

Comércio Eletrônico em Tempos de Pandemia

Vinícius Zanchet de Lima, Eduarda Subtil da Silveira, Camila Soares Ceriotti, Pedro Samuel Santos da Silva, Júlia Galvão Olegário

RESUMO

O presente artigo analisou a importância e a contribuição do comércio eletrônico para as empresas durante a situação atual de pandemia mundial, focando nas vantagens e desvantagens deste método, bem como na priorização da qualificação dos processos internos, mais especificamente na motivação dos seus vendedores para esta mudança de conceito. A alteração em processos sempre vem acompanhada de resistência corporativa, não sendo tarefa fácil, exigindo habilidades e técnicas adequadas, para que o resultado esperado seja atingido. O vendedor deve trabalhar de forma motivada e com foco na sua atividade, cabendo à empresa manter essa motivação elevada através da transparência e objetividade dos processos internos estabelecidos. O objetivo geral de identificar as principais vantagens e desvantagens na execução do *e-commerce* foi eficientemente atingido, mostrando que o contexto atual exige a adaptação do processo de vendas para o meio eletrônico, proporcionando ao cliente novas oportunidades de relação comercial, interagindo de forma segura e qualificada com a empresa.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Internet. Vendedor. Motivação.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é uma ferramenta que vem aumentando rapidamente em todo o mundo, tendo em vista a qualificação constante tecnologia acessível e a globalização digital, sendo que, após a declaração de situação pandêmica, deu um salto exponencial no seu crescimento (FUTRELL, 2003, p. 43).

Também conhecido como *e-commerce*, ele é uma alternativa para as organizações empresariais obterem vantagens competitivas e, ainda, uma nova alternativa para a venda dos seus produtos, principalmente em tempos de *lockdown*, ou restrições para atendimento.

Em contrapartida, as dificuldades em sua implantação são desafiadoras, tanto em meios físicos, tais como rede consistente, como em meios abstratos, tais como a motivação dos vendedores, elementos importantes nesse relacionamento virtual de vendas (ALBERTIN, 2010).

Em tempos difíceis, o vendedor se torna ainda mais importante em um mercado digitalizado, contrariando o entendimento comum que diz que a máquina, ou o sistema, pode substituir o ser humano no processo de vendas. Sendo assim, a empresa necessita conhecer melhor seu colaborador e os fatores que o motivam no dia a dia, para que ele se sinta satisfeito e capacitado para desempenhar as funções inerentes (FUTRELL, 2003, p. 43).

O presente artigo tem por objetivo a identificação das principais vantagens e desvantagens na execução do *e-commerce*, focado em processos externos e internos, apresentando possíveis soluções para manter a qualidade e melhorar as dificuldades pertinentes.

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde – OMS atribuiu o status de pandemia à doença Covid-19, gerada pelo novo Coronavírus. Devido ao aumento do número de pessoas infectadas, de óbitos relacionados à Covid-19 e à velocidade de propagação do vírus, governos nacionais têm enfrentado o desafio para a implementação de medidas de combate ao contágio massivo da população.

Políticas de isolamento social, investimentos em equipamentos de saúde e reforço do número de profissionais da área e políticas de proteção social são exemplos de medidas tomadas por governos em todo o mundo e também no Brasil.

Diante deste cenário, o *e-commerce* é um importante mecanismo para que as empresas não percam a sua capacidade de vendas, evitando e/ou minimizando, assim, o caos econômico, o qual pode levar a falência da organização bem como o aumento nos índices de desemprego.

Metodologicamente, após a definição da temática do trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, tendo por base trabalhos de diversos autores, desde pesquisadores consagrados a trabalhos acadêmicos e publicações, tanto em revistas, quanto *sites* e reportagens.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico acerca do assunto em tela. No segundo capítulo encontram-se relatos e comentários acerca da temática em tela. Por fim, apresentam-se as considerações finais. Dessa forma, com esse trabalho, procura-se mostrar a intensa necessidade de qualificação e capacitação do *e-commerce* e a devida preparação dos colaboradores para a execução desta atividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado foi de pesquisa bibliográfica, a qual se caracteriza por responder o problema principal da pesquisa buscando em referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as contribuições científicas que o estudo proporcionou. Tal método de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado (BOCCATO, 2006).

