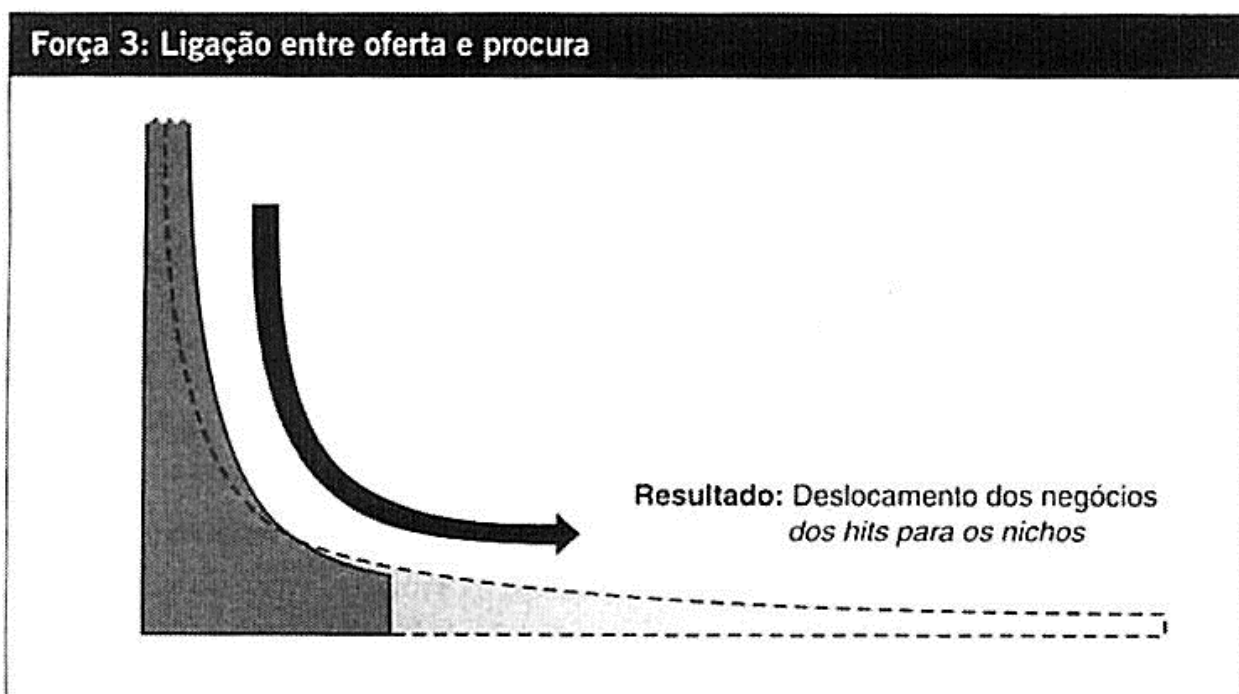
Cada vez mais as pessoas buscam produtos variados e que muitas vezes não tem venda suficiente para serem expostos em lojas. Num mundo onde temos espaço infinito (bytes) para armanezar músicas e vídeos, com informações em tempo real das preferências de seu consumidor, as pessoas passarão a atuar em um mercado de escolhas infinitas, onde podem tanto comprar um best-seller, quanto comprar algo criado pelo seu vizinho.

A Apple (empresa de tecnologia) afirmou que vende pela AppleStore ao menos uma vez qualquer título do seu estoque de músicas, além de outras empresas como a Amazon que vende também seus títulos de forma online e que foi confirmado por

pesquisas de que pelo menos 98% dos seus livros vende ao menos uma vez a cada trimestre.

Perceber que para tudo existe venda é uma coisa estranha para as pessoas de hoje em dia, pois no varejo tradicional sempre se pensa primeiro em grandes volumes de venda, pelo espaço físico utilizado por ela ser o mesmo para qualquer outro produto. No varejo tradicional não se pode ter desperdício de espaço, e por isso se pensa nos best-sellers, mas nas vendas online, quando esse espaço não custa nada, é importante aproveitar essas vendas infrequentes. À medida que a empresa adiciona mais títulos às suas coleções, maior é sua venda e receita, entrando cada vez mais em nichos variados.

A Cauda Longa baseia-se num formato onde os grandes hits estão no topo e vai caminhando até o final do gráfico ao sudeste, como mostra-se abaixo:



O que se deduz disso é que, com a melhoria dos meios de distribuição, propaganda, fabricação e tudo o que envolve uma venda, viabilizou que todos produtos fossem vendidos, mostrando que quando os gargalos entre a oferta e a procura desaparecem, tudo pode ser disponível para todos. A Cauda Longa está aí para nos mostrar isso.

3.3 Diversificação da Logística

A logística trata do processo de planejamento, operação e controle de fluxo de informações e produtos/serviços, da fonte até o consumidor final, tendo sempre em vista a satisfação do cliente.

