

A IMPORTÂNCIA DE VENDAS ONLINE PARA MITIGAR RISCOS: ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS NO OESTE DO PARANÁ

Luciano Cossmann Simon¹ (administrador formado pela Faculdade Educacional de Medianeira – UDC/Medianeira-PR).

Valter Augusto Pasini² (Gerente de Negócios, formado pela Faculdade Educacional de Medianeira – UDC/Medianeira-PR).

Ana Paula Cossmann³ (docente na Faculdade Educacional de Medianeira – UDC/Medianeira-PR, doutoranda em administração)

RESUMO

Novas tecnologias adentram ao mercado numa velocidade exponencial. Da mesma forma, as mudanças do ambiente organizacional também evoluem de forma significativa. Isso tudo faz com que as empresas revejam seus planejamentos, e que se reestruturam conforme a necessidade. Com a atual economia do país e o momento em que estamos passando, o mercado físico tem apresentado muitas quedas, indicando um declínio das vendas, ao contrário o mercado virtual conta com muitos números positivos, que representam uma expansão e um imenso crescimento. As empresas poderão optar pela familiarização das ferramentas digitais para auxiliá-las na divulgação e vendas de seus produtos. O objetivo geral da pesquisa é demonstrar a importância das vendas online num ambiente organizacional com muitas incertezas, preparando a gestão organizacional para mitigar riscos. Um dos objetivos específicos do trabalho é verificar como os gestores visualizam a utilização de vendas online para mitigar riscos. A presente pesquisa é de natureza aplicada, objetivo da pesquisa, exploratória e descritiva com abordagem do problema de forma qualitativa, procedimentos metodológicos, bibliográfica, levantamento e estudo de caso. Para a entrevista foi elaborado um roteiro de entrevistas com 13 questões abertas em que os gestores responderam conforme as suas experiências e seus conhecimentos. Foi proposto também a ferramenta 5W2H, plano de ação, para o processo de gestão. Sugere-se que as empresas realizem um treinamento relacionado ao tema, para que os gestores e os funcionários tenham o conhecimento sobre as formas de vendas online e suas características para se obter uma maior lucratividade dentro de seu negócio. A pesquisa aponta a importância das vendas online para as empresas, devido ao momento que estamos passando da covid 19, onde muitas empresas tiveram que migrar para o comércio digital.

Palavras-chave: Vendas Online, Mitigação de Riscos, Ferramentas Digitais.

¹ Administrador, egresso do Curso de Administração da Faculdade Educacional de Medianeira – UDC. luciano_med99@hotmail.com

² Administrador, egresso do Curso de Administração da Faculdade Educacional de Medianeira – UDC. valterpasini2@outlook.com

³ Professora Doutoranda em Administração de Empresas do Curso de Administração da Faculdade Educacional de Medianeira – UDC. ana.cossmann@udc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da Internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como forma de imprimir maior agilidade aos negócios. Na década de 1980, as grandes organizações já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com o uso de tecnologias específicas (TURCHI, 2019).

O e-commerce utilizado como uma estratégia competitiva poderá gerar infinitas possibilidades para se sobressaírem aos seus concorrentes, alcançando assim um público maior de clientes.

Para empresas emergentes o planejamento de ações que envolvem o e-commerce podem ser fatores de extrema relevância no contexto atual.

Novas tecnologias adentram ao mercado da noite para o dia. Da mesma forma, as mudanças do ambiente também evoluem de forma significativa. Isso tudo faz com que as empresas revejam seus planejamentos, e que se reestruturam conforme a realidade do ambiente.

Com a atual economia do país e o momento em que estamos passando, o mercado físico tem apresentado muitas quedas, indicando um declínio, ao contrário o mercado virtual tem muitos números positivos, que representam uma expansão e um imenso crescimento.

A pesquisa busca trazer informações relevantes, analisando o comércio eletrônico e estudos dos mesmos em relação a utilização das vendas online pelas empresas.

Tem como pressupostos de pesquisa as questões: P1: as empresas podem utilizar algumas ferramentas como marketplace e Instagram; P2: as empresas ao utilizarem o e-commerce terão um aumento significativo nas vendas; P3: as empresas estarão preparadas para as dificuldades do Covid19 utilizando as ferramentas de e-commerce.

