

E-COMMERCE: ESTUDO EM UM SETOR DO MERCADO DE CONFECÇÃO

E-COMMERCE: STUDY IN A SECTOR OF THE CONFECTION MARKET

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Rodrigo Pagani, FACEC, País, rodrigopagani@hotmail.com

Danieli Pinto, FACEC, Brasil, danieli@faculdadefacec.edu.br

Resumo

O E-commerce (Comércio Eletrônico) trouxe novas formas de se negociar um produto ou serviço, mudando o relacionamento entre as empresas o mercado consumidor, oferecendo mais rapidez e facilidade para o cotidiano, com a finalidade de atender as necessidades de quem procura pelo produto ideal. O objetivo deste trabalho é analisar o setor de E-Commerce de uma empresa de confecção localizada na região noroeste do Paraná. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e os dados foram coletados por meio de conversas informais e observações. A presente análise demonstra que o Setor de E-Commerce da empresa estudada possui um grande potencial para o crescimento de suas atividades, no entanto, é necessário que seja dada atenção aos problemas que a empresa enfrenta para que sejam desenvolvidas estratégias para potencializar as vendas e obter os resultados esperados.

Palavras-chave: marketing; venda; relacionamento; ferramentas.

Abstract

E-commerce (Electronic Commerce) has brought new ways of negotiating a product or service, changing the relationship between companies and the consumer market, offering more speed and ease for everyday life, in order to meet the needs of those looking for the product. ideal. The objective of this work is to analyze the E-Commerce sector of a clothing company located in the northwest region of Paraná. The research is characterized as qualitative and the data were collected through informal conversations and observations. The present analysis demonstrates that the E-Commerce Sector of the studied company has a great potential for the growth of its activities, however, it is necessary to pay attention to the problems that the company faces so that strategies are developed to boost sales and get the expected results.

Keywords: marketing; sale; relationship; tools.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início da Revolução Industrial, as empresas vêm buscando e atualizando a forma de produzir e vender seus produtos para os consumidores. Hoje, na 4ª Revolução Industrial, a tecnologia ocupou um enorme espaço dentro do mercado, oferecendo meios que facilite e maximize a produtividade dentro de uma organização. Neste ambiente, o E-Commerce (Comércio Eletrônico) trouxe novas formas de se negociar um produto ou serviço, fazendo com que as empresas e os clientes mudassem seu comportamento perante o mercado consumidor,

oferecendo mais rapidez e facilidade para o cotidiano, com a finalidade de atender as necessidades de quem procura pelo produto ideal (Silva, 2017).

Este trabalho tem como objetivo analisar o setor de E-Commerce de uma empresa de confecção localizada na região noroeste do Paraná. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. A pesquisa está associada ao estudo do ambiente e dos processos e atividades desenvolvidos pela empresa. Tal abordagem se faz necessária para compreender o funcionamento do setor de E-commerce estudado, bem como os fatores que influenciam diretamente ou indiretamente na efetividade das atividades desenvolvidas.

Para melhor compreensão sobre o assunto, esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: esta introdução com a apresentação dos objetivos, da justificativa e da contextualização sobre o tema. Na sequência, a apresentação do referencial teórico acerca das barreiras que influenciam as vendas no setor de E-Commerce. Em seguida, é exposta a metodologia e adiante os resultados e discussões. Para fechar são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relação entre e-commerce e marketing

Com o surgimento da internet associado a diversas evoluções tecnológicas, o meio de se comercializar produtos e serviços vem se transformando de forma célere, oferecendo mais facilidades e comodidades entre o vendedor e o cliente (Castro, 2016). De acordo com Muller (2013), o progresso tecnológico obrigou as empresas a buscarem por um aprimoramento de modo que busque valorizar seus clientes e atender a todas as suas necessidades, com a liberdade de escolha para os seus produtos. O Comércio Eletrônico proporcionou ao empreendedor facilidades para abrir um negócio ou potencializar as vendas de uma empresa já existente no mercado, por meio da acessibilidade aos marketplaces, redes sociais e posicionamento do site dentro dos anúncios do Google, trazendo facilidades da empresa se conectar com o seu público-alvo, quando há uma estratégia de venda bem estabelecida na organização.

Muller (2013) ressalta que o crescimento do E-Commerce está mudando a forma de compra e venda, essa evolução está proporcionando ao consumidor facilidades e diminuindo seu poder de decisão. Conceituando o E-commerce de forma sucinta, pode-se dizer que é uma comercialização dentro de uma rede aberta onde pessoas se comunicam para comprar e vender seus produtos e serviços. Segundo Muller (2013, p. 15), “o Comércio Eletrônico é considerado um tipo de transação comercial dentro de um ambiente virtual sendo utilizado um equipamento eletrônico, podendo ser um celular ou computador, onde é realizado uma venda ou compra por meio da internet”.