Com a entrada das empresas no mundo digital, a logística utilizada por ela vem sofrendo modificações com o passar dos anos. Muitas mudanças são feitas de forma a acelerar o processo de produção e de entrega do produto, para que se crie valor final no produto ofertado.

Depósitos, lojas, fábricas e transporte são fatores que se modificaram para a melhoria do processo e são de extrema importância para o entendimento final da monografia, pois mostrarão a economia monetária feita pelos gestores e a diminuição do lead-time.

3.3.1 Lojas

Empresas que usam lojas sofreram uma grande modificação em seus estabelecimentos, e isso se deve ao fato de muitos dos seus produtos agora passar a serem vendidos online. O motivo das vendas online acarretarem nisso é pela não necessidade de grande quantidade de lojas físicas para as vendas dos produtos, diminuindo assim custos em despesas gerais fixas e variáveis, como aluguel, luz, empregados, entre outras despesas que as lojas físicas acarretavam para as empresas.

Com isso, as lojas físicas passaram a diminuir de quantidade em muitos setores da economia. Alguns exemplos são as agências de bancos, onde muitas delas

fecharam em razão das várias transações que já são feitas de forma online, além de visualização de saldo, aplicações e dúvidas em geral que também são respondidas nos sites dos bancos.

Um outro setor que cresceu de forma abundante com a introdução no mercado online foi a indústria de entretenimento, onde músicas, jogos e outros produtos são ofertados muitas vezes de forma exclusivamente online. Jogos são expostos muitas vezes apenas em sites de relacionamento como o Facebook, onde a empresa Zynga distribui a maioria dos seus jogos. Além disso, a Eletronic Arts, outra empresa do ramo de games, já afirmou que as suas vendas online devem superar a venda de jogos em caixa dentro de poucos anos, a medida que os clientes migram para jogos casuais e sociais, e em aparelhos móveis, como disse o vice-presidente de operações da empresa, Peter Moore. Para ele, vai chegar a hora em que a empresa faturará mais com vendas online do que com vendas físicas e isto está fazendo com que eles mudem seus planos e focando mais em jogos online, para não perder espaço para empresas desse ramo, como é o caso da própria Zynga citada anteriormente.

Isso tudo também se deve ao fato da facilidade de pagamento online, onde empresas como a Mastercard, o PayPal, entre outras ajudam na facilitação da compra de forma online.

Por conta disso tudo, as lojas físicas vêm sendo substituídas por lojas virtuais, as quais são cada vez mais utilizadas por compradores que desejam algo de forma rápida e com conforto, e sem a necessidade de visualização direta do produto, gerando um grande aumento das lojas virtuais por todo mundo.

3.3.2 Depósitos

Com a diminuição das lojas físicas e o aumento das lojas virtuais, uma parte da logística que também teve grande aumento foi o número de depósitos das empresas. O motivo desse aumento se deve ao fato de não necessitar expor o produto ao seu cliente antes da compra.

As empresas agora transportam o produto dos depósitos direto para o seu cliente final, sem a necessidade de se passar por uma loja física para a demonstração ao cliente, e isso acarreta em grande acúmulo de produtos em seus depósitos, acarretando na busca de maiores espaços físicos para guardar tudo que lhe é enviado para vendas.

Um grande exemplo no Brasil sobre isso é a empresa Netshoes. Ela se considera uma empresa de DNA digital, pois todas as suas operações são feitas de forma online, 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem parar, e em toda parte do Brasil. Eles têm como objetivo fazer o melhor e o mais inovador serviço de e-commerce de material esportivo e de lazer. É uma empresa na qual não utiliza nenhuma loja física e detém depósitos para armazenamento de todos produtos vendidos por ela.

Quando se diz sobre depósitos, não podemos excluir os bancos de dados das empresas, que nada mais são do que grandes depósitos de informação tanto das suas operações quanto de seus clientes. Empresas de sites de relacionamento, músicas digitais, depósitos bancários, utilizam grandes equipamentos para o depósito de informações necessárias e de importância para o funcionamento de suas operações.

Esses são os motivos para o aumento contínuo de depósitos para as empresas que ingressam no marketing digital.

3.3.3 Pessoal

A parte dos trabalhadores nas empresas também sofreu grandes alterações com o desenvolvimento do mercado online, e isso se deve principalmente a maior contratação de funcionários na área de TI (Tecnologia da Informação) para suprir todas as necessidades em forma de comunicação interna, comunicação com clientes, funcionalidades e tudo o mais que seja envolvido com o comércio online, além de também informatizar todas ações necessárias.

Outro fator importante a citar é a diminuição na contratação de pessoas que antes trabalhavam em lojas e outros departamentos e que passaram a ter menor

importância no comércio, passando a contratar mais trabalhadores na áreas que venham a ser desenvolvidas.

