

Lojas Online, suas Vantagens e Desvantagens

Maiara Warkentin (Unopar Ponta Grossa) maiara_warkentin@hotmail.com
Vanilda Vidal de Almeida (Unopar Ponta Grossa) fiavidal@hotmail.com
Freddy Antonio Gomes Engee (Unopar Ponta Grossa) engeefreddy@gmail.com
Patrícia Kroetz Maggioni (Unopar Ponta Grossa) patricia.maggioni@educadores.net.br
Gabriella de Menezes Baldão (Unopar Ponta Grossa) gabriella.baldo@educadores.net.br

Resumo:

Pretende-se com este artigo mostrar os pontos positivos e negativos de abrir uma loja *online*, pois compreendendo como o marketing *mobile* funciona poderemos ajudar pequenas e novas empresas a ingressar no novo meio virtual que tem crescido nos últimos anos, e não podemos esquecer-nos das ferramentas do marketing *mobile* que são de grande importância. A *mobile* marketing nada mais é que o uso de dispositivos móveis para atividades de marketing, suas operações podem ser a partir de um celular ou qualquer outro dispositivo móvel, um *tablet* por exemplo. A evolução desta área está sendo rápida e frenética, considerada uma área promissora para se trabalhar com marketing as pessoas vem aprendendo cada vez mais, logo fazendo de seus dispositivos de comunicação um meio de tele marketing. Pontos negativos haverão de aparecer, como por exemplo: Como atingir aqueles clientes de geração mais antiga, aquele cliente que gosta de sentir, de ver o que está comprando. Tudo é questão de uma boa jogada de marketing com muita paciência e persuasão. Comunicação e estratégia podem trazer o cliente mais exigente até sua loja virtual ou física. Assim também nota-se, que temos muitos pontos positivos, como podemos perceber ultimamente muitos clientes preferem comprar pela internet, pois assim eles não precisam se locomover até a loja física, sem falar que com essa nova plataforma de compra, oferece uma diversidade de lojas e produtos de qualquer parte do mundo para seu público. Mas não esqueça que com isto nossos clientes prezam ainda mais pela qualidade e agilidade.

Palavras-chave: marketing mobile, lojas online, comunicação, 4P's, evolução.

Online Stores, Their Advantages and Disadvantages

Abstract

This article intends to show the positive and negative points of opening an online store. How mobile marketing works and its tools. Helping small and new businesses to enter the new virtual environment that has grown in recent years. A mobile marketing is nothing more than the use of mobile devices for marketing activities, their operations can be from a mobile phone or any other mobile device, a tablet for example. The evolution of this area is being fast and frantic, considered a promising area to work with marketing people have used every time, learning more and more, thus making their communication devices a means of tele marketing. Negative points will appear, such as: How to reach those clients of older generation, that customer who likes to feel, to see what is buying. It's all about a good

marketing move with a lot of patience and persuasion. Communication and strategy can bring even the most demanding customer to your virtual or physical store.

Keywords: mobile marketing, online stores, communication, play, evolution, physics, promising, 4 Ps, entrepreneurship, commerce, promotion.

1. Introdução

O Comércio eletrônico (e-commerce) é um tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones que compreende qualquer tipo de negócio/transação comercial que implica a transferência de informação através da internet.

Nota-se que hoje em dia as lojas online tem ganho espaço, e reconhecimento na internet, mas a final, vale a pena investir em lojas online?

Nota-se que hoje em dia é comum ver em um grupo de pessoas mexendo em seus aparelhos telefônicos, já calculou quanto tempo você passa mexendo em seu celular? Esta pergunta certamente não seria fácil de responder, pois passar a maior parte do dia ou das horas vagas no celular, seja vendo algum site de pesquisa, redes sociais ou até mesmo algo sobre o trabalho.

Percebe-se que para começar um negócio virtual tem dois lados: o positivo e o negativo. Pode-se notar que as empresas que já estão ingressas no meio digital, tentam estabelecer algumas táticas para alcançar seu público alvo. As novas empresas que estão pensando ou que já estão no meio digital tem uma certa dificuldade em crescer no ramo.

Pretende-se analisar as vendas online, ver os lucros, e benefícios da empresa nesta nova era, a era digital.

Alguns pontos que queremos discutir é como: descobrir qual a melhor estratégia para alcançar o público alvo, levantar se as lojas físicas tem uma melhor estrutura para ingressar no mercado online do que as lojas sem lojas físicas, encontrar possíveis falhas no marketing mobile.