Assim, a pesquisa tem como objetivo demonstrar a importância das vendas online num ambiente organizacional com muitas incertezas, preparando a empresa para elaborar sua gestão para mitigar riscos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfação oferecidas para a venda, que são fundamentalmente intangíveis e não resultam na posse de nada físico (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

As características básicas dos serviços, conforme Kotler e Keller (2012) são:

a) Intangibilidade: Essa característica define serviço como algo que não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes da compra. Entretanto, o serviço transmite ao seu consumidor um alto grau de incerteza, que para diminuí-la, os compradores procuram sinais de qualidade dos serviços.

Portanto, tiram conclusões a partir da qualidade com base nas instalações, no pessoal, no preço, nos equipamentos, e nas comunicações que podem ver. Assim, é de responsabilidade do prestador de serviços tornarem os serviços tangíveis de uma ou de várias maneiras e enviar os parâmetros da qualidade.

b) Inseparabilidade: Não há separação entre o serviço e seu fornecedor, sejam pessoas ou máquinas; nem o funcionário que oferece o serviço; e até mesmo o próprio cliente. Todos fazem parte do processo, agindo diretamente sobre a produção do serviço. É possível identificar que tanto o prestador de serviços quanto o cliente influenciam no resultado do serviço.

c) Variabilidade: Esse assunto diz respeito à qualidade que é inconstante e pode variar espantosamente. Dependem de quando, onde e como são fornecidos os serviços e principalmente de quem os fornece.

O serviço sofre a influência até mesmo do humor do funcionário prestador do serviço que vai buscar a percepção da qualidade.

d) Perecibilidade: significa que os serviços não podem ser armazenados para a venda ou uso futuro. Isso, porém, pode ser um problema quando a demanda é instável. Sobre esse aspecto, as prestadoras de serviços procuram elaborar estratégias para se ter equilíbrio entre demanda e oferta, e diminuir a perecibilidade dos serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 VENDAS ONLINE E SUAS TIPOLOGIAS

O número de pessoas que acessam a Internet, especificamente no Brasil, é representada por 58% da população, o que corresponde a aproximadamente 102 milhões de usuários (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

Esse número está diretamente relacionado às influências percebidas que a Internet causa no comportamento das pessoas, envolvendo a comunicação, o trabalho e, principalmente, o modo de compra (CARO; MAZZON; CAEMMERER; WESSLING, 2011). “A essência dos negócios eletrônicos está na conexão em rede, interativa, baseado na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços.” (CASTELLS, 1999, p.65).

As vendas online podem ser entendidas como uma modalidade de comércio relativamente nova. Esse é um estilo de vendas que evoluiu muito em pouquíssimo tempo. É também o que mais cresce atualmente.

A tendência surgiu em 1995, com o lançamento do site da Amazon. Pioneira nesse campo, a empresa hoje é uma das maiores do mundo (PATEL, 2020). Outra grande vantagem da venda online é que, diferentemente do que muita gente pensa, ela não acontece de uma só forma. Atualmente segundo o site GS1BR (2017), os canais ou tipos de venda mais comum incluem:

a) Lojas virtuais: as lojas virtuais são os canais de venda mais conhecidos. Elas possuem endereço e estrutura própria e permitem que os clientes escolham os itens desejados. Nesse caso, ela precisa oferecer toda a infraestrutura, como acrescentar os produtos disponíveis, mexer com o preço e cuidar da logística de entrega.

Além disso, o empresário precisa construir a arquitetura da sua loja quanto ao pagamento, de modo a garantir a segurança de dados e o processamento adequado.

b) Marketplaces: funcionam como se fossem shoppings virtuais. Eles reúnem diversas lojas em um só lugar, apresentando produtos iguais, semelhantes ou completamente diferentes.

Ultimamente, essa tem sido uma opção bastante procurada por grandes varejistas do mercado nacional. Nesse caso, é necessário realizar um pagamento percentual sobre as vendas para a empresa “dona” do marketplace.