O Marketing digital pode ser definido como uma estratégia para promover produtos ou marcas dentro das mídias digitais, e através dele que as empresas conseguem se comunicar com seu público e mostrar a existência da marca para os consumidores e a fim de que se tornem futuros clientes. Kotler e Keller (2006, p. 10) conceitua o Marketing como “o processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Diante disso, para que as empresas inseridas nesse ambiente consigam “sobreviver”, é necessário que o gestor tenha um conhecimento da sua persona, associado a uma ótima estratégia de Marketing (Comunicação com a persona) para atrair seus consumidores e alcançar diversos canais de vendas para potencializar sua comunicação e obter um melhor posicionamento (Silva, 2017). Pedroso (2018) aponta que o consumidor se tornou o centro, trazendo uma certa preocupação para os profissionais de marketing e comunicação em como irão promover as campanhas voltadas para seu público.

Para que o gestor ou empreendedor tenha o conhecimento da sua persona e público-alvo, vale ressaltar a diferença de ambos. Segundo Pedroso (2018), o público-alvo é visto de forma mais genérica ou ampla, como um grupo de pessoas com características semelhantes, baseado no perfil comportamental, socioeconômico e demográfico; já a persona tem uma definição mais específica, apresentando as características principais e reais dos clientes, sendo considerado um cliente ideal fictício. Complementando essa ideia, Benetti (2021) ressalta que o público-alvo é considerado uma “fatia da sociedade” na qual os produtos e serviços prestados podem ser úteis, enquanto a persona é o retrato do perfil do cliente ideal que se encontra dentro desse grupo.

O funil de vendas é considerado uma representação das etapas que o cliente passa, desde o primeiro contato da empresa até o momento da venda. Peçanha (2015) ressalta a importância desse modelo devido a maior facilidade do profissional conseguir estipular as estratégias que aumentam a probabilidade da venda pelo fato das táticas estarem direcionadas a um determinado grupo do funil.

Ao identificar o público que procura atingir, torna-se fundamental que a marca estabeleça uma boa comunicação com seus *prospects* (determinado grupo de pessoas que pretende atingir), com o propósito de levá-los a próxima etapa do funil de vendas (*leads* – pessoas que apresentam interesse em adquirir o produto), com o intuito de se chegar na última fase do funil que é conversão da venda e logo após um relacionamento estabelecido com o cliente (Castro, 2016). Turchi (2016, p.27) ressalta que o objetivo do funil de vendas “não é o de atrair qualquer pessoa apenas para gerar volume de visitas, mas sim o de atrair as pessoas certas para torná-los *Leads* qualificados, conduzindo-os nas demais etapas do funil de vendas”

Para que todas essas etapas da venda ocorra e construa um relacionamento com o cliente, é necessário que os analistas de E-Commerce utilizem ferramentas que promovam o contato com o público-alvo e tenha os dados específicos de todas as ações deles na internet, para que seja possível obter as principais informações dos seus clientes e traçar um planejamento de marketing a favor das suas necessidades e obter melhores resultados (Silva, 2017). De acordo com Silva e Pedron (2017), é necessário que as empresas monitorem constantemente o comportamento e os processos dos seus clientes caso queira melhorar as relações com os mesmos, o CRM (Customer Relationship Management) se torna a ferramenta fundamental para tal atividade.

2.2 Ferramentas para a sustentação do e-commerce

O CRM é uma ferramenta utilizada para a gestão de relacionamento com o cliente. Tem como função criar ações que levam a interação entre a empresa e o público-alvo (Castro, 2016). Silva e Pedron (2017, p. 10) destacam que o CRM deve ser “tratado como uma ação organizacional

com o intuito de criar e manter o relacionamento com o cliente ideal para empresa, com o objetivo de aprimorar o valor ao cliente.

O CRM é uma ferramenta que armazena um grande número de endereços de E-mails, o que desencadeia as promoções de e-mail marketing que promovem o CTA (*Call to Action*) que significa “chamada para ação”, podendo ser um link dentro da promoção enviada ao *Lead* que o direciona para o site e o leva para a fase da venda ou conversão (Castro, 2016). Castro (2016, p. 54) destaca que o “call-to-action é uma ótima maneira de atrair o leitor para que ocorra a conversão na landing page, a utilização dos ‘botões’ se torna indispensável para potencializar a venda”. Outro fator indispensável citado pelo autor, seria a gestão de tráfego, pois para se chegar ao público-alvo é preciso mais do que a presença, nesse caso envolveria uma estratégia para a movimentação dos usuários dentro da página que está sendo apresentada na internet.

Silva e Queiroz (2019), apontam que os sites que se posicionam entre as primeiras páginas, geralmente são aqueles que utilizam uma palavra-chave ou frase específica, caso o site não tenha um bom SEM (*Search Engine Marketing*), traduzido para o português, marketing de otimização de buscadores) correrá o risco de reduzir o tráfego, acarretando na perda de clientes em potencial. Assim, quanto maior o tráfego, maior o número de pessoas que estão tendo contato com a marca, e, conseqüentemente aumentando o funil de vendas e favorecendo o aumento da taxa de conversão (Danza, 2021).