A idéia é encontrar algum meio de ajudar pequenas e novas empresas a conseguirem sucesso no meio virtual. As informações coletas serão de grande ajuda para as futuras empresas, ajudando-as a chegar em um bom resultado no meio virtual, e ajuda-las a decidir se terão estrutura para entrar nesse ramo.

2. Marketing

Descrever o que é o marketing de forma precisa é uma missão quase impossível pois o marketing é utilizado desde as antigas civilizações quando iniciaram-se as primeiras compras e vendas de mercadorias. Quando falamos em marketing logo de cara lembramos daquela descrição do produto ou até mesmo a forma que utilizam enaltecer e agregar valor para que o consumidor o adquira. A palavra *marketing* é derivada do latim “mercare”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.”
(Kotler,1967)

O marketing não é necessariamente para aumentar as vendas, pode ser utilizado também com uma boa estratégia para que a organização possa estabelecer seus objetivos e as maneiras de como pretende atingi-los. Dentro do estudo do marketing existem os 4P's (Preço, Praça, Produto e Promoção) fazendo com que a organização estude a estratégia vendo todos os “lados” da questão, essa técnica é bastante utilizada para entender se o mercado está respondendo de maneira positiva a estratégia.

Durante anos o marketing foi evoluindo e se tornando cada vez mais essencial para as empresas. Mas só no ano de 1970 que ele passou a ser obrigatório. Fazendo com que a ideia de “vender a qualquer custo” passe a ser “satisfação em primeiro lugar”.

Junto com a evolução do marketing também tivemos a evolução da tecnologia, atualmente vivemos a era digital, onde estamos sempre conectados, com a praticidade de ver tudo o que está acontecendo na palma da mão. Dentre toda essa evolução as exigências dos clientes ficaram ainda maiores, um cliente que antes precisava ir de loja em loja para ver o preço, a qualidade entre outras características do produto e com isso perdia algum tempo, hoje ele faz em alguns simples toques na tela do celular e consegue comparar preços de diversas lojas. Diante de toda essa exigência e concorrência as empresas estão cada vez mais se tornando digital, além loja física ter também a loja virtual para acompanhar as tendências e não ficar para traz.

É por isso que, atualmente, o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing atualmente. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. Usando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros —, as empresas tentam solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. (Peçanha,2018)

Segundo informações retiradas do site da loja, A Magazine Luiza é um exemplo de uma empresa que obteve sucesso com as vendas *online*, já era sucesso em vendas antes mesmo da era digital, inaugurada a primeira loja em 16 de Novembro de 1957 pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. Durante todos esses anos a rede de lojas conquistou o Brasil, em 1999 A experiência adquirida em vendas virtuais foi levada para a internet, com a criação do site magazineluiza.com, um dos gigantes do e-commerce brasileiro. E uma empresa que sempre trabalhou fazendo o melhor para seus clientes e colaboradores, tanto que em 2011 O Magazine Luiza foi premiado como a “Melhor Empresa na Prática do Escutar seus Colaboradores”, pelo renomado Instituto Great Place to Work.

2.1 Marketing Digital

Foi com a popularização da internet que surgiu termo o marketing digital, nos anos 2000 quando vários usuários começaram a se conectar à rede que pode-se começar a perceber a diferença de marketing digital do marketing tradicional que até então não se via muita diferença entre os dois. O marketing digital nada mais é que a maneira que a empresa encontrou para atrair mais consumidores, se comunicar com eles fazendo assim com fiquem cada vez mais próximos e fazendo com que sua marca se torne cada vez mais forte e lembrada.

“Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2000, p.9)

Nota-se de acordo com a pesquisa “O que é Mobile Marketing? (Alan Rocumback, 2016) que a porcentagem de smartphones no Brasil subiu 37% nos anos de 2013 a 2015.

“Penetração de smartphones no Brasil subiu de 53% em 2013 para 90% em 2015;

47% das pessoas navegam diariamente na internet via dispositivos mobile;

79% de todo tráfego da internet acontece em dispositivos móveis

O valor gasto em m-commerce subiu de R\$ 13.2 bilhões em 2014 para R\$ 27.3 bilhões em 2015;

67% dos brasileiros usuários de smartphone já compraram via dispositivos móveis;”

Percebe-se que hoje em dia várias lojas já lançaram seus aplicativos para celular, no mundo que vivemos hoje, muitos jovens e adultos baixam esses aplicativos e assim compram muita coisa online, isto facilitou pois muitas pessoas não teriam tempo para ir até a loja física comprar o que precisa ou até mesmo não tem a loja específica onde ela mora. E assim notamos uma grande mudança nos consumidores de hoje em dia.