Conforme Salomon (2004), a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em conhecimentos proporcionados pela Biblioteconomia e Documentação, entre outras ciências e técnicas aplicadas de forma metódica envolvendo a identificação, obtenção da informação e redação do trabalho científico. Este processo demanda uma busca planejada de informações bibliográficas para elaborar e formular um documento de pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (2014), a pesquisa bibliográfica pode também ser caracterizada como material já elaborado, constituído basicamente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há algumas pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Partes dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas bases de dados bibliográficos, tais como: Scielo e Google Acadêmico. Conforme explica Galvão (2010), as bases de dados bibliográficos se destinam a um público-alvo, possui uma vasta quantidade de tipos de documentos e uma cobertura temática, ou seja, conteúdos de caráter informacional que são escolhidos pelo autor da pesquisa. Portanto, resume-se que nenhuma base de dados é exaustiva e que é preciso buscar a informação relevante em bases de dados adequadas e compatíveis com a temática a ser pesquisada.

Além de base de dados, também foram utilizados repositórios institucionais, onde encontram-se artigos publicados por outros acadêmicos. Crow (2002), resume o repositório institucional como um arquivo digital de produtos intelectuais criados por docentes, pesquisadores e estudantes de uma instituição, e de livre acesso aos demais.

Por fim, utilizou-se também de revistas e livros, as revistas foram majoritariamente internacionais. Tais métodos originaram-se das pesquisas através das bases, uma vez que essas bases não só contêm artigos, mas artigos que provêm de revistas. Utilizou-se da barra de pesquisa das bases, pesquisando inicialmente sobre comércio eletrônico e em seguida sobre vendedor na era digital.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Segundo Limeira, (2003, p. 40), “atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”. O avanço de novas tecnologias e a possibilidade de interação com o mundo todo foram os fatores cruciais para o desenvolvimento do *e-commerce* para a sociedade.

O comércio eletrônico pode ser definido pelo uso da internet para a compra e venda de produtos, serviços ou informações (ALBERTIN, 2010). Ou seja, o *e-commerce* é qualquer tipo de compra, venda de produtos, serviços ou informações realizadas através do uso da internet com o objetivo de facilitar a vida das pessoas estando sempre disponíveis a um clique dos clientes.

O *e-commerce* possui outras funções, entretanto as vendas são seu foco principal. Essa ferramenta pode ser considerada primordial para as empresas atuais, pois ela se tornará a estratégia que sustentará a operação de seus sistemas de tecnologia (LUCIANO; FREITAS, 2002).

Para Cano et al, apud Rios, 2002, devido a este tipo de comércio as empresas estão construindo um novo tipo de estruturação organizacional, adquirindo características como menor número de funcionários, instalações físicas reduzidas, flexibilidade de resposta, credibilidade e novas experiências organizacionais.

Por estar sempre disponível, o *e-commerce* passou a ter muitas utilidades para os clientes, uma vez que essa ferramenta possibilita o acesso desde um e-mail até um site de compras (LEITE; FERREIRA, 2009).

3.1.1 Vantagens

Pode-se citar como vantagem para as organizações o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, podendo mostrar sua criatividade, inovação, buscando fidelizados (PITWAK; FERREIRA, 2009).

- Aumento da produtividade, otimizando processos na organização;
- Abertura de novos mercados nacionais e internacionais;
- Redução de tempo e eliminação de papéis;
- Proporciona custos menores em relação à implementação de produtos ou serviços que possuem uma vantagem competitiva;
- Proporciona custos menores em relação à logística, aumentando a flexibilidade;
- Proporciona custos menores em relação à comunicação, aumentando o acesso à informação;
- Aumenta a qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, diminuindo os custos gerados com a prestação de serviços ao cliente; e
- Proporciona novas parcerias.

Para Albertin, 2010, outras vantagens podem ser incluídas, como:

- Aumento do relacionamento com o cliente e fornecedores e maior eficácia na comunicação, devido a uma maior obtenção de dados e informações sobre eles e estabelecendo parcerias;
- Novas formas de negociação, adequando os produtos a novas formas de vendas e

distribuição;

- Novas oportunidades de negócio;
- Inovação e customização nos produtos e serviços;
- Redução no tempo de resposta ao cliente; e
- O comércio eletrônico torna-se um novo canal de vendas e distribuição para as organizações.