Por ser um tipo de comércio em desenvolvimento e relativamente novo, muitos gestores para esse tipo de comércio ainda estão desenvolvendo técnicas e estão se aprofundando no assunto, então ainda não se tem uma ampla quantidade de profissionais especializados no assunto.

3.3.4 Transporte

O transporte de cargas vem sendo de importância extrema para o sucesso desse tipo de comércio, o comércio online. Isso se deve ao fato de ter que elaborar a quantidade e o que enviar e quando enviar cada produto, já que os mesmos não são todos distribuídos mais em diversas lojas em diversos lugares.

As empresas que necessitam fazer esse tipo de transporte de cargas para o cliente (diferente de empresas como bancos, downloads de músicas e vídeos e qualquer empresa que possa vir a transformar qualquer produto em *bytes*, e que não necessitam transportar produtos) utilizam grande parte do seu tempo planejando entregas de acordo com a quantidade de pedidos que vão sendo efetuados diariamente em sua página online. Isso acarreta em um processo contínuo para que não se deixe espaço sem carga em caminhões ou containers e prejudique na rentabilidade da empresa.

Além disso, muitas vezes já são elaborados planos conjuntos entre empresas para a melhoria desse serviço, como é o caso da milk run. O milk run consiste num planejamento de entregas, mantido por uma empresa de transporte, onde para cada dia a empresa realiza uma coleta dos componentes de cada fornecedor em quantidades pré-determinadas com o objetivo de os entregar no fabricante, e isso se feito de forma online entre as empresas, é praticamente perfeito em suas funções.

Com isso, o transporte bem elaborado pela empresa para fornecer produtos em perfeito estado e de maneira rápida e eficiente, é um fator crucial para quem deseja vencer no mercado digital.

3.4 Propaganda

Se existe um setor do marketing que sofreu alterações de formas estrondosas, esse setor é considerado o da propaganda. Desde que foi implantado o comércio online, as empresas estão em busca da atenção dos seus clientes de diversas maneiras. A indústria está por toda parte quando se abre o seu navegador para procurar sobre qualquer coisa online, além de estar em suas páginas em redes sociais, em ferramentas de busca, em páginas e nas suas caixas de entrada dos e-mails.

A propaganda vem se diversificando cada vez mais, e cada vez mais temos mais informações sobre qualquer coisa, pois o mundo virtual é um mundo sem limites, e isso faz com que não se meça esforços para atrair, para chamar a atenção de seu potencial cliente.

Isso se mostrará agora adiante nos tópicos sobre os tipos de propaganda, e o porque da mudança e da busca pelo entendimento da necessidade do cliente. Como a empresa se utiliza de ferramentas para a noção das preferências das pessoas e como ela utiliza as redes sociais e outros sites amplamente utilizados para chegar aonde quer. O entendimento do tópico sobre nichos (2.2) será importante para compreender o assunto.

3.4.1 Diminuição da propaganda na TV

Durante décadas a novela “x” da emissora de TV “y “ foi o principal assunto em escolas, trabalhos, almoços e qualquer lugar que se tivesse uma conversa informal sobre alguma coisa. Isso se explica pelo fato das pessoas não terem acesso amplo a informações e mídias que os dias atuais nos proporcionam. Por esse motivo, a propaganda na TV era algo que apenas empresas muito poderosas podiam usufruir, pois era um custo extremamente alto para conseguir o seu objetivo, a atenção do consumidor.

Porém, nos dias atuais, muitas pessoas migram da TV para a internet, ou para outros canais fornecidos amplamente em alguma empresa de canais por assinatura que

oferece mais de mil canais diferentes que podem ser visualizados a qualquer momento. Isso fez com que empresas que antes atingiam milhões de pessoas no intervalo da novela das 8, deixassem de exibir seus produtos nos comerciais do chamado horário nobre, pois hoje existem meios mais eficazes de propaganda e não se atinge mais a mesma quantidade de pessoas como antigamente.

Pesquisas sobre a TV americana sobre a audiência da publicidade mostram que a taxa de dispersão da atenção dos telespectadores chega a ser de 60%. As campanhas de marketing já não são eficazes como antes e não conseguem atingir o público-alvo.

Muito disso se deve ao efeito Cauda Longa e também na criação dos nichos, ambos já citados em tópicos anteriores. Além disso, as pesquisas mostram que a capacidade da indústria em encontrar maneiras para atrair o seu consumidor está mais lenta do que a velocidade dessa dispersão, fazendo com que um potencial cliente não seja atingindo, e diminuindo então seus ganhos com o seu público-alvo.

Por essas e outras, a TV em geral vem perdendo espaço em propagandas e cada vez mais se mostrando ineficaz em atingir potenciais clientes. Apesar de tudo, ainda existe mercado para propaganda nesse meio e o que deve ser feito é encontrar uma solução e elaborar quais tipos de produtos valem a pena divulgar ou não nos comerciais.