Essa é uma opção bastante conveniente porque é possível aproveitar a visibilidade e confiança prévia que a marca maior já tem, além de ter mais alcance quanto às propagandas. Apesar disso, a logística é de inteira responsabilidade de

quem vende.

c) Representantes virtuais: outra opção consiste em utilizar representantes virtuais. Funciona da seguinte maneira: o comerciante fabrica ou vende os produtos para empresas que ficarão responsáveis em revendê-las para o cliente final.

De uma forma genérica, é como se fossem franquias virtuais de uma só marca. Essa opção é indicada para aqueles que fabricam seus próprios produtos e é vantajosa por não exigir que o empresário cuide da parte burocrática, logística ou operacional. Ao mesmo tempo, a margem de lucro fixa é normalmente mais baixa correspondente ao valor da venda em atacado.

2.3 E-COMMERCE E OS TIPOS DE E-COMMERCE

Cada vez mais a tecnologia está presente em nossas vidas, principalmente neste momento de tantas mudanças, seja nas empresas ou em nossa vida pessoal.

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

O comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa (ALBERTIN, 2010).

É uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas totalmente pela internet. Nessa modalidade, as empresas vendem por meio de lojas virtuais próprias. É possível comercializar qualquer coisa: livros, eletrônicos, roupas e alimentos (PATEL, 2020).

Laudon e Traver (2010) acrescentam outras vantagens advindas da adoção de e- business pelas empresas, tais como: diminuição dos custos da cadeia de suprimentos; diminuição do custo de distribuição; habilidade em alcançar e servir um grupo de consumidores em maior abrangência geográfica; habilidade em reagir rapidamente aos gostos e demandas dos consumidores; entre outros.

Existem vários tipos de e-commerce, onde cada um deles é específico para cada momento. De acordo com Potter e Turban (2005), existem vários tipos de comércio eletrônico, os mais comuns são:

B2B - BUSSINES-TO-BUSSINES: é a negociação eletrônica entre empresas.

B2C - BUSSINES-TO-CONSUMERS: é a negociação eletrônica entre empresas e consumidores.

C2B - CONSUMERS-TO-BUSSINES: é a negociação eletrônica entre consumidores e empresas.

C2C - CONSUMERS-TO-CONSUMER: é a negociação eletrônica entre consumidores.

Com os mais variados tipos de e-commerce o consumidor e as empresas podem escolher o melhor tipo para seu uso e assim adequando às suas necessidades, deixando proprietários e clientes satisfeitos.

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Algumas vantagens do e-commerce pode ser a facilidade de expansão seja internamente no Brasil ou internacionalmente com parcerias estratégias ou de pessoas acessando 24 horas por dia para fazer suas compras, isso faz com que os custos sejam reduzidos e que a agilidade da transação seja facilitada. A competitividade da empresa que utiliza do e-commerce aumenta significativamente (NERY, 2013).

É importante abordar sobre os riscos e benefícios do e-commerce tanto para os consumidores quando para em empresas (LÉVY, 2008):

a) Benefícios do e-commerce para os consumidores: conveniência fácil comparação de preços e vantagens, grande oferta de bens e serviços. Uso das ofertas online para negociar no mundo real. Entrega rápida especialmente para produtos digitais. Participação em leilões virtuais. Compartilhar informações com outros consumidores.

b) Riscos do e-commerce para os consumidores: questões de segurança da informação. Questões de privacidade. Compras baseadas apenas em fotos. Possível dificuldade com devolução.

c) Benefícios do e-commerce para as empresas: redução de custos. Aumento da satisfação dos clientes. Gestão de dados mais eficiente. Potencial aumento de vendas. Aumento dos modelos de negócio. Customização mais eficaz. Possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado.

Relação direta com consumidores. Aumento da possibilidade de prestação de serviço.

d) Riscos do e-commerce para as empresas: necessidade de um site confiável. Transações fraudulentas. Relutância de consumidor em compra online. Aumento da competição.

Com tantos benefícios e riscos muitos consumidores ainda optam por comprarem em lojas físicas, devido ao contato humano, contato com o produto e a possibilidade de ganhar algum desconto.

Com a tecnologia cada vez mais versátil e ágil as empresas estão buscando conhecimento e valorizando mais seus clientes e procurando satisfazê-los de todas as maneiras, deixando-os a vontade para a procura e escolha de seus produtos (LEVY, 2008).