Com estas mudanças dos consumidores de alguns anos atrás para os de hoje em dia notamos que eles não se deixam enganar, antes de qualquer compra eles pesquisam muito sobre o produto e analisam os comentários de outros clientes a respeito do item desejado antes de decidir se irá comprar ou não. Nota-se assim, como as lojas virtuais estão ganhando um grande reconhecimento, e suas vendas também estão crescendo, hoje podemos ver que tanto adultos como crianças tem seu próprio celular, onde estão virtualmente conectadas e estão a todo momento vendo promoções ou até produtos de uma determinada loja em suas redes sociais.

Percebe-se que para as lojas virtuais é importante manter sempre o que ela promete para seu consumidor, pois já que é difícil convencer o consumidor que a promoção da loja é verdadeira, os consumidores de hoje estão sendo considerados céticos,

pois de tanto terem ouvido mentiras ou publicações falsas, as pessoas começaram a ter de pesquisar muito mais sobre o item que gostaria de comprar. Segundo o autor Jaffe ele fala sobre esta falta de confiança que os consumidores desenvolveram, e como eles agem quando uma loja ou empresa quebra sua confiança.

“Sou fiel a uma marca ou empresa até que ela me tapeie, desaponte ou deixe na mão. Depois disso, é fim das apostas. Passareis de melhor amigo para pior inimigo deles num piscar de olhos. Em vez de tapeie-me uma vez a vergonha é sua; tapeie-me duas vezes a vergonha é minha, a história é “tapeie-me uma vez e está ferrado” (JAFFE,2008, p.48)

Com isto o consumidor está “a frente da curva”. Isto significa que ele sabe, e muito bem, como o ambiente virtual funciona, sendo assim muitas vezes é quem dita as regras.

3. Vantagem e Desvantagem do Marketing Digital

Segundo Levy (2008), falando dos riscos e benefícios do e-commerce tanto para os consumidores quando para em empresas:

3.1 Vantagens

Para a instituição:

Baixo custo operacional: vendendo pela internet, o empreendedor não precisa se preocupar com detalhes como: estoque e equipe de vendedores, fatores esses que em uma loja física já é preciso um investimento.

Facilidade de acesso: o fato de o consumidor poder comprar seus produtos onde e quando quiserem, ele pode ver um anuncio da empresa enquanto acessa o *facebook* e comprar em alguns minutos.

Verificação de Métricas: diferente de um anuncio em papel, os anúncios online a empresa consegue descobrir informações precisas de quem é o seu consumidor, a faixa etária, a preferência facilitando assim desenvolver estratégias especificas para cada público.

Variedade de produtos: quanto maior a variedade de produtos, maior será o número de vendas, como no comercio *online* não precisa ter estoque de mercadorias basta que o empreendedor e seus fornecedores estejam em sintonia para atender a demanda de pedidos.

Poder de alcance: diferente da loja física que está limitada a um determinado espaço, determinada localização o e-commerce ele não tem restrição em relação a local, por exemplo um cliente que mora em Ponta Grossa pode tranquilamente comprar em lojas estrangeiras e esperar o produto chegar no conforto de sua casa.

Disponibilidade: em uma online não tem horário de atendimento, a loja fica aberta 24 horas por dia, 7 dias na semana.

Para o consumidor:

Maior comodidade na compra do seu produto

Disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia

Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos eletrônicos com conexão à internet

Facilidade nas pesquisas comparativa

3.2 Desvantagens

Para a instituição segundo ADC-GO (2007), as principais desvantagens de se comprar em um comércio eletrônico são:

Confiança: muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa deixar de comprar com o preço mais baixo em troca de confiabilidade. Muitos consumidores ainda têm certo receio em disponibilizar seu cadastro online ou o número do cartão de crédito. Mesmo com tantos cuidados, ainda existe certo risco perfeitamente aceitável;

Negociação: existem poucos vendedores online disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, o consumidor consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está fazendo a escolha certa e um bom negócio;

Tempo: o prazo de entrega das compras, mesmo sendo em um prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio, que pode ser pelos correios ou transportadoras;

Frete: é preciso muita atenção no valor do frete que fará parte do preço final da compra, pois em muitas lojas o custo para envio é alto (às vezes chega a ser mais alto que o preço do próprio produto), algo que compensa comprar no comércio local (físico);

Garantia: é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil etc. A maioria dos produtos vendidos pela Internet têm assistência técnica local, como um produto comprado em qualquer loja, e principalmente, que estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor, mas, é importante saber que mesmo tendo esse suporte local, o tempo de atendimento pode ser demorado.