3.1.2 Desvantagens

Segundo Pitwak e Ferreira, 2009, as principais desvantagens do uso do *e-commerce* são:

- Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo *e-commerce*, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra; e

- Um dos maiores desafios do *e-commerce* é a questão da segurança, pois ao realizar uma compra, o cliente precisa informar seus dados pessoais, números de cartões de crédito e até senhas, fazendo com que o cliente tenha medo de efetuar a compra pela internet, pois infelizmente existem muitos casos de golpes virtuais.

Para Turban *et al*, Trepper, Afuah e Tucci apud Luciano *et al*, 2003, outras desvantagens podem ser citadas como:

- Há dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte, entretanto essa entrega necessita ser rápida e a um custo viável;

- Há também dificuldades na questão do pagamento, pois muitas pessoas não possuem cartão de crédito, o que impossibilita a compra pela internet;

- Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados em suas residências e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida;

- O gerenciamento de estoque e distribuição do produtor ou fornecedor precisa ser de acordo com o número de pedidos realizado pela internet, para que a entrega seja rápida;

- O acesso à internet em algumas regiões ainda é muito lento devido à má estrutura de telecomunicações.

As organizações já estão analisando todas essas desvantagens para solucioná-las, a fim de conseguirem mais clientes e conquistar novamente os que já existem. (LEITE; FERREIRA, 2009).

De acordo com um estudo encomendado pelo *Google*, para garantir o sucesso no processo de venda pela internet, é essencial organizar todo o caminho que o cliente vai fazer, desde a solicitação do produto na loja virtual até o monitoramento da satisfação pela pós-venda.

3.2 O VENDEDOR

Na atualidade, de acordo com Kotler (2000) os vendedores atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes. Para muitos destes, o profissional de vendas é a própria empresa. Também é ele quem traz as tão necessárias informações sobre o cliente.

Para Pinho (2001) a venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente, muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para a companhia informações sobre os clientes, concorrentes e o mercado. Ele conceitua a venda voltada para o consumidor como o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades do cliente.

A venda pessoal é um elemento essencial do composto de marketing de qualquer organização. As principais funções de venda pessoal são gerar receita e prestar serviços que ajudem a tornar os clientes satisfeitos com a compra. Isso sedimenta os relacionamentos e é segredo no competitivo mercado de hoje (FUTRELL, 2003).

A motivação é um aspecto intrínseco às pessoas, pois ninguém pode motivar ninguém. A mesma passa a ser entendida como fenômeno comportamental único e natural e vem da importância que cada um dá ao seu trabalho, do significado que é atribuído a cada atividade desse trabalho e que cada pessoa busca o seu próprio referencial de autoestima e autoidentidade. Na empresa, ela influencia no entusiasmo que o funcionário tem para cumprir as suas obrigações. Assim, quanto mais motivado estiver, melhor vai executar o seu trabalho. (BERGAMINI, 1997, p.54).

Assim o autor conclui que a satisfação que um vendedor obtém de seu trabalho, pode ser definida pela sua capacidade de clareza de seu objetivo. O entendimento do vendedor destas expectativas e exigências influencia fortemente na execução do seu desempenho.

O desempenho em vendas, normalmente é medido pela capacidade do vendedor de atingir ou ultrapassar metas. Quando o ser humano entra numa organização para trabalhar, o seu interesse básico não é aumentar o lucro dessa organização ou empresa, mas satisfazer necessidades pessoais de ordens diversas. Se ele não encontrar no trabalho meios de satisfazer as suas expectativas e de atingir as metas principais da sua existência, ele não se sentirá numa relação de troca, mas de exploração. O empregado aporta ao trabalho as suas habilidades e conhecimentos, a sua experiência e criatividade, o seu entusiasmo, a sua energia e a sua motivação. Na sua bagagem inicial, leva também as suas limitações, particularmente ao nível dos conhecimentos e habilidades necessários para a execução do seu trabalho (TAMAYO; PASCHOAL, 2003).

