

Nesse boletim nós iremos abordar sobre a questão do e-commerce e como essa nova maneira de realizar compras vem crescendo cada dia mais no mundo.

Contate-nos pelo email : grupo@markesalq.com.br
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



A cada dia as compras online vem ganhando cada vez mais força. No primeiro semestre do ano de 2020, foi registrado um recorde de faturamento do e-commerce e apresentou um aumento de 9% em relação ao primeiro semestre do ano anterior. Além disso, neste mesmo período também foi registrado um aumento em 40% no número de seus consumidores¹.

A pandemia provocada pelo novo corona vírus foi um dos fatores que impulsionou o crescimento desta modalidade do varejo online, a fim de se manterem seguros em suas casas, muitos consumidores optaram por realizar suas compras online. Como resultado, durante os primeiros meses da pandemia (Abril a Junho) o e-commerce no Brasil registrou um aumento de 70% em seu faturamento, 57% em seus pedidos e 8% em seu ticket médio¹.

Mas afinal, do que se trata este e-commerce e como ele funciona?

Varejo online e suas características

O cenário do e-commerce está em constante desenvolvimento, por isso existe uma certa dificuldade em defini-lo com precisão. Mas de forma simples, pode-se dizer que este se trata de toda a realização da cadeia de valor dos processos de uma empresa no ambiente online, através do uso de diversas tecnologias de informação e de comunicação².

Como a tendência do varejo online vem crescendo cada vez mais com a entrada de diversas empresas, a competitividade é enorme e é um desafio para esses varejistas se destacarem neste setor. Assim, é necessário estar em constante mudança e adaptação buscando ferramentas e técnicas para atrair cada vez mais consumidores para o seu negócio.

Devido a esta grande competitividade do setor, é essencial que os varejistas tenham uma ótima capacidade analítica, envolvendo banco de dados, capacidade logística e algoritmos que envolvam dados referentes ao comportamento dos consumidores, estoques, tendências do mercado, canais de vendas, custos, entre outros³. Pois este se trata de um mercado muito dinâmico e a necessidade de informação ocorre de forma muito rápida, em questões de segundos os consumidores buscam lojas que tenham uma grande variedade de produtos e as melhores condições de preços. Quando se trata de preços, essa capacidade analítica é essencial e se configura por um elemento chave nas estratégias das empresas a fim de se diferenciar dos outros varejistas. Dentro da economia digital existem diversas formas de se fazer esta gestão de preços e a que é usada pelos e-commerces é a denominada precificação dinâmica³.

Segundo Haws e Bearden, a precificação dinâmica se trata de uma discriminação de preços em nível individual, em que os preços variam de acordo com o tempo, o consumidor e as circunstâncias. E segundo Sahin, tem como objetivo maximizar as receitas, alterando preços de acordo com o desejo de pagar dos consumidores”. Assim, a tendência é de que os preços variem automaticamente, para cima ou para baixo, baseados em custos, nível de inventário e hábitos de consumo dos consumidores³.

Muitas tecnologias já conhecidas, como a de Identificação por Rádio Frequência (RFID), redes Wi-Fi, identificação do cliente pelo IP de navegação e o GPS podem ser utilizadas para auxiliar e melhorar as técnicas de precificação dinâmica no varejo online³.

Esta forma de precificação é utilizada para atrair os clientes certos para os produtos certos. Baseado nas características de cada cliente, os varejos online podem anunciar para seus clientes ofertas e produtos que se encaixem em suas características e necessidades, e assim, as chances de satisfazer e atrair clientes sejam muito maiores.

Mas é extremamente importante que as empresas sejam transparente nos casos de aumento do preço, pois alguns clientes ficam aborrecidos quando percebem que as empresas aumentam seus preços apenas para faturarem mais, entretanto se este aumento for justificado esses clientes podem facilmente compreender a situação³.



Cases de Sucesso



NETSHOES

A Netshoes é um e-commerce brasileiro de artigos esportivos fundado em fevereiro de 2000 por Marcio Kumruian e Hagop Chabab e adquirido pela Magazine Luiza em 2019. Além disso, a empresa também é dona de outro e-commerce chamado Zattini, que comercializa calçados, bolsas e acessórios. Atualmente, não possui nenhuma loja física e se concentra apenas nos meios digitais.