3.3 Encontros sobre marketing

Confraria é um grupo de pessoas que se reúnem em prol de um mesmo objetivo, o evento é voltado para empresários, gestores e líderes, para entenderem como corporações aplicam marketing para melhor desenvolver seu negócio, especialmente economicamente.

Todo ano, o Confratária de Marketing de Mato Grosso (CPM-MT) realiza o Dia do Profissional de Marketing (8 de maio) um evento para debater a função estratégica da profissão, o II Marketing Day. Na edição de 2018, o evento aborda como tema a inovação como força competitiva e os negócios disruptivos, que oferecem produtos ou serviços, empreendimentos e idéias que levam benefícios ao consumidor e tem o poder de mudar o mercado do qual fazem parte. O evento é voltado para todos os

interessados em marketing, inovação e cultura, entre empresários, publicitários e estudantes de administração, economia e comunicação.

“Negócios disruptivos estão mudando a economia em uma velocidade, com impactos em nosso estado, em nossa cidade. Precisamos compreender as oportunidades e desafios desta transformação”, afirma Tânia Kramm da Costa, presidente da CPM-MT.

*Tecnologia Disruptiva: É atribuída a uma inovação tecnológica (produto ou serviço) capaz de derrubar uma tecnologia já pre-estabelecida no mercado.



Figura 01 –Foto Confrataria de Marketing

Fonte: bing.com/imagens

3.4 Saiba usar a internet a seu favor

No livro de Rocha, Erico, Buzz Editora Ltda.

Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero. Pode-se notar informações e estratégias de marketing digital e ajustar as informações oferecidas de acordo com o objetivo desejado. Claro que tudo depende de foco e dedicação, como diz Rocha pg 13, 2017, editora Buzz , “você vai precisar criar o seu “próprio mundo”, onde em boa parte do tempo você, praticamente, vai respirar Marketing Digital

Empreendedorismo”. Usar a internet de forma a ganhar resultados positivos, não significa ficar sentado na frente do computador ou outro meio digital, existe muito a se aprender e muito a ser feito. Pesquisar clientes em potencial não é uma tarefa muito fácil, já que cada um tem um perfil diferente do outro, o que agrada a um nem sempre agradara outro, é por isso que o marketing digital está presente, o compartilhamento de dados, a distribuição gratuita de informações possibilita que qualquer pessoa possa estar presente na internet. Hoje a Web 2.0 que segundo a DesenvolveTI EBookRedesSociaisCorporativas.pdf “com evolução da Web as primeiras grandes redes de relacionamento e compartilhamento de informação on-

line surgiram, sendo exemplos importantes os serviços Blogger, Orkut, Flickr e Wikipédia”, as redes virtuais oferecem cada vez mais interação de forma contínua e assim pode –se acessar clientes com maior facilidade e descobrir como fideliza los, como diria Steve Jobs “As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas”.

Um bom marketing pode trazer resultados palpáveis se usar a internet de maneira correta, agora se a pessoa não tem o dom para negócio, provavelmente não terá resultados nem palpáveis e muito menos extraordinários. Estudar grandes empresas como Coca-Cola, Red Bull entre outras, pesquisar como elas funcionam e ir à procura de pequenas e médias empresas, para se ter uma ideia de que tipo de marketing vai funcionar para seu negócio, afinal as opções são muitas e a escolha errada pode não gerar o resultado desejado. Como diria Jeff Walker “Esperança não é uma forma de marketing”.

Agora, se você está em um mercado novo, de pouca concorrência, pode-se explorar mais quais tipos de marketing podem vir a funcionar de melhor maneira, que o objetivo seja alcançado, que não haja necessidade de concorrência de preços, pois isso tende a diminuir a margem de lucro do seu negócio. Estar atento as tendências do mobile marketing é uma forma de manter seu negócio atualizado e com uma forte presença on line, e se sua empresa ainda não entrou na era da tecnologia, isso significa que você está desatualizado em relação aos seus concorrentes, afinal as redes sociais estão cada vez mais forte entre os concorrentes, é onde acontecem transações, buscas entre outros, tudo na palma da sua mão 24 horas por dia.



Figura 02 –Foto A tecnologia na palma da sua mão

Fonte: bing.com/imagens

Investir em marketing significa mais clientes, mas saiba investir pra não colocar seu negócio em risco, aprenda como e qual marketing funciona, entenda que você ainda não tem rios de dinheiro, como a Red Bull, como diz Rocha pg 34 “Você tem que lutar para que cada real investido em marketing de um retorno positivo”.

“As conversas entre consumidores do teu nicho acontecem, quer você queira ou não. O bom marketing direciona estas conversas para a direção correta. Seth Godin”.