Outras desvantagens que devem ser mencionadas é a falta de contato direto com os profissionais que vendem o produto em questão, na qual podem gerar desconfiança e insegurança por parte do cliente, pois se escuta muito sobre os roubos de informação das pessoas, bem como seus dados (NERY, 2013).

Com essas vantagens e desvantagens propostas pelos autores podemos verificar que as empresas de e-commerce podem se preparar significativamente com novas tecnologias, mais seguras e ágeis, fazendo com que a experiência do consumidor seja positiva quebrando alguns pré-conceitos formados no decorrer dos anos.

2.5 O E-COMMERCE E A COVID-19

Um dos impactos mais marcantes da pandemia da Covid-19 na economia brasileira se dará na mudança de hábitos do consumidor brasileiro e, com ele, do perfil do varejo nacional. O comércio eletrônico, que já vinha crescendo e conquistando espaço no gosto do consumidor, consolida-se e chega a um novo patamar (BOWLES, 2020).

O autor aborda ainda que um recente estudo da consultoria de gestão estratégica Kearney analisou os impactos da Covid-19 no comportamento de consumo dos brasileiros. Ele indica que as compras online devem registrar R\$ 111 bilhões em 2020 49% mais do que em 2019, quando o mercado faturou R\$ 75

bilhões. Quando considerada a projeção para o período de 2020 a 2024, a análise aponta que o mercado deve crescer à uma taxa de 17,3% ao ano no período, chegando a aproximadamente R\$211 bilhões em 2024, novamente considerando o cenário macroeconômico base. No otimista, o crescimento médio anual é de 20,7%, com vendas ultrapassando a marca dos R\$ 250 bilhões.

É preciso entender, no entanto, que não se trata de um movimento novo, apenas acelerado. O mercado brasileiro de comércio eletrônico já vinha registrando índices de crescimento maiores que o do varejo tradicional há alguns anos (BOWLES, 2020).

A expansão do mercado de compras pela internet está diretamente associada à pandemia do novo corona vírus (Covid-19), que incentivou milhares de empresas a se reinventarem. A crise de saúde pública não só interrompeu o funcionamento presencial de dezenas de segmentos de comércio e serviços, como acelerou um processo que já estava em curso: a mudança de hábitos do consumidor, que tem escolhido cada vez mais, os canais digitais como forma de efetivar suas compras (FECOMÉRCIO MG, 2020).

2.6 DICAS PARA ALAVANCAR VENDAS COM O E-COMMERCE

O ano de 2020 foi um dos mais transformadores para o e-commerce brasileiro. Por conta do isolamento social, uma das medidas de segurança adotada durante a pandemia da Covid-19, foi que muitos negócios tiveram que migrar as suas operações para a versão online. Como reflexo de todos esses acontecimentos, a expansão do e-commerce brasileiro bateu recordes e o padrão de consumo do brasileiro mudou (ARRUDA, 2020).

O site Sebrae apresenta algumas dicas para ter um e-commerce de sucesso:

1. Conheça o mercado digital: A venda na internet exige cuidado com outros aspectos. Por exemplo: custo da hospedagem do site, taxa cobrada pelo meio de pagamento que vai escolher prazo para o dinheiro entrar na sua conta, custo da transportadora e vários outros. Isso não significa que vender pela internet é mais caro que pela loja física. São apenas custos e dinâmicas diferentes;
2. Organize o site: Um bom site é aquele que vende. Por isso, leve em

consideração as opiniões de outras pessoas que não têm experiência no mercado digital ou não são seus clientes;

3. Conheça seu cliente: Uma grande vantagem de vender na internet é conhecer seu consumidor de forma mais prática e fácil. Você pode conversar com ele por mensagem direta ou rede social. Outra forma de entender melhor o seu cliente é olhar sites e redes sociais do seu concorrente;

4. Desenvolva estratégias de marketing: Os investimentos em estratégias de marketing podem ser determinantes para o sucesso do seu e-commerce. É preciso saber vender o produto ou serviço e ser persuasivo o suficiente para convencer o cliente de que o seu negócio é de qualidade;

5. Entenda sobre logística e estoque no e-commerce: A logística do e-commerce tem características diferentes. Já que o cliente não vai até sua loja pegar o produto, ele espera recebê-lo no endereço solicitado.

