

EXPANSÃO NO E-COMMERCE ALIMENTÍCIO

Guilherme Coelho Mendes ¹

Paulo Ricardo Millarch ²

Rafael Gonçalves Fontinelli ³

Rafaella Romanowski Alberti ⁴

Orientadora prof.MSc Silmara C.Kowalski

Coorientadora prof. MSc Syonara Fernandes

RESUMO

O artigo tem como objetivo abordar o crescimento do comércio eletrônico, conhecido no mercado como e-commerce. Com o aumento da tecnologia e a comodidade dos clientes em poder comprar produtos sem sair de casa, aparecem os problemas desse tipo de comércio. A pesquisa evidencia os problemas enfrentados para aumentar a carteira de clientes. A pesquisa foi realizada através de dados sobre clientes fornecidos pela proprietária da empresa e tem como finalidade analisar as opiniões e preferências dadas pelos clientes, visto que a quantidade de clientes não é tão satisfatória, o plano é propor investimentos para que o empreendimento possa crescer e aumentar suas vendas.

Palavras chaves: E-Commerce. Crescimento. Investimento.

ABSTRACT

The following work aims to address the growth of electronic commerce, known in the market as e-commerce. With the increase in technology and the convenience of customers in being able to buy products without leaving home, the problems of this type of trade appear. The survey highlights the problems faced to increase the customer base. The research was carried out using customer data provided by the company owner and aims to analyze the opinions and preferences given by the customers, since the number of customers is not so satisfactory, the plan is to propose investments so that the enterprise can grow and increase your sales.

Keywords: E-Commerce. Growth. Investment.

1 – INTRODUÇÃO.

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, é um modelo de negócio que cresceu rapidamente no século XXII, devido a tecnologia, surgimento e aumento da utilização da internet e pela globalização. O e-commerce tem sido o melhor modelo de negócio para muitos dos pequenos empreendedores existentes, também é uma comodidade para os clientes, já que estes podem comprar sem sair de casa. Em contrapartida, os problemas desse tipo de negócio aparecem, tanto para o empreendedor que tem dificuldade em aumentar as vendas, dar conta de muitas encomendas e conseguir mais clientes, quanto para os clientes que ficam receosos na hora da compra pela internet, pois não podem ver o produto de perto, e acabam também se preocupando, se a empresa cumprirá com o prazo de entrega combinado.

O artigo tem como objetivo identificar os problemas que impedem o crescimento do negócio e analisar os resultados da pesquisa a fim de desenvolver e fundamentar um plano de melhoria.

O artigo apresenta o perfil da empresa, revisão literária, resultados da pesquisa realizada, metodologia, plano de melhoria e para finalizar, considerações finais.

1.1 - Objetivo Geral

Analisar como está o atendimento ao cliente e divulgação atual da empresa, e com os dados coletados tomar uma decisão de melhoria, seguindo como base as vantagens e desvantagens desse estilo de mercado.

1.2 - Objetivo Específico

Com base no estudo será coletado os dados da empresa na área de comércio virtual e na plataforma virtual, o “Instagram”, utilizar os dados para uma possível tomada de decisão, com o objetivo de aumentar a lucratividade e clientela, assim melhorar a distribuição de produtos e redução de gastos.

2 - PERFIL DA EMPRESA

O comércio eletrônico estudado é uma empresa de doces, também chamado de doceria. Que aceita encomendas através da internet.

Nesta doceria, inclui docinhos que são vendidos por unidade, cento ou em caixas personalizadas para presente, bolachas decoradas e personalizadas com temas de acordo com o gosto do cliente e kits para datas especiais que incluem bolos e chocolates.

A empresa não trabalha com produtos a pronta entrega, apenas sob encomenda, e o consumidor realiza a mesma através das redes sociais Instagram e Whatsapp, podendo escolher o que deseja comprar, a quantidade e o dia que deseja retirar ou receber em sua casa. No Instagram, é possível visualizar todos os produtos e encomendas que já foram feitas, inclusive o feedback que outros consumidores já deixaram.

O tipo de e-commerce dessa empresa é o B2C (Business to Consumer), onde o objetivo da empresa é vender diretamente aos clientes, e não para empresas.

3.1 E-COMMERCE

Com a expansão da internet no século XXI, um ramo que também vem ganhando espaço é o de vendas online, chamado de “E-Commerce”. O E-Commerce ou comércio eletrônico, é um modelo de negócio que facilita as vendas, onde negociações de preço, pagamento e entregas são realizadas através de plataformas virtuais, facilitando o aumento da carteira de clientes.