3.4.2 Emails

No mundo atual, praticamente toda pessoa tem no mínimo um email para contato pessoal. Empresas utilizam e-mails corporativos, pessoas utilizam para contato pessoal, divulgação de eventos, jogos onlines, e muitas outras coisas que possam a ser feitas por esse meio.

As empresas utilizam-se desse meio para divulgar a sua empresa, promover promoções, pesquisar interesses de seus clientes e outras coisas que a ajude a entendê-los e melhorar seu serviço, de forma a agregar valor ao produto e lucrar cada vez mais. Nesse meio, qualquer empresa que venda qualquer tipo de produto deve se

aventurar de forma a melhorar seu comércio online, pois é o caminho mais fácil e com menos custos para tentar atingir seus clientes.

A partir do momento em que alguém ofereça seu contato online para a empresa, essa deve buscar, da melhor maneira possível, chamar a atenção dela para o produto vendido e suas qualidades. Digo da melhor maneira possível, pois muitas das vezes os clientes não gostam de ser perturbados com grandes quantidades de ofertas ou informações em sua caixa de entrada. Deve-se então elaborar uma maneira de fazer com que o alvo esteja disposto a ver o que a empresa tem a proporcionar.

Com o incremento desse meio na publicidade da empresa, muitos gastos antes com propagandas em TV, panfletos, outdoors, e outros meios de divulgação, vieram a ser reduzidos de forma drástica. Gastos antes com impressão, aluguéis, papel, são hoje cortados a zero com a informação divulgada via e-mail.

Porém com uma ressalva, deve-se investigar para saber se está atingindo o resultado pretendido ou não, pois como foi dito, muitas pessoas excluem diretamente e-mails que julgam não necessários, e aí está a parte de chamar a atenção e elaborar a estratégia para a visualização.

3.4.3 Redes Sociais

Uma forma eficiente de se atingir um público-alvo nos dias atuais está na utilização da empresa de perfis em redes sociais. Em amplo crescimento por todo mundo, empresas como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, estão sendo utilizadas exaustivamente pelas empresas que estão utilizando o comércio online para alavancar suas vendas e sua imagem.

O Twitter aproveita essa onda de propaganda, e para facilitá-la, foi reduzido o preço mínimo para *tweets* patrocinados para U\$0,01, num esforço para atrair anunciantes para sua página. Esse tipo de propaganda paga já é feita por outras gigantes da internet, como o caso do Google que também tem esse método de publicidade, para que anúncios venham logo na primeira página de alguma busca, e o

Facebook que também iniciou a propaganda paga, criando anúncio para que a página seja visualizada por mais gente, no “feed de notícias” das pessoas.

Pesquisas realizadas no mundo todo mostram algumas questões a favor da utilização dessa ferramenta para venda. Entre elas estão as pesquisas que mostram que:

- 54% dos brasileiros no Twitter acompanham alguma marca: Isso mostra que de alguns milhões de usuários, mais da metade estão favoráveis a acompanhar o andamento das ações das empresas, promoções e eventos de algo que lhe cause algum interesse.

- 72% das pessoas seguem ao menos uma marca em redes sociais: Outro motivo para a empresa ingressar no meio das redes sociais. No caso, 72% de uma média de mais de 1 bilhão de perfis em diversas redes sociais, é uma grande quantidade de pessoas que possam vir a ser atingidas por propagandas nesse meio.

Portanto, a rede social se transforma em uma ferramenta de bastante interesse das empresas para chegar perto de seu público-alvo. Além disso, pode-se criar promoções de compartilhamento de imagens e tudo o mais, que vão fazer com que a notícia circule de uma forma muito rápida e atinja milhões de pessoas.

3.5 Vendas e Receitas

Com essa mudança em toda base do marketing na empresa ao ingressar no comércio online, as suas vendas e receitas também alavancam conforme a facilidade criada por esse novo método de comercialização. Como foi dito nos tópicos anteriores, muitas despesas foram deixadas de lado e passaram a não integrar mais os custos, e com isso uma saúde financeira melhor vai se instaurando aos poucos em empresas que adotaram essa prática.

Como todos os outros tipos de marketing, o marketing digital também precisa ser feito de forma inteligente para que se possa colher os frutos dele. Num mundo que você pode atingir com um comercial qualquer pessoa do planeta, pode organizar seu

transporte para qualquer lugar do mundo em uma questão de segundos, a agilidade criada por esse processo faz com que suas vendas aumentem de forma significativa e as receitas tomem o mesmo caminho.

Alguns são os exemplos que podemos dar de empresas que se sucederam nesse meio, e muitas delas foram criadas apenas por conta desse meio (como o caso da NetShoes), e irei citar alguns casos.