2.7 RISCOS ORGANIZACIONAIS E SUA GESTÃO

O risco pode ser entendido como algo que envolve a tomada de decisão, em que se pode optar por corrê-lo ou não (SLOVIC, PETERS, 2006).

Com isso, primeiro é importante saber que risco é diferente de perigo. Risco é definido como “acontecimentos, condições ou circunstâncias futuras que podem provocar impacto, normalmente negativo, em um projeto ou empreendimento, como prejuízos ou danos”. É a probabilidade de algo vir a ocorrer (SOGI, 2019). E perigo por sua vez é a causa do risco, sua fonte geradora, ou “a fonte, situação ou evento com potencial de causar danos à integridade física do trabalhador, as instalações ou aos equipamentos no ambiente de trabalho” (SOGI, 2019).

A noção de risco também está atrelada ao conceito de oportunidade, pois de acordo com a norma ABNT NBR ISO 14001, riscos e oportunidades são efeitos potenciais adversos (ameaças) e efeitos benéficos que são as (oportunidades). Existem riscos que, dependendo da tomada de decisão, podem vir a gerar lucros ou perdas para a empresa, sendo chamados de risco especulativo (SOGI, 2019).

É possível classificar os riscos de diversas formas, Possi (2004) os classifica em categorias:

a) Riscos técnicos, de qualidade ou de desempenho: relacionados aos métodos e tecnologias empregados e suas possíveis implicações na performance do produto ou da estrutura.

b) Riscos do gerenciamento do projeto: problemas na alocação de tempo e recursos, qualidade inadequada do plano de projeto.

c) Riscos organizacionais: ligados à gestão de conflitos internos entre os participantes, incluindo a tomada de decisão, luta por poder, fontes de recursos e especificidades organizacionais.

d) Riscos externos: relacionados a todos os eventos decorrentes do mercado, das condições políticas, do meio ambiente e da sociedade em geral (POSSI, 2004).

2.8 MITIGAÇÃO DE RISCOS

O foco da estratégia de mitigação é reduzir a probabilidade de um risco de forma preventiva (ZUR MÜHLEN; ROSEMAN, 2005). Em resumo, “a mitigação de risco é uma metodologia sistemática usada pelo gerenciamento sênior para reduzir risco organizacional” (PELTIER, 2004, p. 51).

Segundo o site IN3 Inteligência de Mercado (2020), o termo mitigar significa “abrandar, suavizar ou aplacar”, na qual se resume em como abrandar ou aplacar possíveis riscos advindos de qualquer tomada de decisão.

Em resumo, mitigar riscos pode ser melhor entendido como um processo de precaução sobre determinado cenário. É uma política voltada para identificar e reduzir o impacto de qualquer falha, e no caso de uma empresa, significa reduzir riscos para o negócio.

PMI (2004, p. 262), afirma que “a mitigação de riscos exige a redução da probabilidade e/ou impacto de um evento de risco adverso até um limite aceitável”. Com isso para reduzir ou mitigar um risco, a companhia deve adotar ações como a implementação de controles, sistemas ou até procedimentos que reduzam estes efeitos indesejáveis.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, objetivo da pesquisa, exploratória e descritiva com abordagem do problema de forma qualitativa pois conforme o problema e os objetivos estabelecidos nesse trabalho, possibilita-se a identificação de pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2007). Para os procedimentos metodológicos foi utilizado bibliográfica, levantamento e estudo de caso.

A coleta de dados foi realizada em cinco empresas dos ramos de Conserto de Calçados, Cooperativa de Crédito, Informática, Ótica e Relojoaria e Vendas de Automóveis.

A pesquisa é descritiva, pois leva em consideração aspectos para a formulação das perguntas que geraram um roteiro de entrevista. As unidades de análises apresentam como amostragem utilizada nesta pesquisa foi de 5 empresas (gestores), no que chamamos de amostragem não probabilística intencional. Para a entrevista foi elaborado um roteiro de entrevista com 13 questões em que os gestores responderam conforme as suas experiências e seus conhecimentos. O roteiro de entrevista foi o estruturado, realizado com as amostras pretendidas.