Castro (2016) ressalta que durante a fase do funil de vendas é importante o aumento de tráfego, pois isso irá atrair futuros clientes resultando no aumento de *Leads* resultando em uma maior probabilidade de realizar a venda. Danza (2021) destaca que dentre os tipos de tráfego, existem:

- Tráfego Orgânico: normalmente é o mais disputado dentro do Marketing Digital, afinal não necessita de um investimento monetário, apenas uma boa estratégia para a utilização das palavras chaves (Keywords). O objetivo é que o site apareça entre os primeiros resultados de busca. Porém apesar de ser muito viável esse tipo de tráfego, ele acaba demandando muito tempo para se estruturar um bom posicionamento, devido ao Google ser o responsável pela escala do site, que é medida através da qualidade do conteúdo e como está sendo atendido em relação ao plano, assim se torna necessário adotar essa estratégia como médio e longo prazo.
- Tráfego Pago: ao contrário do tráfego Orgânico, necessita de um investimento para posicionar o link do site no momento da busca, existe dois tipos de tráfego pago, o primeiro conhecido como rede de pesquisa, é possível colocar entre os primeiros na página patrocinada do Google, antes do orgânico, porém ficaria identificado com uma etiqueta em negrito apresentada como “anúncio”. O segundo e dentro de outro formato, chamado de rede de display, onde o anúncio pode aparecer dentro de sites parceiros por meio da compra de espaços para a propaganda, conhecido como interruption marketing é o momento que a empresa dá o primeiro passo para se chegar ao cliente.
- Tráfego de Referência: é normal que muitas pessoas antes de comprar algo, busque por informações em um portal, blog ou vídeo apresentando um review sobre o produto, neste caso o tráfego de transferência se torna fundamental, pois neste momento a página, canal

ou site que possui uma certa credibilidade nas mídias sociais, registra o link da loja para que leve o usuário até a loja e compre com mais segurança.

- **Tráfego de E-mail marketing:** é considerado um dos tipos de tráfegos mais difíceis, pois exige um certo grau de relacionamento com o cliente e através dele é possível ter uma boa taxa de cliques para a página caso o responsável pelo CRM consiga estabelecer uma boa comunicação com seu prospect, para isso é necessário que o influenciador digital conheça bem as necessidades do seu público e saiba trabalhar seu conteúdo a fim de supri-las, caso contrário todos esses e-mails só serão destinados a caixa de spam ou o lead apenas irá se descadastrar da base para não receber mais conteúdo da marca.
- **Tráfego Social:** o mais acessível e prático de todos, pois se encontra dentro das redes sociais, basta apenas que a empresa ou marca tenha um bom entretenimento com seus seguidores de forma que consiga transmitir aos usuários da rede o conceito do produto e despertar o desejo em seus consumidores, de modo que os direcione-os para a loja e os torne fiéis a marca. Para isso é importante um bom engajamento dentro da rede social com uma quantidade específica de postagens dentro do dia e da semana nos horários em que possui mais tráfego entre os usuários, utilizando uma boa criatividade e estratégia para se posicionar bem.
- **Tráfego Direto:** é o momento em que o usuário sabe onde chegar, ele busca diretamente pela empresa no Google, pois já tem o conhecimento da marca devido ao um relacionamento estruturado, uma boa experiência em ter comprado um produto anteriormente ou simplesmente uma indicação de um conhecido. Esse tipo de tráfego é benéfico pois a marca possui uma boa referência a ponto que as pessoas lembrem dela sem que haja algum tipo de investimento para o consumidor chegar até ela.

É fundamental para o gestor de E-Commerce utilizar o Google Analytics como uma ferramenta para obter e interpretar os indicadores de desempenho (KPIs), pois é por meio dele que são fornecidas o comportamento e o número total de visitantes que entraram no site; origens de tráfego, de onde estão vindo os acessos que chegam ao site; as taxas de conversão das ações executadas; o desempenho que as campanhas de marketing apresentaram, quais ações dentro das mídias sociais obtiveram um maior retorno; e o resultado final da loja virtual, se houve ou não um bom progresso. Por meio dessa ferramenta o gestor pode obter as informações necessárias para se chegar ao conhecimento para a tomada de decisão no momento estratégico. Neste sentido,

O Analytics tem demonstrado intenções de pesquisas variadas, sobretudo a respeito de novas formas de visualização de informações, impacto na geração de vantagem competitiva, integração com conteúdo da Web e adoção de novas ferramentas para tratamento de grande massa de dados (Souza, 2017, p. 77).

Além da gestão de tráfego e marketing para se chegar ao consumidor como apresentado anteriormente, outro meio de se potencializar as vendas é a parceria com os marketplaces, que são considerados canais de vendas gerenciado por outra empresa que irá se encarregar de disponibilizar e se responsabilizar pelo marketing da marca, com uma taxa de participação, podendo variar de acordo com o contrato ou empresa, normalmente são negociados de 5% a

25% a taxa de comissão que está atrelada de acordo com as regras do marketplaces (CASTRO, 2016). De acordo com Silva (2017, p. 02), “o Marketplace oferece todos os recursos inseridos dentro do canal de venda, tráfego, mídia”. Dentro disso é cobrado uma comissão sobre a participação das vendas ou uma taxa fixa mensal, que é paga pelo lojista.