Esta empresa utiliza três tipos de precificação, sendo eles a precificação manual; precificação dinâmica; e, a precificação tabelada. Para a precificação dinâmica, a Netshoes utiliza um algoritmo que considera 23 variáveis para análise e opera em seis etapas em todo o processo de precificação dinâmica, sendo elas: validador de bases, carregador de bases, calculadora estatística, calculadora do preço target, calculadora do desconto médio e calculadora do preço final³. Assim, esses passos resultam em uma precificação dinâmica que complementa a ação humana de precificação manual, automatizando o processo para milhares de produtos no site da empresa³.

Para esta empresa, alguns pontos positivos que podem ser destacados pelo uso do seu algoritmo de precificação dinâmica são: rapidez e eficácia na capacidade de precificação de grande quantidade de produtos, otimização de vendas e diminuição da necessidade de precificações manuais³. Além de garantir a rentabilidade e a satisfação do cliente³.



Magalu

A Magazine Luiza foi criada na década de 50 e se tornou uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento, vivendo o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. E hoje, vive o ciclo de uma plataforma digital de varejo, que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no varejo online⁴.

Hoje o Magalu possui um marketplace onde diversos lojistas podem comercializar seus produtos na plataforma de e-commerce da principal empresa de tecnologia de varejo do Brasil. A partir do momento que o lojista se cadastra ele se torna um parceiro Magalu e tem seus produtos anunciados nos canais da empresa, possibilitando atrair clientes em todo o Brasil e assim crescer cada vez mais. Esta é uma ótima opção para pequenos lojistas entrarem no varejo online e se adaptarem as novas tendências do mercado.

dafiti

O Dafiti Group é o maior grupo de e-commerces de moda e lifestyle da América Latina. A Dafiti foi criada em 2011, sendo o primeiro e-commerce de moda a vender calçados 100% online no Brasil. Em julho de 2015, ela se fundiu com os e-commerces Kanui, e Tricae dando origem ao Dafiti Group5

Quando entrou no mercado, ainda existia muito receio entre os consumidores com as compras online, principalmente quanto a roupas e calçados. Mas, a Dafiti conseguiu mudar o mercado e até hoje é referência nos varejos de moda online. Seu sucesso se deu, principalmente, por se preocupar em fornecer uma experiência de compra ao seu consumidor, qualidade e abrangência de seus produtos, qualidade de entrega e por sempre se adaptar as mudanças5.

Sumarizando

O varejo online é uma tendência já presente no mercado a alguns anos mas que vem ganhando cada vez mais espaço, um importante fator que causou a aceleração do e-commerce foi a pandemia do corona vírus, com as restrições de distanciamento social e busca por segurança muitos consumidores tem adotado essa forma de compras online.

O número de novas empresas que estão utilizando este varejo online vem crescendo da mesma forma que seus consumidores, assim a concorrência esta cada vez mais alta e as empresas devem se adaptar a fim de se destacarem no mercado. Por isso, elas têm utilizado de grande capacidade analítica e diversos recursos para entenderem o mercado e aumentar suas vendas.

Uma importante tática utilizada na gestão de preços desses varejistas é a precificação dinâmica, em que os preços variam de acordo com o tempo, o consumidor e as circunstâncias. Assim, as empresas podem levar os produtos certos para os clientes certos e satisfazer as necessidades de seus clientes garantindo a satisfação, além de atrair novos clientes.

Mas é importante manter a transparência quanto a mudanças de preços para não aborrecer e acabar perdendo consumidores.

✦ Gabriela Maggian Lembi é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ - USP

Referencias

Referências

¹EBIT. 42º Relatório Webshoppers. 2020.

²ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

³VAN DER POEL, NAICHE. “PRECIFICAÇÃO DINÂMICA COMO UMA FERRAMENTA PARA ADMINISTRAR PREÇOS E VENDAS NO VAREJO ON-LINE: UM ESTUDO DE CASO NA NETSHOES”. SÃO PAULO, 2020.

⁴ Quem Somos. Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx> > Acesso em: Outubro de 2020.

⁵ Dafiti. Disponível em: <https://www.dafitigroup.com/sobrenos>. Acesso em: Outubro de 2020

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.