A Nextel (empresa de telefonia), com a ajuda da plataforma do Google “Otimizador de Campanhas da Rede de Display” conseguiu em menos de um ano aumentar em 50% os novos negócios da empresa, além de diminuir em 60% despesas voltadas para a performance. Com isso, ela conseguiu um retorno imenso de 140% do valor investido no negócio. Essa plataforma melhora a segmentação e os lances para empresas.

Além da Nextel, outra empresa que passou a lucrar mais com a entrada na internet foi a própria Apple, que viu suas vendas com aplicativos, músicas e vídeo aumentarem significativamente e ser parte essencial da receita e lucro da empresa. Com a AppleStore, a Apple já vendeu mais de 2 bilhões só em músicas, fora outras formas de receita que se provém dela.

Isso mostra o quanto uma empresa pode se desenvolver e crescer se planejar bem sua entrada no e-commerce. Portanto, esses números mostram o aumento de vendas e receitas geradas a partir disso, tanto na diminuição dos custos, quanto no aumento de vendas. Com isso, a empresa proporciona um valor gerado bem maior para o seu cliente, que é o principal objetivo que uma empresa deve ter, podendo oferecer talvez um produto a um preço mais baixo por conta da redução desses custos e assim gerar mais vendas e receita obtida.

3.6 Pós-venda

O pós-venda de uma empresa é a relação que ela cria com o cliente, após a venda de um produto ou de um serviço. Empresas buscam relações com o pós-venda para aumentar a fidelidade cliente/empresa, e estreitar relações, para que no futuro

esse mesmo cliente volte a comprar com ele ou que efetue a propaganda boca-a-boca, na qual o cliente elogia o produto/serviço da empresa para amigos ou conhecidos, a qual é de grande valia para a empresa.

São diferentes as formas que a empresa pode praticar o pós-venda e diferentes formas de atender aos seus clientes. Dependendo de como a empresa esteja estruturada, ela priorizará algumas formas e não promoverá outras. Para isso é necessário uma análise meticulosa do seu mercado consumidor e saber a maneira certa para que se possa ter um feedback positivo sobre suas ações.

3.6.1 Atendimento

Muitas vezes o cliente deseja saber algo sobre o produto ou até fazer uma reclamação sobre tal, e para isso a empresa disponibiliza diversos tipos de atendimento para que se possa saber as necessidades de seu cliente.

Atendimento telefônico é uma maneira comum da empresa para atender seus clientes. Muitas empresas possuem centrais telefônicas com diversos empregados para estabelecer um atendimento agradável e rápido, de acordo com as leis em vigor de que a empresa não pode deixar seu cliente esperando mais de três minutos aguardando na linha telefônica.

Normalmente esse tipo de atendimento é ofertado em grande quantidade em empresas que tem um grande número de reclamações, como provedores de internet a cabo, companhias telefônicas e outros serviços que não são tão estáveis. Empresas com menores reclamações também ofertam um atendimento telefônico, porém com menos atendentes, conforme a demanda. Apesar disso, esse tipo de atendimento está cada vez mais diminuindo dentro das organizações devido ao fato também da internet, o que será dito no próximo tópico.

3.6.1.1 Atendimento Online

Para baixar os custos com ligações telefônicas, as empresas estão também

optando por fazer o atendimento ao cliente de forma online. Isso é feito de forma a melhorar e facilitar o cliente na hora do atendimento e também melhorar a lucratividade da empresa.

Além de disponibilizar uma página falando exatamente sobre perguntas frequentes sobre o produto, ela ainda disponibiliza atendentes online para responder perguntas que não estão claramente especificadas nas páginas.

Nem sempre esse método é o preferido pelos clientes, porém se mostra muitas vezes eficiente quando o assunto se volta ao custo da empresa. Além disso, deve-se tomar cuidado pois as pessoas têm a tendência de serem mais agressivas quando estão na internet, e para isso se deve treinar os atendentes da empresa a serem sempre educados e gentis, mesmo em situações nas quais são agredidos verbalmente, para que não perca o controle e acabe gerando uma futura ação judicial contra a organização, e assim prejudicando-a.

3.6.2 Retenção de Clientes

O principal objetivo do pós-venda para a empresa é a retenção de seus clientes, e para isso ela se utiliza de diversas formas para continuar conquistando a confiança e fidelidade deles. Com a retenção, a empresa consegue manter seu mercado consumidor, enquanto tenta ampliar seus negócios para atingir uma maior fatia do mercado com seu público-alvo, e assim aumentar sua lucratividade e sua receita.

A retenção dos clientes é algo que não é exato, pois nem sempre se acerta na maneira que o cliente gostaria de receber melhorias após a compra de seu produto. Pesquisas são feitas para saber o que o cliente espera da empresa e o que e onde ela pode melhorar para uma futura compra. Após o feedback (tanto positivo, quanto negativo), a empresa elabora a melhor estratégia de pós-venda para reter seus clientes e melhorar seu serviço.