A ideia de aumentar os canais de venda, são muito efetivas para quem atua dentro do Comércio Eletrônico, pois disponibilizando os produtos em diversas plataformas, resultaria em um aumento do funil de vendas, pois terá um maior público visualizando os produtos em diversos marketplaces, favorecendo no aumento da taxa de conversão e no gerenciamento das vendas (Castro, 2016). Silva (2017) ressalta que o Marketplace oferece um relacionamento muito mais estreito entre o cliente e o lojista e auxilia no controle das vendas, logística, pagamentos e marketing, trazendo diversas vantagens a empresa que está inserida por meio desse intermediador.

3. METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa é analisar o setor de E-Commerce de uma empresa de confecção localizada na região noroeste do Paraná. Se caracteriza como uma abordagem qualitativa, baseada na coleta de informações que não buscam apenas medir um tema, mas descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista (Marconi & Lakatos, 2017).

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem a finalidade de buscar informações sobre um objeto específico de forma que mapeie as condições de manifestação desse objeto e delimite o campo de trabalho, enquanto que a pesquisa descritiva descreve os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (Severino, 2007).

O setor de E-commerce pesquisado faz parte de uma empresa de confecção situada no noroeste do Paraná e que atua no mercado nacional e internacional a mais de 20 anos. Atualmente possui mais de 1.300 colaboradores diretos e apresenta um dos maiores parques industriais de confecção do país, com unidades fabris e escritórios nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. A produção gira em torno de 2 milhões de peças ao ano, sendo comercializada em mais de 6 mil multimarcas brasileiras, lojas próprias e franquias do grupo localizadas em mais de 10 países.

Os dados foram coletados por meio de conversas informais do pesquisador com os membros do time de E-commerce e por meio de observações não estruturadas, uma vez que o pesquisador trabalha no referido setor. Os dados foram organizados, descritos e, posteriormente, interpretados por meio de uma análise de conteúdos (Bardin, 2011) e sistematizados para uma melhor compreensão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do setor de E-commerce

O setor de E-commerce estudado é representado na Figura 1. Observa-se a existência de um organograma formal, com o CEO no topo que se responsabiliza em executar as diretrizes propostas pelo Conselho de Administração de toda a empresa. Abaixo dele está o gerente de E-

commerce encarregado pelo direcionamento das metas aos analistas e realização do planejamento estratégico. Respondem ao gerente de E-commerce, responsáveis pelo; Marketing, Comercial, Marketplace e Mídias. O primeiro é responsável por cuidar do CRM e dos projetos; o segundo é encarregado pelo Comercial e pelo gerenciamento do Marketplace e o terceiro pelo gerenciamento de mídias – Google ADS, Facebook ADS, rede de afiliados e remarketing. Além dos analistas respondem ao Gerente de E-commerce também, o Desenvolvedor de sistemas, responsável pela programação e execução do Front End (Desenvolvimento Web) e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) que presta atendimento aos clientes. Assistentes e estagiários auxiliam o Comercial, o Marketing e o SAC.