3.5 O futuro do marketing

No Ebook Ibond Marketing 2.0 Comenta-se em como mudou na última década a maneira de se fazer marketing, e ainda vai mudar muito e só vai conseguir atrair o

público desejado quem estiver acompanhando e atualizado virtualmente, pois logo o marketing digital será uma questão de sobrevivência da sua empresa.



Figura 03 –Foto Mundo Virtual

Figura 04–Foto Marketing Digital

Fonte: bing.com/imagens

Fonte: bing.com/imagens

Hoje em dia, quem não tem um celular ou tablet na mão disponível, mesmo assistindo tv ou ouvindo uma música, o brasileiro passa horas na internet, a evolução desse meio é inevitável, ou você acompanha ou perde para concorrência.

Há muito tempo as mídias digitais vem sendo adaptadas para prender a tenção do consumidor para leva-los a compras em sua loja física ou virtual.

“O poder de adequação e transformação das mídias sociais não tem limites. Todos os dias,

centenas de e-commerces postam vouchers de descontos em produtos ou serviços para os

primeiros seguidores que repostarem as mensagens. Como dizia o ditado popular: “nada se

cria, tudo se copia”.

Investindo em marketing Digital/ site; alínea agencia digital

1-Contato direto com o público proporciona melhor resultado, pois possibilita conhecimento e foco no cliente e assim atender melhor suas necessidades. Um cliente que se sente importante pode trazer novos consumidores, um meio de acompanha-los são as redes sócias, através delas você acompanha seus clientes e sua satisfação e assim além de fideliza los poderá agregar mais clientes.

2- Analisar, pois de nada adianta ter um plano e não acompanhar o desempenho, pode ser que sua equipe perca tempo em estratégias sem resultados. Ter uma base para tomar decisões faz toda diferença, acompanhar cada ação pra saber aonde a ganho e onde a perca.

3- Retorno, entenda que marketing deve ser um investimento, não um gasto. Use o marketing digital a seu favor, pois pelo baixo custo e disponibilidade o retorno é ótimo.

4- Sua marca, ela deve ser colocada á disposição, os consumidores procuram presença e credibilidade, use a identidade da marca para atrair novos clientes.

5- Estratégias de marketing digital é atender as necessidades do cliente, a melhor oferta, a melhor apresentação, atender suas dúvidas e reclamações buscando de forma tornar-se referência no mercado, colocando o foco no cliente. Usando as redes sociais, um blog dentro do site, para estar nas primeiras posições de pesquisas do google. Assim se encontrando entre as primeiras opções de pesquisas, aumentando a chance de atingir um maior público.

4. Conclusão

Conclui-se que o Marketing digital é recente mas veio para revolucionar. O marketing tradicional não perdeu sua importância, trabalhando com esses dois estilos o empreendedor tem as ferramentas para entender seu negocio, seu publico-alvo e definir quais são seus objetivos e metas.

Para o empreendedor estudar seus nichos é fundamental para o sucesso de sua organização e atender as necessidades e os desejos de seu clientes. Na era digital, a influência do consumidor é de suma importancia. Se uma empresa tiver em suas redes sociais avaliações negativas referente aos seus produtos ou serviços provavelmente os novos clientes terão receio de efetuar suas compras nessa loja. Com a tecnologia na palma das mãos o cliente adquiriu esse “poder” sobre essas decisões.

Referência

ADC-GO – Associação das donas de casa do estado de Goiás. Comprar pela internet. Dona de casa news. Disponível em: <
<http://www.donasdecasa.com.br/noticias/duvidas/b2c.html> . Acesso em 14/04/2018 às 11:50

Confrataria de Marketing de Mato Grosso/ fonte:
(<http://circuitomt.com.br/editorias/cultura/>)

DesenvolveTI EBookRedesSociaisCorporativas.pdf

Ebook Ibond Marketing 2.0/ 2017

-Ebook- Comunicação e Marketing Digitais por Macello Chamusca e Márcia Carvalhal

<http://blog.cicloagenciadigital.com.br/o-que-e-mobile-marketing/> acesso: 20/03/2018 as 15:00

<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito> acesso: dia 28/03/2018 às 11:37

<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> acesso: 28/03/2018 as 19:03

<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/> acesso em 30/03/2018 às 11:21

<http://www.alineacomunicacao.com.br/> Acesso 16/04/2017 as 10:32

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução: Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008

KOTLER, Philip. Marketing essencial. São Paulo: Futura, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 200

Livro E-book de Rocha, Erico, Buzz Editora Ltda 2017