O pós-venda também é uma forma de gerar valor ao seu produto, pois a satisfação do seu cliente fará com que ele elogie ou não sua empresa para outros e assim aumentando ou não a sua marca no local.

3.6.2.1 Interação com o Cliente

A interação com os clientes pode vir de diversas formas, como por e-mails, telefonemas, pesquisas enviadas via correio, e até em redes sociais, e em todas elas existe uma dificuldade por trás.

Ao tentar interagir por e-mails, a empresa corre o risco de nem sequer receber um feedback, pelo mesmo motivo citado anteriormente nessa monografia no tópico 4.2, de que as pessoas nem sempre abrem e-mails que não sejam de pessoas físicas conhecidas por elas próprias. Para isso deve-se fazer o mesmo que é feito na propaganda e elaborar maneiras para que ela se sinta apta a abrir e ler o email enviado.

Nas pesquisas feitas via correio, a dificuldade também é de não receber um feedback, pois muitas das vezes as pessoas se sentem menos dispostas a responder algo grande e ainda ter que colocar novamente em um correio para que seja enviada de volta. Para isso, muitas vezes as empresas devem oferecer vantagens para as pessoas que forem receptivas a esse tipo de interação (será citado no próximo tópico). Essa forma está sendo cada vez menos utilizada, devido à falta de praticidade e a perda de espaço para pesquisas de satisfação de forma online.

Por último, porém não menos importante, está a interação das empresas com os clientes em redes sociais. Este tipo de interação pode vir a ser extremamente útil, porém é o que se deve ter mais cuidado antes de iniciá-lo. O motivo para nem sempre optar por esta forma está no fato já citado da agressividade das pessoas quando estão se relacionando de forma online. Uma pesquisa realizada pela Revista Exame Info de maio de 2013 mostra que o internauta dá vazão a um lado da personalidade que não mostra na vida real, e se encontra mais gente fazendo o mesmo, o mau comportamento é reforçado. Para coibir esse tipo de insulto, empresas como Facebook e outras redes sociais têm em seu escritório pessoas que falam vários idiomas, e se um comentário for denunciado como abusivo, ele passa por uma equipe de funcionários que falam a língua para serem resolvidas as infrações.

Isso mostra o porque de tomar cuidado nesse tipo de relacionamento. Porém se efetuado de forma inteligente, pode vir a ser o mais efetivo possível, pois está sendo visualizada não só pelos seus clientes, mas pelos amigos de seus clientes, podendo se tornar amplamente visualizado e divulgado.

Para se ter uma boa estratégia de pós-venda no marketing da empresa, a interação com o seu cliente é crucial para a perfeita realização. Isso pode ser visto em um estudo realizado pela JeffreyGroup junto da Ideafix, onde eles pesquisaram cerca de 500 jovens internautas que sempre estão utilizando a internet. A pesquisa mostrou que a interação e o bom atendimento ao cliente são os principais fatores na hora que a pessoa decide fazer uma compra na rede. Enquanto as promoções incentivavam 30% dos pesquisados, 40% falaram que se estimulavam com ações de comunicação e relacionamento.

Outro fator importante é a fonte de informação que eles utilizam. De acordo com o estudo, 94% dos consumidores ouvidos têm a internet como principal fonte de informação. Destes, 75% apontam as mídias sociais como os canais mais acessados na web, superando o uso de e-mail (68%), seguido por pesquisa (63%) e leitura de notícias (60%).

3.6.2.2 Ofertas e promoções pós-venda

Para melhorar a relação com o cliente no pós-venda, muitas empresas se utilizam de ofertas e promoções para agradá-los. As empresas oferecem descontos em futuros produtos comprados por esses clientes, oferecem brindes e muitas outras coisas para reter o cliente.

Além de oferecer após a compra, para interagir com o cliente e receber um feedback sobre o seu produto/serviço, as empresas também podem se utilizar dessas ofertas. Muitas empresas oferecem descontos na próxima compra para quem responde questionários sobre o atendimento, o produto, como ficou sabendo da existência dela, entre outras perguntas que ajudam na elaboração da estratégia da empresa, e vem se

comprovando um método eficiente de receber as respostas necessárias.

Muitas empresas são adeptas a esses tipos de promoções, pois encorajam o consumidor a voltar na sua loja e utilizar o desconto recebido, e com isso melhorar a imagem da empresa para o seu cliente.

3.7 O que ainda precisa melhorar

O marketing digital está em grande evolução no mundo inteiro, porém é algo recente ainda. Muitas inovações estão sendo feitas, e muitos ajustes também, para que se possa ter um comércio perfeito na era digital. Para isso, muita coisa ainda precisa melhorar, pois estamos aprendendo com os erros cometidos e melhorando sempre, de forma a ofertar algo sempre de qualidade para quem busca algo online.