3.3 ATUALIDADE: CASES DE SUCESSO

Por intermédio de pesquisas em jornais e revistas de grande circulação durante o período em que se vive o isolamento social e se combate a pandemia, destacam-se 6 casos de sucesso abaixo apresentados:

a) Jornal Zero Hora – Blog Acerto de Contas: um dos mercados muito atingidos pela crise do **coronavírus** foi o de casamentos. Várias celebrações foram adiadas ou canceladas por conta das recomendações de distanciamento social. Pensando nisso, a startup Wedy criou o Celebre Online, uma plataforma para comemorar a data especial de maneira online. A ideia é disponibilizar uma interface em que casais consigam agendar, personalizar e divulgar o seu casamento online. Também conseguem receber até 150 convidados para uma videoconferência, com opção de transmitir a celebração simultaneamente até mesmo por um canal do YouTube;

b) Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm): uma nova loja virtual foi criada por minuto no país, desde o início da pandemia do coronavírus em março até o final de maio. Ou seja, são mais de **100 mil novos e-commerces**. No ranking de novos sites, os setores que lideraram os negócios que entraram no mundo digital foram moda, alimentos e serviços;

c) Jornal do Comércio: sobre o lado consumidor, antes da covid-19, a expectativa era de que o comércio eletrônico ganhasse 3 milhões de clientes em 2020, mas já recebeu 2 milhões apenas na quarentena. O movimento elevou em 40% as vendas online no período. Com as medidas de isolamento, foi o caminho para manter vendas com lojas totalmente fechadas. Assim como também conquistou clientes que nunca tinham comprado pela internet e não tinham planos de fazê-lo tão cedo;

d) Sindilojas Porto Alegre - Núcleo de Pesquisas: a bola da vez nesse processo de venda online é, com certeza, o *WhatsApp*. O canal foi apontado por 60% dos lojistas como o melhor para vendas;

e) Fundação Getúlio Vargas (FGV) - consultor e professor de marketing Thomas Hartmann: se a empresa ainda não tem ação alguma no meio digital, a primeira coisa que eu recomendo é que entre no **Google Meu Negócio**, que é uma ferramenta gratuita cedida pelo Google. Quando alguém procura por alguma categoria de serviço, como padaria, loja de roupa, o que quer que seja, os primeiros resultados que o **Google** mostrará serão, depois dos pagos, aqueles vindos do Google Meu Negócio. E ele já tenta apresentar estes resultados baseados na geografia. Ou seja, as lojas ou os negócios mais próximos fisicamente da pessoa que está procurando serão os primeiros a aparecer. É só procurar *Google Meu Negócio* e se cadastrar. É importante, também, fazer o cadastro da forma mais completa possível. Com nome do negócio, categoria. O *Google* permite cadastrar até 10 categorias diferentes. Você pode colocar por exemplo "local para eventos", "padaria", "confeitaria". Quanto mais categorias, melhor. Importante também colocar o número do telefone, o endereço, e dizer no descritivo que está fazendo entregas nesse momento. Inclusive, o Google liberou a possibilidade de a empresa inserir que faz **delivery** no nome do negócio. Isso chama a atenção do consumidor, que clica ali para saber um pouco mais. É bom também inserir fotos. Quanto mais, melhor. Existem alguns estudos que demonstram uma relação clara entre quantidade de fotos e volume de acessos. Além disso, o *Google Meu Negócio* vai aparecer tanto no resultado de busca do Google, como no *Google Maps*.

f) Jornal Zero Hora – Blog Acerto de Contas: em um mês de maio de pandemia e com 600 das 1.120 lojas fechadas, a **Magazine Luiza** vendeu 45% mais do que no mesmo mês do ano passado. Mais da metade do faturamento já era *online*. “Digitalizamos o Magalu e agora queremos digitalizar o varejo brasileiro”- diz Fred Trajano. Ele se refere à abertura da plataforma para outras empresas **entrarem no e-commerce**. Em especial, as pequenas varejistas. Para a grande rede de lojas, além de ajudar o pequeno e turbinar o seu propósito, isso também oferece mais produtos aos consumidores. Apenas 5% do varejo brasileiro está no e-commerce. Então, 95% do estoque não está na plataforma online. Trazendo esses parceiros, o prazo de entrega e custo são menores - explica o CEO do Magalu, que acredita que a pandemia elevará para 10%, dobra, mas ainda é uma fatia pequena do varejo brasileiro no online.