Segundo “Teixeira” o comércio eletrônico mostra-se um pedaço do presente e do futuro do mercado, por trazer muitas oportunidades para diversos tipos de empreendimentos. Pesquisas trazem o menor preço e o melhor produto. E mesmo com a falta de conhecimento sobre internet, o comércio eletrônico veio crescendo junto com as pessoas que tinham acesso a internet desde cedo, os chamados de computador “no colo” ou “nas mãos”. Na última década a quantidade de pessoas na internet aumentou mais ainda, onde grande parte das famílias das metrópoles possuem acesso. (Teixeira, Comércio Eletrônico, p. 1, 2015)

Impulsionada pela globalização essa modalidade de comércio além de toda inovação na hora de comercializar produtos e serviços, trás também conforto e comodidade para os clientes facilitando o seu dia-a-dia.

O e-commerce transformou o telespectador em consumidor, e isso muda também o comportamento que os clientes têm, ou seja, um novo perfil de cliente surge.

3.2 - VANTAGENS DO E-COMMERCE

A grande vantagem deste tipo de modelo é a diminuição de gastos relacionados com mão de obra e aluguel, conseqüentemente reduzindo custos, para ter maior lucro. Outra vantagem é a comunicação entre empresa e cliente já que o site ou plataforma é o intermediário para a negociação do produto, dando maior agilidade na compra e reduzindo a burocracia.

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

- A) 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;
- B) Novas formas de negociação, adequando os produtos a novas formas de vendas e distribuição;
- C) Novas oportunidades de negócio;
- D) Inovação e customização nos produtos e serviços;
- E) Redução no tempo de resposta ao cliente;
- F) O comércio eletrônico torna-se um novo canal de vendas e distribuição para as organizações.

3.3 - DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Entretanto, o comércio eletrônico também possui desvantagens em relação às lojas físicas. Uma das grandes dificuldades do e-commerce está relacionado ao tempo e qualidade da entrega, como: erro de fabrica, avaria durante a entrega, não cumprimento do prazo estipulado, além da falta de empresas terceirizadas relacionadas à entrega de produtos. Visto isso, as organizações precisam estudar não só as vantagens como também as desvantagens de implantar esse sistema na empresa.

Para Alexandrini et al, 2011, ainda podem ser destacadas as seguintes desvantagens:

- A) Existe uma dependência muito forte das tecnologias da informação no uso do e-commerce;

B) Não existem leis específicas para tratar das transações virtuais;

C) Os consumidores se sentem inseguros aos realizar transações pela internet.

Além de levar em consideração as vantagens e desvantagens que o e-commerce oferece, é importante que a organização tenha conhecimento de quem é o público alvo, que tipo de consumidor tem interesse no negócio.

4 - COMPORTAMENTO DOS CLIENTES QUE COMPRAM ON-LINE.

Conhecer características e comportamento dos clientes do e-commerce faz com que a empresa adquira informações relevantes, e com esses dados é possível atender melhor às expectativas dos seus consumidores.

Segundo Crocco é necessário conhecer o perfil das pessoas que fazem compras na sua loja virtual, quanto consomem em sua empresa e ter noção de suas rendas mensais, ter conhecimento da escolaridade, para criar novas oportunidades (CROCCO, et al. 2010).

Segundo Nascimento alguns dos consumidores que compram produtos de lojas virtuais, ainda tem consumidores que fazem compras para terceiros que não tem acesso a compras online. (NASCIMENTO, 2011)

É importante conhecer o hábito, frequência, quantidade de compradores em uma região, capacidade de compra de seus clientes e sua satisfação

Os clientes do comércio eletrônico tem suas características com muita facilidade de expressar, se não gostam de alguma coisa eles reagem com muita agressividade assim podendo estragar a imagem de um negócio, assim como pode ocorrer o contrário e ajudam a impulsionar a imagem da empresa.

No comércio eletrônico os clientes esperam a perfeição dos produtos e nas entregas, por esse motivo os donos de empresas nesse ramo cobram-se muito, pois, é muito fácil perder uma grande gama de clientes em um curto período de tempo. Os clientes querem ser bem atendidos e respondidos em curto período de tempo, por

isso também se faz necessário pessoas compreensíveis, pacientes, dedicadas e educadas na área de atendimento.

O processo de satisfação ou insatisfação é dividido em três partes, recebendo o produto ou serviço; experiência com a compra; e o como foi atendido pela empresa que prestou o serviço ou fez a venda.

5 – METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa deste artigo foi inicialmente feita através de pesquisa bibliográfica. A pesquisa abordou conceitos sobre e-commerce, suas vantagens e desvantagens e características dos consumidores eletrônicos. As informações foram obtidas através de livros e outros artigos, pesquisados on-line.

Os métodos utilizados contribuem para fins práticos e dão possíveis soluções para problemas concretos.

O tipo de pesquisa utilizada foi a descritiva, através de levantamento (survey/pesquisa) com seis perguntas de múltipla escolha. Participaram da amostra 46 pessoas, respondendo a pesquisa através do link.

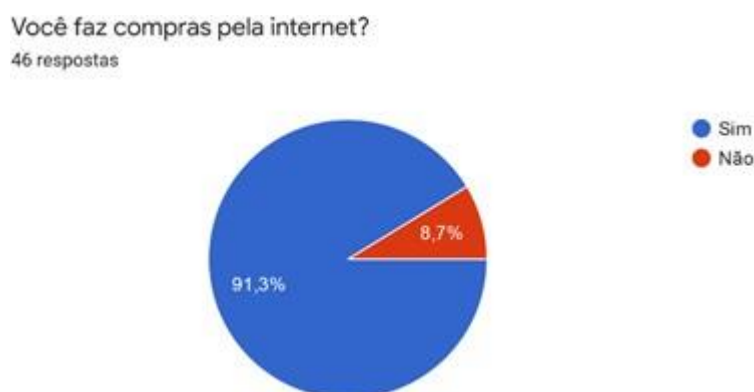
O site armazena online um arquivo em planilha e disponibiliza os dados obtidos de forma estatística, melhorando as análises e interpretações para que haja melhor conhecimento do perfil dos clientes que compram online.

6 - APLICAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

As informações foram obtidas através dos resultados da aplicação do questionário mencionado no tópico 5. As questões propostas têm como objetivo analisar o impacto que as vendas através de e-commerce causam nas pessoas.

A primeira pergunta feita as pessoas foi se faziam compras pela internet. O resultado pode ser observado no gráfico 1:

Gráfico 1: Quantos fazem compra pela internet

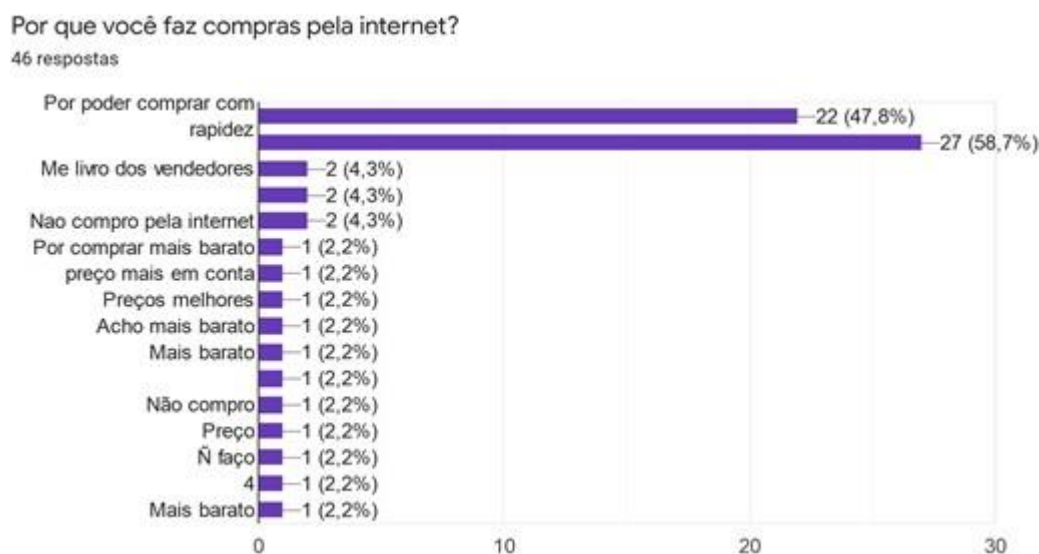


Fonte: Os autores, 2020.

O gráfico 1 demonstra que 91,3% das pessoas que responderam o questionário realizam compras pela internet.

Visto isso, a próxima pergunta visou aprofundar mais na questão do porque as pessoas compram online. Resultado apresentado no gráfico 2:

Gráfico 2: Por que as pessoas compram online



Fonte: Os autores, 2020.

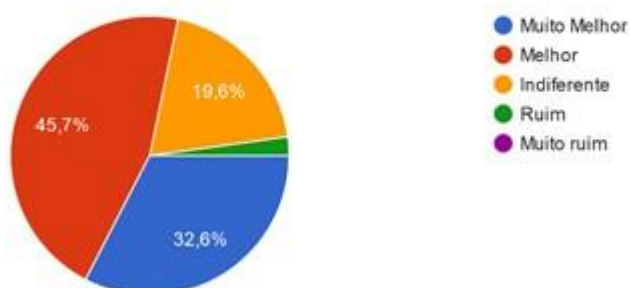
Conclui-se que a maioria optou pela seguinte resposta “Por poder comprar com rapidez”, e ao analisar mais detalhadamente o gráfico percebe-se aproximadamente 15,5% das pessoas relatou que um dos motivos de realizarem compras pela internet é em relação aos preços.

No gráfico 3, os entrevistados opinaram comparando a compra online com outros canais de venda como lojas físicas, telefone, revistas, etc:

Gráfico 3: Comparando outros canais de compra

Comparando com outros canais de compra (Loja física, telefone, revistas, etc.), para você a compra online é:

46 respostas



Fonte: Os autores, 2020.

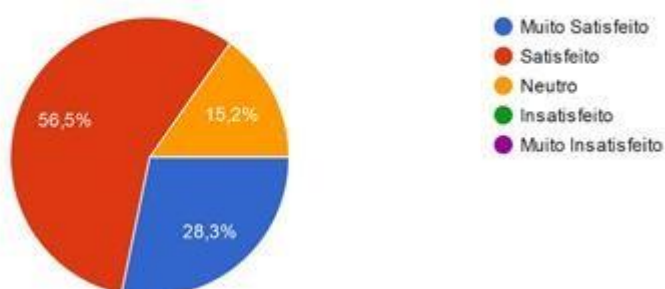
Analisando o gráfico 3, fica claro que para 78,3% do público a compra online supera outros canais de compra.

O gráfico 4 aprofunda ainda mais os dados analisando o nível de satisfação das pessoas ao comprarem online:

Gráfico 4: Nível de satisfação ao realizar compra online

Qual seu nível de satisfação ao realizar compras online?

46 respostas

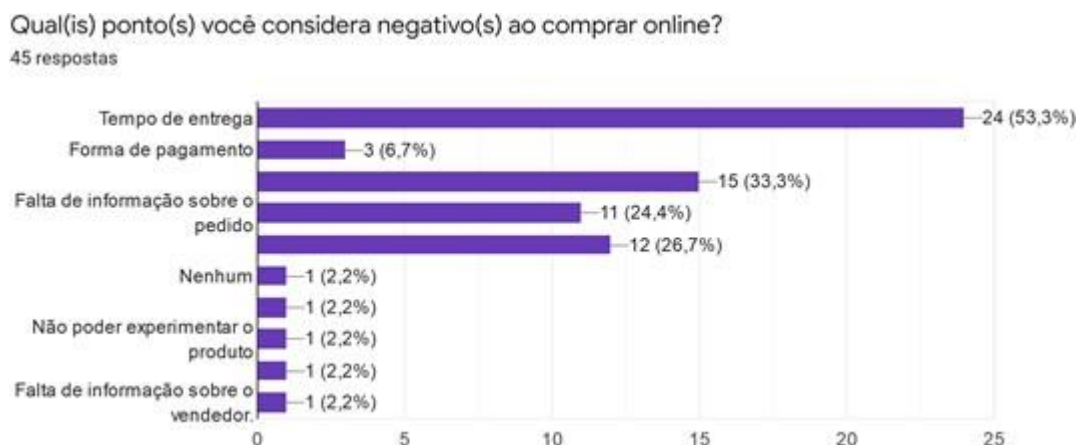


Fonte: Os autores, 2020.

Através da amostra é possível perceber que a maioria dos entrevistados sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos ao realizarem compras online.

O gráfico 5 tem como objetivo apontar os principais problemas que as pessoas têm ao comprarem online:

Gráfico 5: Pontos negativos da compra online



Fonte: Os autores, 2020.

Analisando os pontos negativos apontados pelos entrevistados, o que tem maior destaque com 53,3% é o “Tempo de entrega”. Este resultado pode ser justificado pelo fato dessas pessoas terem tido problemas com entregas como por exemplo muitos dias para a entrega ser realizada e/ou atrasos na entrega.

7 - PLANO DE MELHORIA

Para evolução do e-commerce, é preciso estar atento ao mercado. Nas tendências atuais e procurando sempre inovar de acordo com o gosto dos clientes. E para isso, é preciso estruturar um plano de melhoria, aproveitando as oportunidades e as tecnologias que estão surgindo. Antes de tudo, é preciso analisar questões internas, desde as opções de produtos, até às máquinas e equipamentos por exemplo, o forno industrial. É interessante ter um ótimo menu, com diversas opções para agradar o máximo de público possível. Investir em máquinas e equipamentos para potencializar as vendas e reduzir o tempo de preparação dos produtos, podendo assim, atender um número maior de encomendas. Com essa etapa concluída, é possível partir para a próxima.

Investir no marketing, é um dos principais pontos para o crescimento e melhoria da empresa. Pois é uma das maneiras de chamar atenção do público. O objetivo é fazer através das redes sociais, principalmente no Instagram, onde já se concentram o maior número de clientes. O custo por divulgação varia entre R\$0,20 a R\$1,35, para atingir um público mais específico os anúncios são mais caros, e depende do tipo de anúncio, tendo como modalidade imagem única, vídeo, apresentação multimídia, coleção ou carrossel (conjunto de duas ou mais fotos ou vídeos, com máximo de 10 itens). Produzir conteúdos, como ofertar dicas semanais, sorteios, fotos dos produtos, auxiliam a fidelizar cada vez mais as pessoas e aumentar o compartilhamento dos produtos. Visando esse mesmo objetivo, fazer sorteios e realizar parcerias com outras pessoas e empresas que são bem vistas no mercado.

Depois de alcançadas estas etapas e com um maior número de clientes, é possível começar a estruturar uma maneira para vender produtos a pronta entrega. Sendo interessante desenvolver um site com todos os produtos disponíveis para que as pessoas possam comprar pelo delivery e receberem no conforto de suas casas.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio virtual é uma inovação e tem tido um alto crescimento, uma das principais escolhas feita pelos consumidores. Visto isso, a cada dia a forma para melhorar o atendimento aos clientes desenvolve-se cada vez mais, através de investimento em tecnologia de produção para a obtenção de um melhor visando aumentar a produtividade para atender demandas, aumentar o alcance do produto nas redes onde é divulgado e vendido e ter um atendimento mais ágil e comprometido ao consumidor. Com a pesquisa realizada neste trabalho, as respostas dadas pelos consumidores mostra o comércio eletrônico como principal escolha dos consumidores. Dois pontos importantes que foram apontados pelas pessoas a serem aprimorados nesse tipo de comércio são tempo de entrega e informações do produto. Visto que a pesquisa foi realizada num determinado período e com uma amostra de 46 pessoas, os resultados poderiam variar e respostas diferentes poderiam ser vistas se houvesse um tempo maior de resposta para a pesquisa.

Dessa forma, conclui-se que a empresa deverá focar em melhores informações sobre o produto, cumprir com o tempo de entrega combinado com os clientes, investir em equipamentos para a produção para conseguir atender as demandas e investir também na divulgação dos produtos e serviços ofertados. Com estes planos é possível fidelizar e conseguir novos clientes. São mudanças que melhoram tanto

interna quanto externamente a empresa fazendo com que clientes voltem a comprar, novos clientes apareçam e a empresa tenha a possibilidade de ganhar clientes por indicações.

9 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALEXANDRINI, Fábio et al. Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011.

CROCCO, Luciano. et al. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo, Saraiva, 2010.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro, Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas), Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira de Administração Públicas e de Empresas, 2011.

TEIXEIRA, Tarciso. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e A Regulamentação do E-Commerce No Brasil. São Paulo, Saraiva, 2015.

Lidiane da Silveira Coelho, Rafaela Carvalho Oliveira, Tatiana Martins Alméri. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente.** Data de publicação – 30 de abril de 2013. Revista de Administração do UNISAL. Campinas.

Preço para anunciar no Instagram - Luana Mello - publicado 27 de setembro de 2017

<https://bbmarketing.com.br/preco-para-anunciar-no-instagram> - Hora de acesso - 12:57, Data - 16/06/2020

<https://sites.google.com/site/efraimturban/personal>

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1 - Você faz compras pela internet?

- Sim
- Não

2 - Por que você faz compras pela internet?

- Por poder comprar com rapidez
- Por poder comprar sem sair de casa
- Me livro dos vendedores
- Por que acho a internet segura para realizar compras

3 - Comparando com outros canais de compra (Loja física, telefone, revistas, etc.), para você a compra online é:

- Muito Melhor
- Melhor
- Indiferente
- Ruim
- Muito Ruim

4 - Qual seu nível de satisfação ao realizar compras online?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

5 - Qual(is) ponto(s) você considera positivo(s) ao comprar online?

- Preço
- Qualidade
- Variedade
- Tempo de entrega
- Informações dos produtos
- Outros

6 - Qual(is) ponto(s) você considera negativo(s) ao comprar online?

- Tempo de entrega
- Forma de pagamento
- Falta de informação sobre produto
- Falta de informação sobre o pedido
- Qualidade do produto
- Outros