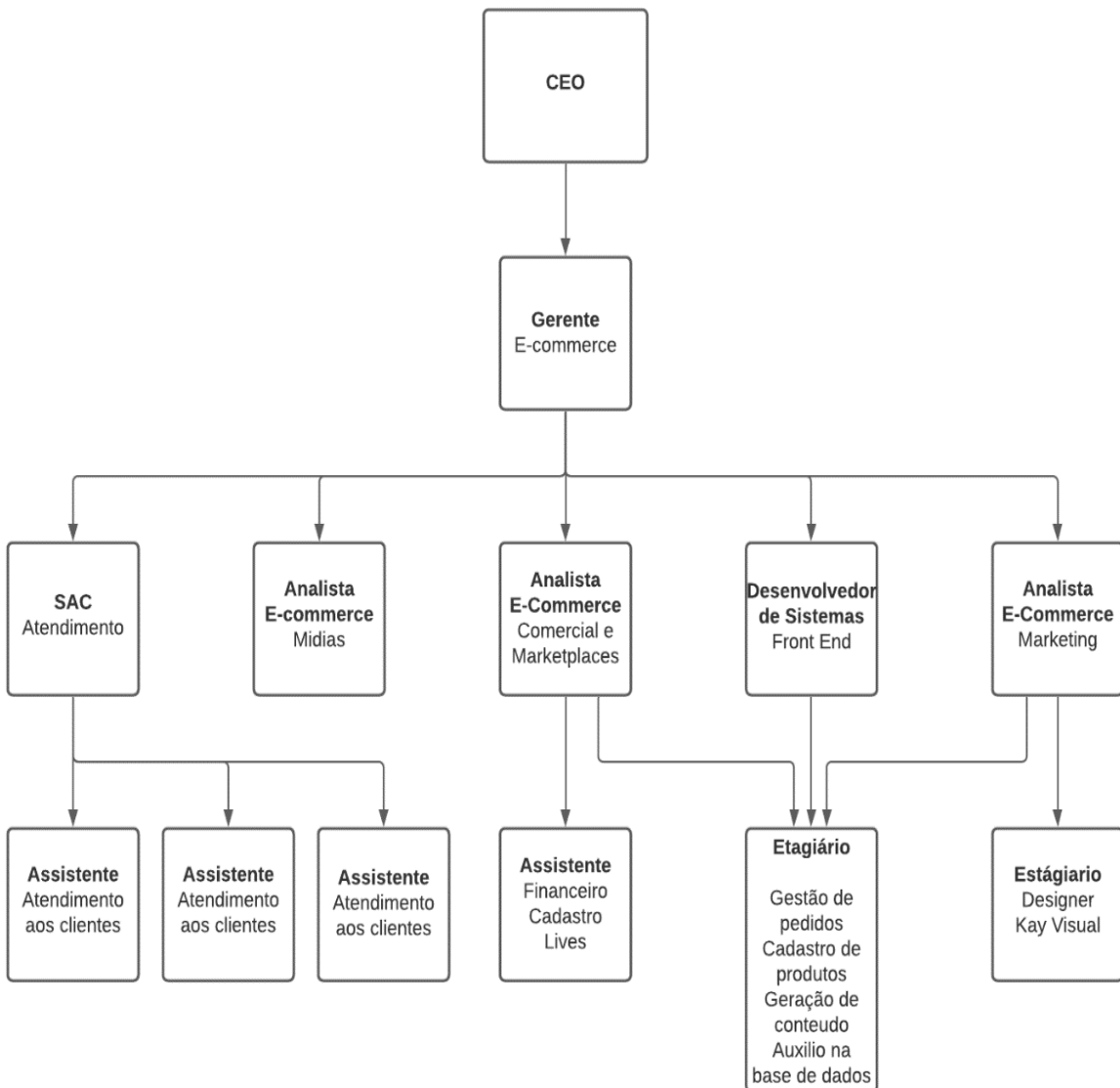


Figura 1 – Organograma do setor de E-commerce estudado

4.2 Processo do setor de E-commerce

4.2.1 O processo de venda

O processo de venda em uma loja virtual consiste em várias etapas (Figura 2). Na primeira, o comprador visita o site ou a loja virtual e seleciona um produto desejado, que logo em seguida é colocado no carrinho. Porém, muitas vezes os clientes fazem um carrinho fictício para pesquisarem o orçamento dos produtos ou apenas para se distraírem e, neste caso se torna importante a comunicação do SAC com o cliente de modo que o leve a adquirir aquele produto e diminuir o número de carrinhos abandonados.

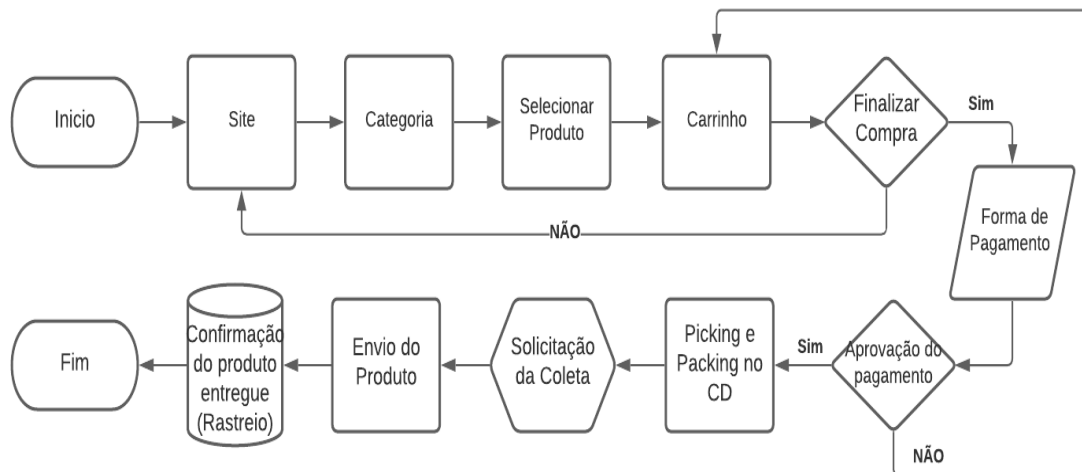


Figura 2 - Fluxograma do E-Commerce estudado

A próxima etapa é a aquisição. Nela, o comprador fecha o pedido do carrinho e realiza o pagamento, que pode ser feito por meio de cartão, boleto ou PIX.