Muitas pessoas ainda não são atingidas de maneira correta pela publicidade, muitas ainda não usam internet para compra, muitas ainda nem possuem tal conhecimento disso, e essas são questões que os empreendedores têm que mudar para atingir o potencial completo do marketing digital.

3.7.1 Amplitude do negócio

Muitas empresas estão migrando para o comércio online, porém de forma ainda razoável. Algumas empresas não intensificam o comércio online talvez por falta de conhecimento sobre o assunto. Isso poderia ser mudado com instruções de órgãos governamentais para as empresas que necessitem de ajuda no setor, e que possa comercializar online. O comércio online não tem fronteiras, como já foi dito, e nem limites, pois podemos atingir quem quiser, aonde quiser, na hora que quiser, apenas apertando alguns botões em um computador.

A amplitude do negócio online é a maior já vista por qualquer empresa, portanto é de extrema importância que qualquer organização que não queira ficar pra trás dos seus concorrentes. No momento que ela entra no mundo digital, ela está conectada com praticamente todo o planeta, e isso faz com que, se utilizar ferramentas e

propagandas corretas, ela possa vir a ser uma grande empresa e tenha vantagem sustentável no mercado que atua.

Para isso, depende de um investimento inicial na sua ação, e investimento também do governo, para que esta iniciativa se torne comum a todos.

3.7.1.1 Busca por melhores iniciativas

Pelo fato do comércio online ser uma atividade relativamente nova, a busca por melhores iniciativas deve ser considerado um fator importante para a empresa que se aventurar nele.

Um dos fatores que precisa ser visto é a parte do mobile. Cada vez mais pessoas compram celulares smartphones, tablets, e muitos outros acessórios que conectam-se à internet. Muitas pesquisas são feitas sobre esse assunto e que podem servir de incentivo para a entrada na rede por parte das empresas e tentar buscar novas iniciativas para criar valor ao seu cliente.

O mobile permite que o usuário esteja conectado praticamente o dia todo, e isso o faz um potencial consumidor o dia inteiro. Pesquisas mostram algumas coisas importantes sobre esse assunto como:

- 84% dos brasileiros acessam internet móvel nas filas.

O estudo Especial Mobile mostra que 42% dos consultados entra na internet por meio dos telefones celulares no trabalho e 28% enquanto conversa com os amigos. Em relação ao motivo dos acessos móveis, 87% dos consultados disseram que usa o telefone para consultar o e-mail, 79% para buscar informações e 77% para conectar-se às redes sociais. Esse estudo mostra exatamente que qualquer um pode estar conectado a qualquer hora e pode ser alvo de propagandas de empresas de forma online.

- Mais de 50% dos celulares vendidos em 2013 são smartphones de acordo com a empresa de pesquisas IHS iSuppli. Isso mostra a possibilidade de um grande aumento de publicidade móvel que pode vir a ser feita para atingir novos

usuários de smartphones.

- 54% dos donos de smartphones nunca viram publicidade móvel.

Esse é de longe o fator que mais precisa ser mudado, e o mais preocupante ao se falar de e-commerce. Isso mostra a ineficiência das empresas em atingir o público-alvo dela de forma eficiente. Os smartphones, com todo seu crescimento de vendas no Brasil e no mundo, se tornam peça-chave na publicidade e a forma mais fácil para interagir com o cliente, pois o celular é um objeto o qual a pessoa carrega consigo por todo o dia. Melhorando a forma de publicidade móvel, a empresa aumentará muito seu faturamento e seu valor de marca. Ainda de acordo com isso, uma pesquisa feita pelo Yahoo! Insights mostra que a publicidade móvel é mais aceita do que a tradicional, e que as empresas ainda não aproveitam o potencial do mobile, pois é diferente a publicidade feita em tablets e celulares devido a tela menor dos aparelhos e portanto não há espaço para anúncios sem propósito neles, tendo que escolher bem o seu conteúdo para se tornar intuitivo, em um mercado que espera-se crescer de 33 milhões de usuários para 110 milhões até 2015.

3.7.2 Medo do Cliente

Por ser recente esse tipo de comércio, as pessoas ficam receosas sobre como efetuar pagamento, medo de como chegará o produto (estado físico), medo de informar números de cartões de crédito, entre outros fatores. Muito já foi feito quanto a melhorias, transporte das cargas e segurança online para alavancar as vendas, mesmo assim tem que ser um processo contínuo, pois a cada dia, pessoas mal-intencionadas estão criando formas de burlar todo tipo de segurança.

Uma pesquisa feita por especialistas apontam que 84% dos brasileiros têm medo de comprar pela web, por ficarem receosos a esses problemas citados acima. Portanto algo tem de ser feito para mudar a opinião desses consumidores.