Por fim, apresenta-se um exemplo de mapa estratégico de empresa de *e-commerce*, mapa este de essencial valia, pertencente à ferramenta de controle Balanced Scorecard (BSC).

Tabela 1: BSC

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
Financeira	Aumentar vendas e diminuir custos	Aumentar em 15% as vendas líquidas e diminuir em 10% o custo operacional	Demonstrativos financeiros	Negociar com fornecedores

Cliente	Ser referência por variedade de produtos	Aumentar em 15% o lançamento de novos produtos a cada trimestre	Número de novos produtos lançados por trimestre	Criar comitê de inovação e desenvolvimento
Processos Internos	Ser capaz de desenvolver novos produtos constantemente	Iniciar ao menos 5 projetos de desenvolvimento de novos produtos a cada mês	Relatórios de projetos de inovação	Adquirir software específico para o gerenciamento do desenvolvimento de produtos
Aprendizado e Crescimento	Ter equipe extremamente capacitada no desenvolvimento de produtos	Ter ao menos 2 profissionais com mestrado na área	Número de profissionais de empresas com diploma de mestrado na área	Selecionar um funcionário para receber bolsa de mestrado e contratar outro com mestrado na área

Fonte: Adaptado de Limeira (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1999, o empresário Bill Gates escreveu um livro intitulado 'Business @ the Speed of Thought', onde citou a famosa frase visionária "Em dois anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios.

Talvez se tenha passado mais de 2 anos, porém a afirmação prevaleceu e, o ambiente pandêmico atual, veio sedimentar a importância do comércio eletrônico para todas as organizações, mostrando sua real importância no contexto mundial.

O uso do *e-commerce* tornou-se uma ferramenta que gera vantagem competitiva e, não somente, uma atração inovativa, vindo a ser uma tendência global, onde clientes buscam segurança, qualidade, facilidades e conforto ao realizar suas compras.

Na contrapartida do comércio eletrônico, e na mesma proporção, surgem os desafios para que as empresas consigam suprir a demanda existente, os quais remontam a qualificação dos processos internos, entre eles a correção de falhas no sistema de informação e, principalmente, a motivação dos seus vendedores.

Esta motivação influencia na disposição que o profissional tem para desenvolver suas atividades e atingir os objetivos pessoais e/ou profissionais. É necessário, então, que as empresas que trabalham com o comércio eletrônico habilitem e qualifiquem seus vendedores, para que estes possam propiciar por completo o uso de suas habilidades.

Por fim, as empresas devem alinhar seu processo ao cenário atual, oferecendo aos clientes novas opções e facilidades para compra e recebimento dos produtos, sendo que para alcançar esta meta, a organização deverá repensar ou ajustar ações e esforços para que o *e-commerce* tenha sua eficácia garantida.

Assim sendo, será possível atrair novos clientes e fidelizar aqueles já existentes, pois, apesar do cenário ser de preocupação e de pouca perspectiva de melhoria em curto prazo, serão estes ajustes e mudanças que irão melhorar a capacidade de vendas, fazendo com que seus ganhos não sejam comprometidos em sua totalidade.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. **E-commerce**: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf>. Acesso em 19/06/2020.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, 2003.
- LUCIANO, Edimara Mezzomo. e FREITAS, Henrique M. Rodrigues. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais**: definição de um Modelo de Negócios para a comercialização de software .2002. Disponível em: <
<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27413-27423-1-PB.pdf>> Acesso em 25/06/2020.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet**: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação Em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.
- PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em:<<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-erec/artigos/14.pdf>>. Acesso em 13/06/2020.
- RIOS, Leonardo Ramos. **O Perfil do e-consumidor como ferramenta de apoio a decisão**. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, 2002. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR92_0003.pdf>. Acesso em 02/07/2020.
- TAMAYO, Alvaro; PASCHOAL, Tatiane. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador**. Curitiba, 2003. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552003000400003>>. Acesso em 30/06/2020.