A terceira etapa consiste no processo de validação. Neste momento, a loja recebe a notificação de que foi realizada uma compra e confirma se será faturada ou não. Caso o pedido seja faturado, é enviada uma informação no sistema para o CD (Centro de distribuição), que deverá realizar a coleta e despachar o produto. Logo após, o envio é notificado e o cliente recebe a localização do pacote e a previsão do prazo de entrega, juntamente com o número do pedido para consulta. Caso ocorra algum imprevisto ou atraso, o cliente também pode entrar em contato com o SAC a qualquer momento para receber mais informação a respeito da entrega.

Ao realizar a compra, os clientes são resguardados pelas políticas de troca e devolução, conforme prevê o Código de Defesa do consumidor (CDC). A empresa oferece o prazo de uma semana por motivos de arrependimento ou tamanho da peça Inadequado e um mês de garantia para defeitos de fabricação. O processo de troca é realizado por meio do contato com o SAC, onde é feito uma análise do pedido e do relato do cliente. Caso, a troca seja autorizada é realizado o PAC reverso que destina o produto de volta ao fabricante, dando o direito do cliente receber o dinheiro de volta ou trocar o produto por um novo. Segundo Silva e Queiroz (2019) o Comércio Eletrônico traz mais opções de escolha para o cliente realizar as compras, pois

oferece descontos, diversas formas de pagamento, informações específicas sobre o produto, maior credibilidade, segurança no processo de compra e mais facilidade do cliente adquirir algo sem precisar se deslocar de casa, diminuindo seu poder de decisão com um simples “toque”.

Por meio da plataforma de E-Commerce e do marketplace, é possível gerenciar e monitorar os processos, desde a seleção até a distribuição do produto que foi vendido ao cliente. O fluxograma da Fura 2 retrata as etapas do processo de venda.

4.2.2 Relacionamento com o Cliente

Logo após a venda, é importante que a empresa consiga manter a fidelidade de seus clientes, para que esses continuem a consumir dentro do site. De acordo com Kotler (2000), o marketing é importante para o mercado atual que está cada vez mais concorrido, dessa maneira para que haja eficácia na capitalização e fidelização de clientes é necessário conhecer as principais necessidades e desejos dos consumidores para que ocorra a negociação.

Para que a relação empresa-cliente seja efetiva é necessário que o Marketing disponibilize conteúdos que impulsionem o desejo dos consumidores em adquirir determinado produto. Dandolini (2019) ressalta a importância dos blogs digitais que disponibilizam diversos conteúdos gratuitos de maneira que eduque o cliente sobre um determinado assunto relacionado ao produto da marca, é uma estratégia muito interessante pois após isso o cliente insere o e-mail na plataforma se tornando um Lead e iniciando uma relação com a empresa.

Sendo assim, é importante que a empresa tenha no setor de E-Commerce profissionais criativos, capazes de produzir textos, persuasivos (*copywriter*) e *banners* chamativos (*designer*) para aumentar a conversão, ou seja, a efetivação das vendas. Rez (2016, p. 155) sugere que para obter esse contato são oferecidos “[...] em troca um conteúdo que seja de interesse desse *Lead* [...]”, obtendo-se assim “[...] a permissão para manter contato com ele, utilizando principalmente o e-mail marketing [...]”.

Outro fator importante é o serviço de atendimento ao cliente que realiza o pós-venda de modo que não seja perdido o relacionamento com o cliente. Flores (2018) aponta que o pós-venda se torna fundamental para manter o cliente fiel a marca, pois isso torna o relacionamento duradouro onde há um acompanhamento e comunicação com o cliente durante períodos. A equipe de SAC costuma entrar em contato após a primeira venda, muitas vezes oferecendo um acessório ou outra peça de roupa que combine com a compra anterior. Muitas vezes, essa ação apresenta um ótimo retorno quando há um atendimento bem prestado.

Normalmente o time de SAC realiza prospecções com os antigos consumidores e promovem grupos no WhatsApp com alguns clientes que tem o interesse em participar, para apresentar algumas novidades e promoções do mês.

4.2.3 Entendendo o mercado consumidor

Fonseca (2014) ressalta como o mercado consumidor vem se tornando cada vez mais exigente, obrigando as empresas a utilizarem ferramentas de marketing que proporcionem informações que auxiliem na compreensão de quem são os consumidores e quais são os principais desejos.

A partir do momento em que a empresa alcança o conhecimento que ela almeja, é necessário que sejam estipuladas estratégias que atendam suas expectativas e necessidades.