3.7.2.1 Produtos falsificados ou danificados

Por conta do processo de entrega da empresa, muitos produtos comprados de forma online chegam danificados à residência dos seus compradores. Além de toda insatisfação pelo ocorrido, o cliente ainda tem que se preocupar com a devolução do produto e a espera da chegada de um novo. Esse motivo faz com que pessoas ainda sejam céticas ao fato da compra online, e prefiram a ida a uma loja física para visualizar a condição do produto que será comprado por ele.

Além disso, corre-se o risco de se comprar em uma loja virtual um produto o qual apenas após a compra descobre-se se tratar de uma réplica ou falsificado, e pouco ainda é feito para combater essas pessoas que tentam enganar os clientes no mundo online.

3.7.2.2 Hackers

Esse é de longe o maior medo de todos os consumidores do e-commerce. Pessoas ficam receosas de comprar produtos online por conta de hackers que podem vir a roubar senhas e números dos seus cartões de crédito. Para que isso não ocorra, a pessoa tem que ter a certeza de que seu computador ou aparelho móvel não esteja infectado por vírus, que a empresa a qual ele comprará o produto esteja de acordo com todas as formas de segurança para proteger seu cliente, e que ele próprio não forneça dados fora do item de compra do produto.

Algumas pessoas se aproveitam do pouco conhecimento das pessoas sobre a internet, e efetuam golpes roubando dados de cartões e roubando quantias significativas de suas vítimas. E não só pessoas com pouco conhecimento sofrem desses roubos. Bancos e outras empresas que trabalham com valores tem um sistema rigoroso contra hackers e mesmo assim sofrem de ataques online nos quais as pessoas conseguem transferir dinheiro de outras contas para a sua, fazendo com que a segurança online tenha que ser reforçada sempre, cada vez mais, para evitar qualquer tipo de roubo a seu patrimônio.

Melhorando formas de pagamento e a segurança online, as pessoas passarão a efetuar mais compras e assim aumentar a receita da empresa com esse novo segmento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão do trabalho, podemos perceber que as novas tecnologias e a melhoria por conta da internet estão melhorando a forma de comercializar produtos. Pudemos perceber que a receita aumenta não só pela redução de custos com pessoal e lojas físicas, mas também pelo aumento de suas vendas por conseguir atingir mais clientes de forma online.

Métodos tradicionais como a televisão e rádio já são substituídos por sites que disponibilizam o mesmo material, e também já não são tão utilizados pela formação dos nichos que fazem com que as pessoas busquem mais profundamente o que gostariam de ver, ouvir ou comprar.

Com a utilização de ferramentas e a criação de redes sociais, as empresas buscam interagir com o cliente mais eficientemente. A publicidade se torna quase custo zero, e a potencialidade aumenta em muito com a utilização dessas plataformas. Por conta disso, deve-se sempre buscar estar conectada aos seus clientes por meio da internet.

Buscar melhorar a segurança e facilitar a compra também é algo que deve ser constante também. Por conta de hackers, muitas pessoas ainda se sentem inseguras ao efetuarem uma compra online. A melhoria da tecnologia facilita não só quem quer desenvolver uma plataforma para melhorar a compra e deixá-la mais confortável, mas também para quem quer utilizar desse meio para praticar fraudes. Portanto é sempre bom estar melhorando a segurança do seu conteúdo online.

Com tudo escrito, espero que esta monografia tenha sido de fácil leitura e entendimento e que agregue conhecimento a quem mais venha ler seu conteúdo. O material coletado e as pesquisas realizadas foram de suma importância durante a elaboração deste trabalho, e espero que tenha atingido o objetivo final, que é mostrar a importância da ferramenta virtual para o crescimento das empresas.

5. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Construindo Marcas Fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa, São Paulo: Elsevier Brasil, 2006

CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: Sua marca na boca do cliente, São Paulo: Pretencie Hall, 2006.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luiza, Rio de Janeiro: Sextante, 2008

FELIPINI, Dailton. Compra Coletiva: Um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor, Rio de Janeiro: Brasport Livros, 2011.

HAMMERSLEY, Ben. "64 things you need to know now for then", London: Hodder & Stoughton, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. A Era do Marketing Viral: Como aumentar o poder da influencia e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TACHIZAWA, Takeshy. Metodologia da Pesquisa Aplicada a Administração: A internet como instrumento de pesquisa. Rio de Janeiro: Pontal, 2002.

6. CRONOGRAMA

Atividades/Mês	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
Elaboração do projeto	XXXXXXXXXX	XX			
Pesquisa bibliográfica		XXXXXX			
Pesquisa de campo				XXX	
Consultas direta				XX	
Analisar consultas				XXX	XX
Redação da monografia		X	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX