

## ESTAMOS PREPARADOS PARA LIDAR COM O NOVO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE E O MUNDO DIGITAL?

SANTOS, J. G. O.

GRADUANDO EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE AGES

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2990422158230715>

O padrão de consumo da população está mudando rapidamente e cabe ao mercado se adequar aos novos hábitos e necessidades desses consumidores. O novo consumidor tem fácil acesso à informação por meio da internet, compara preço em lojas virtuais do mesmo segmento, está “antenado” a tudo o que falam nas redes sociais e utiliza diversas outras ferramentas disponibilizadas no ambiente virtual que influencia diretamente na tomada de decisão. Ou seja, esse cliente está munido de muitas informações e tornaram-se muito mais exigentes. Portanto, é imprescindível conhecer o público-alvo para sempre vender bem.

“estamos em uma era de transformações que na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Este meio era a internet” (VAZ, 2008).

Tendo em vista que o e-commerce brasileiro é um mercado emergente que ainda está se consolidando, as lojas virtuais devem respeitar e considerar a opinião do consumidor como algo fundamental. O novo consumidor quer compartilhar experiências, criticar, sugerir, opinar, reclamar e também quer ler as opiniões dos outros consumidores que passaram pela mesma experiência de compra, e assim decidir se deve ou não fechar negócio. Os clientes querem interagir com empresas cujos produtos e serviços se ajustam às necessidades. Eles não querem ser tratados como parte de uma multidão.

Criou-se um novo modelo de serviço de vendas, onde o vendedor não é mais a referência e tornou-se obsoleto. O novo consumidor procura outros consumidores com gostos parecidos para adquirir produtos e serviços, decidindo sua ação de acordo com informações colhidas destas fontes. Este novo modelo de negócio tornou-se excelente para todas as partes, os consumidores saem satisfeitos, os grupos de compras que opinam agregam valor e as lojas virtuais lucram. Por isso, abrir um espaço para comentários na página de um produto é extremamente importante e deve ser adotado por todos que pretendem entrar no mercado de comércio eletrônico.

Nesse ambiente acontecem trocas de experiências e as informações técnicas do que é oferecido ficam mais completas por agregarem a opinião de quem já comprou. Também fornece as informações necessárias para o lojista manter ou remover o produto da sua partilheira virtual. Afirma Conrado Adoldo Vaz que:

O consumidor tem a necessidade de falar e se não for a empresa a primeira a deixá-lo expressar sua opinião a respeito dela, o fará mesmo assim, utilizando outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no YouTube ou um simples comentário em fórum ou podcast. (VAZ, 2008).

Vale ressaltar que integrar o comércio eletrônico às redes sociais aumenta o potencialidade de vendas, pois os consumidores podem compartilhar, com uma vasta rede de pessoas, suas aquisições e experiências participando ativamente ao comentar as vantagens de se adquirir determinado produto de uma marca específica.

O sucesso das interações on-line com os clientes não acontece por acaso, o crescimento do comércio eletrônico cooperou para que novas formas de gestão do conhecimento emergissem com análise de fluxo de acesso do usuário, o gerenciamento de e-mail e os portais de conhecimento de vários canais. A personalização da informação sobre o cliente é possível devido a convergência do comércio eletrônico e do gerenciamento da relação em tempo real. A capacidade de personalização ajudam as empresas a entender e responder melhor as necessidades, aos comportamentos e as intenções de cada cliente assegurando que eles adquiriram exatamente o que precisam e quando precisam.

“O poder das pessoas reunidas em comunidades, trocando informações sobre suas vontades e expectativas, ainda vai modificar muitas coisas que conhecemos sobre as relações comerciais de hoje”, defende o professor de marketing e de arena digital da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rodrigo Tafner.

O e-commerce no Brasil já é considerado um marco do cenário mercadológico. Segundo o portal eCommerceOrg no Brasil, o faturamento evoluiu de meio bilhão de reais em 2001, para mais de R\$ 13 bilhões de reais em 2010. Isso representa um crescimento superior a 2.300% em apenas uma década. Alguém conhece outro setor que tenha crescido com tamanha magnitude? Outro indicador extremamente positivo é o crescimento no número de consumidores on-line que saltou de pouco mais de um milhão em 2001 para estimados 23 milhões em 2010. Mas apesar disso, ainda têm-se muito o que aprender sobre a arte de se vender on-line, sendo o desenvolvimento de lojas virtuais é uns dos pontos que ainda deixam a desejar. Segundo Dailton Felipini, em seu trabalho como consultor, se depara

frequentemente com clientes decepcionados com o e-commerce pelo fato de que as vendas não atingiram as expectativas. Ainda segundo ele ocorre que, na maioria das vezes o problema não está no mercado, afinal e-commerce vendeu mais de 13 milhões no ano passado, mas sim na loja virtual que foi desenvolvida para ser uma loja bonita, mas não para uma loja vendedora.

Dailton Felipini ainda defende que uma loja virtual vendedora é uma loja pro-ativa que desperta o interesse do usuário pelo produto, que ajuda o usuário a tomar decisões de compra por meio da comparação entre produtos similares, que esclarece dúvidas e mostra os atributos positivos de cada produto que permite uma compra rápida e fácil por meio de caminhos alternativos no site, entre inúmeros outros fatores que levam o usuário a sair da loja com a compra realizada.

Ainda há algumas resistências sobre os processos de compras pela internet. Conforme LIMEIRA (2003), a avaliação do consumidor sobre os riscos envolvidos nesse processo gera fator tradicionalmente conhecido pelas empresas de marketing direto e vendas por catálogos ou telefone. A segurança das transações on-line ainda é um fator que preocupa os consumidores. Segundo LIMEIRA (2003), em pesquisas feitas nos Estados Unidos foram identificados dois tipos de consumidores em relação ao e-commerce:

A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, referente a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito; e a preocupação com a privacidade não-transacional, referente ao mau uso por terceiros de informações pessoais, aos vírus de computador indesejáveis, ao recebimento de e-mails sem autorização, ao excesso de propagandas, entre outros (LIMEIRA, 2003, p.94).

Essas preocupações dos usuários está associada ao medo de fraudes e prejuízos financeiras, pois várias pessoas tiveram experiências em buscar informações e não achar ou perder dados e informações importantes, tendo ficado frustrados e decepcionados com a situação. Por isso estes consideram que a comunicação e a informação pela web são menos confiáveis. Para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamento via internet, as considerações mais importantes refem-se à segurança das informações e à política de devolução de mercadorias que não correspondam às suas expectativas.

Segundo o IBOPE, atualmente existem 70 milhões de internautas. Desses, 40 milhões usam Internet Banking. No entanto, apenas 17,6 milhões fazem compras na internet. “Muitas pessoas não sabem distinguir um site ‘seguro’ de um permeável. A legislação brasileira

tende e quase que se obriga a mudança no código de defesa do consumidor, exigindo e punindo as lojas virtuais que não se adequarem às boas práticas de segurança. “ destaca Arnaldo Kom do portal ‘Pagamento Já’. Há ainda, por parte do consumidor, muita insegurança na transmissão de dados e senhas pessoais em um ambiente virtual na hora do pagamento.

Mesmo com grande números de pessoas que desconfiam da segurança nas transações on-line, devemos admitir que a tendência é que o e-commerce se torna cada vez mais se expandindo como seu grande crescimento nos últimos anos. No Brasil apesar do enorme número de empresas que adotaram o comércio eletrônico com diferencial competitivo, ainda é necessário muitos aperfeiçoamento se comparado com os países que lideram o mercado nesse cenário.

Conforme o exposto foi verificado que a tecnologia do e-commerce, suas oportunidades e vantagens para as empresas estarem a frente são requisitos a que todos administradores deveram estarem atentos a todos os detalhes que o mundo dos negócios digitais oferecem e, saber aplicar na estratégia da empresa de forma que se torne uma ferramenta para melhorar sua participação na competitividade empresarial.

Uma mudança importante vem acontecendo no mundo dos negócios, o poder passou para o comprador, que tem mais opções e maneiras de comprar além de mais acesso às informações no comércio pelas redes na qual está constante em interação. FIORE (2001, p.11) afirma que “o fundamental agora é o acesso aos clientes – como, onde, quando e o que eles compram e, o mais importante estabelecer um relacionamento com eles”. Portanto, deve o administrador buscar cada vez mais atualizações e aperfeiçoamentos na área, buscando sempre atrelar a venda de um bom produto ou serviços à satisfação e expectativas reais do cliente, pois os mesmos estão cada vez mais exigente e bem informados a respeito de tudo que envolver o processo de negociação, informações essas que são determinante na tomada de decisão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FELIPINI, Dailton. **Lojas Virtuais que não vendem**. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br>. Acessado em 10/11/2010.

FIGLIARO, F. **E-marketing Estratégico**. São Paulo: Makron, 2001.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec editora, 2008.

KALAKOTA, Ravi. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Trad. Carlos Aberto Picanço de Carvalho. Porto Alegre: bookman, 2002.