Verificou-se que no setor de E-Commerce estudado são utilizadas várias ferramentas tecnológicas que auxiliam na compreensão do mercado consumidor, dentre elas, o Google ADS, o Google Analytics, o Facebook Ads, o CRM e a própria plataforma de E-Commerce. Juntas, essas ferramentas geram dados através de relatórios e gráficos que o sistema disponibiliza dentro de um determinado período, de modo que os gestores e analistas transformem eles em informações que auxiliam no planejamento estratégico das vendas pelo Comércio Eletrônico apresentando o CAC (Custo de aquisição do cliente), taxa de conversão, taxa de rejeição, ticket médio, ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Advertising Spend), CPC (Cost per Click) CPA (Cost per Acquisition). Essas informações são levadas para as reuniões semanais, entre os integrantes do setor e delinham a elaboração das estratégias. Conforme Moresi (2000, p.24), “o valor da informação é uma função do contexto da organização, da finalidade de utilização, do processo decisório e dos resultados das decisões”

Em tal contexto, a equipe responsável pela operacionalização do E-Commerce trabalha o funil de vendas, que nada mais é do que uma representação das etapas da venda onde são filtrados os clientes que entram na persona (cliente ideal) e que passam pelos processos desde a primeira visita até o momento de adquirir o produto. Nesse âmbito, os dados são repassados para o marketing que deve utilizar as ferramentas e os conhecimentos obtidos para formular as estratégias dentro do mercado digital e por meio delas disparar conteúdo ou utilizar “gatilhos” que possam impactar nas necessidades dos consumidores de modo que desperte o interesse do cliente em comprar algum produto da marca. Este processo é chamado de Inbound Marketing e segundo Comaru (2019), por meio dele é possível estabelecer um relacionamento com o cliente e analisar qual estágio o LEAD se encontra e assim utilizar as estratégias necessárias para levá-lo a próxima etapa até que ocorra a compra.

4.3 Sugestões de melhorias

Com base na pesquisa realizada no setor de E-Commerce do presente estudo, verificou-se que uma das principais dificuldades é bater as metas de vendas do mês. Identificou-se que isso ocorre devido a diversos fatores que acabam criando barreiras para se chegar ao resultado esperado. Segundo Goldberg (2007), as metas são estipuladas para avaliar o desempenho da equipe, que devem ser desenvolvidas de acordo com as condições atuais de trabalho, sendo audaciosas, estimulando o seu cumprimento e haja a possibilidade de serem alcançadas.

Um desses fatores diz respeito à existência de um time pequeno, onde poucas pessoas são responsáveis por várias funções e, muitas vezes, se torna difícil para os membros do time se especializar em todas as áreas. Destaca-se que o time de E-Commerce em estudo é responsável por cuidar de mais de uma marca simultaneamente. Isso em comparação com o time de Marketing desta, uma vez que no referido setor cada marca é orientada por uma equipe que possibilita a entrega do melhor da sua especialidade. Paula e Nogueira (2016) ressaltam que ao desempenharem atividades específicas em uma determinada organização, os colaboradores geram resultados mais produtivos e eficazes.

Outro fator que impacta na entrega dos resultados está relacionado com a comunicação e o planejamento estratégico que são alinhados entre os setores de Marketing. Percebe-se que muitas vezes há uma certa falha entre ambas as partes em transmitir a mensagem a respeito das ações a serem realizadas em um período, dificultando no feedback da mensagem, fazendo com que muitas vezes o resultado não sai conforme o esperado.

De acordo com Gracie (2010), uma comunicação interna eficaz no ambiente organizacional depende da interação, envolvimento e comprometimento dos colaboradores. Além disso, a empresa deve incentivar a troca de informações confiáveis e claras.

Para solucionar tais problemas, seria necessário que a empresa fizesse uma análise do orçamento para contratar mais pessoas especializadas, de modo que consiga dividir determinadas funções e ter um maior foco em cada subdepartamento. Assim teria informações mais precisas e uma visão maior sobre cada “engrenagem” do setor.

Outro ponto que poderia ser implantado, seria um sistema de gerenciamento de tarefas integrado entre o setor de E-Commerce e Marketing, de modo que consiga alinhar os prazos entre algumas ações que irão ser realizadas no site, por exemplo algumas campanhas no site onde o E-Commerce necessita que o Marketing envie as fotos editadas para inserir em algumas promoções. O aplicativo Trello seria uma opção a ser adotada, pois através dele seria possível ambos os departamentos acompanhar o andamento das tarefas e assim evitar atrasos e imprevistos.

Para solucionar alguns problemas de comunicação entre os demais setores da empresa, seria importante implantar momentos de interação entre os colaboradores de diferentes departamentos, pois assim os funcionários conheceriam melhor o perfil comportamental de todos os indivíduos, conseguindo assim encontrar melhores meios de se comunicar dentro do repertório de cada um.

Uma outra proposta para alavancar as vendas, seria a implantação do sistema OmniChannel, um sistema que integra os franqueados com o E-Commerce podendo ampliar os canais de venda e maximizá-la dentro de ambas as partes. Sampaio e Jesus (2016) ressaltam que o OmniChannel se tornou uma ferramenta essencial não somente para oferecer um produto ou serviço, mas também entregar a melhor experiência possível ao cliente, onde se inicia desde o primeiro contato com o cliente e segue para as próximas etapas do relacionamento com o consumidor. Ele integra as lojas físicas e virtuais ao comprador, onde acabou se tornando uma ótima oportunidade de potencializar os canais de venda de uma empresa, fazendo com que o consumidor não veja a diferença entre o mundo on-line e off-line.

Diante as situações apresentadas, nota-se que o Setor de E-Commerce da empresa estudada possui um grande potencial para o crescimento de suas atividades, no qual é necessário que haja uma certa atenção aos problemas que a empresa enfrenta, de modo que procure solucioná-los e consiga desenvolver essas estratégias para potencializar as vendas e obter os resultados esperados.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar o setor de E-Commerce de uma empresa de confecção localizada na região noroeste do Paraná. Pode-se concluir que o setor de E-commerce se apresenta bem estruturado, no entanto, é formado por um time pequeno, em que poucas pessoas são responsáveis por várias funções.

Verificou-se que alguns fatos podem influenciar e interferir no dinamismo do setor. Um desses fatos está relacionado com a falta de especialização em uma única tarefa, uma vez que o setor é constituído por poucas pessoas e essas precisam se envolver com praticamente todas as áreas. Outros fatores que impactam diretamente na realização do trabalho estão relacionados com a comunicação e o planejamento estratégico que são definidos entre os setores de Marketing.

As limitações desta pesquisa incluem a resistência dos membros do time em conversar e detalhar sobre os processos realizados. Esta pesquisa contribui para o entendimento mais detalhado dos processos do setor de E-commerce, especificamente na área de confecção. Sugere-se como pesquisa futura um estudo envolvendo outros setores de E-commerce da mesma área, o que proporcionará uma melhor compreensão sobre os processos do setor.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*, São Paulo, Edições 70.
- Benetti, R. (2021). *Persona e público-alvo: entenda as principais diferenças*, <https://www.organicadigital.com/blog/persona-e-publico-alvo-principais-diferencas/> (10 de outubro de 2021).
- Castro, de S. R. L. (2016). *Fluxo de informação e produção de conteúdo na web: estudo do inbound marketing da empresa E-Dialog* (Monografia). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
- Comaru, F. L. (2019). *Uma análise sobre o uso do inbound marketing como estratégia para prospecção de novos clientes nas mídias sociais* (Trabalho de pós-graduação em MBA em Marketing Digital). Unopar.
- Dandolini, S. K. (2019). *A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa resultados digitais*. (Monografia). Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.
- Danza. (2021). *O que é tráfego: conheça os 6 tipos de tráfego digital*, <https://www.danza.com.br/o-que-e-trafego/> (20 de setembro de 2021).
- Flores, R. M. (2018). *O pós-vendas como ferramenta para fidelização de clientes* (Dissertação). Instituto Superior de Gestão, Lisboa.
- Fonseca, N. K. (2014). *Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal* (Trabalho de Conclusão de Curso). UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
- Gracie, M; K. (2010). *Comunicação Empresarial: uma ferramenta estratégica* (Monografia). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.
- Goldberg, C. A. (2007). *Estratégia e Objetivos da Força de Vendas*, http://www.institutomvc.com.br/costacurta/artCG03Estrategias_Objjetivos.htm (20 de agosto de 2021).

- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*, São Paulo, Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall Brasil.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*, São Paulo, Atlas.
- Moresi, D. A. E. (2000). O valor do sistema de informação de uma organização. *Ciência da Informação*, 29, 1, 14-24.
- Muller, N.V. (2013). *E-commerce: vendas pela internet (Trabalho de Conclusão de Curso)*. Instituto de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis.
- Paula, V. V., Nogueira, M. G. (2016). A importância da área de gestão de pessoas para o sucesso da organização. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- Peçanha, V. (2015). *Funil de marketing: entenda o caminho de seu cliente até a compra*, [http://br.hubspot.com/blog/funil de Marketing: entenda o caminho de seu cliente até a compra \(hubspot.com\)](http://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra) (28 de outubro de 2021).
- Pedroso, D. C. J. (2018). *Marketing de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista (Trabalho de Conclusão de Curso)*, UNIJUI.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*, DVS.
- Sampaio, A. A., Jesus, M. (2016). *Vendas em uma experiência omnichannel*. FABE, 6.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*, São Paulo, Cortez.
- Silva, da T. T. T. J. (2017). *Marketplace: a grande salvação das lojas virtuais (Trabalho de Conclusão de Curso)*. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), Pós-graduação Lato Sensu em Marketing Digital.
- Silva, da A. F., Queiroz, M. E. H. (2019). A Importância do E-Commerce para o Processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. *Revista Multidisciplinar de Psicologia*, 13, 43, 943–966.
- Silva, C. E., Pedron, D. C. (2017). A utilização do Customer Relationship Management como estratégia para aumentar a capacidade de inovação organizacional. *Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle*, 6, 3, 09-27.
- Souza, R. L. (2017). *Analytics: Fatores Críticos de sucesso em implementações organizacionais (Dissertação)*. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.
- Turchi, S. (2016). *O que é inbound marketing e por que utilizá-lo?* <http://sandraturchi.com.br/o-que-e-inbound-marketing-e-por-que-utiliza-lo/> (22 de outubro de 2016).