Por meio da entrevista, os pesquisadores podem desenvolver uma investigação mais abrangente do estudo, apresentando os resultados obtidos por meio de quadros, sendo esses analisados, com contraponto da teoria, para assim, verificar como as empresas podem mitigar riscos com as vendas online segundo a necessidade do mercado e dos clientes/consumidores.

Foi aplicado um pré-teste a um gestor de uma das empresas, no qual foi importante para a validação da entrevista, significando muito para a pesquisa. Sendo que Aaker et al. (2004) abordam que o pré-teste deve motivar o pesquisador para que ele volte e faça uma revisão nas perguntas previamente elaboradas, conforme as considerações do respondente. Após essa aplicação da entrevista foi constatado a necessidade de uma revisão nas perguntas, na qual foram prontamente ajustadas pelos pesquisadores.

4 RESULTADOS E DISCUSÕES

Pode-se perceber, com a pergunta: Qual o seu cargo, que a maior parte dos respondentes que são E1, E4 e E5 são proprietários, já E2 e E3 são gerentes. Com isso, o site do SEBRAE (2017) aborda que os líderes são os norteadores de um empreendimento, a força motriz que leva todos adiante em direção, a razão de ser da empresa e ao seu desempenho.

Quando questionado se as empresas utilizam alguma ferramenta digital para realizar as vendas de seus produtos, os respondentes afirmaram que sim, utilizando na maior parte das vezes o WhatsApp, Facebook, entre outros.

Isso indica que as empresas estão preocupadas em estar no ambiente digital levando suas ofertas. A pergunta, “Houve um crescimento das vendas com a utilização das ferramentas digitais? Explique.” Todos os respondentes afirmaram que sim, de alguma maneira a utilização das ferramentas digitais impactou no seu crescimento.

Diante disso, o próximo questionamento “Na sua percepção, a sua empresa vem se preparando para as novas tendências digitais? Explique.” As empresas responderam que estão buscando se atualizar conforme as tendências, como por exemplo o uso do Aplicativo TikTok e Instagram.

Quando indagado sobre as empresas, como os novos hábitos de compras do consumidor vêm modificando as suas estratégias de vendas online, observa-se que um relata que não utiliza de vendas online, outro que está prestando atenção na divulgação conforme os novos hábitos e os demais no investimento das mídias digitais.

Na questão que em sua opinião, como os empreendimentos podem gerar satisfação aos clientes com tantas mudanças tecnológicas, os respondentes afirmam que precisam se preocupar na parte das vendas, velocidade e pós venda, proporcionando uma experiência boa ao cliente. Isso faz com que eles tenham um cuidado especial em cada etapa da venda, para que tudo saia da melhor maneira possível e prezando sempre a qualidade e segurança do cliente.

Diante da questão citada, qual a sua percepção sobre o e-commerce, as empresas afirmam que é um ótimo negócio dependendo do segmento, que

proporciona uma facilidade para adquirir o produto sem sair de casa e que é o presente e o futuro do mercado. Isso nos remete que todas as empresas deveriam estar presentes nas ferramentas digitais, pois conseguem atingir um grande numero de pessoas interessadas em seu produto ou serviço.

Quando questionado se as empresas utilizam o e-commerce e se elas obterão resultados positivos nesse período de pandemia, o ramo de Conserto de Calçados (E1) afirma que não utiliza dessa ferramenta, o ramo de Cooperativa de Crédito (E2) não respondeu, o ramo de Informática (E3) relata que nunca vendeu tanto como agora através do E-commerce, o ramo de Ótica e Relojoaria (E4), afirma que precisa ter uma boa estratégia para conseguir bons resultados e que o desafio é grande, por ultimo o ramo de Vendas de Automóveis (E5) relata que teve-se um aumento de investimento nessa questão.

Se as empresas utilizam alguma estratégia de gestão para amenizar riscos, se observa que a maioria delas estão inseridas dentro das ferramentas digitais, mas ainda não tem uma gestão muito complexa para isso. Podemos perceber que tudo atualmente tem um risco, e diante disso as empresas devem tomar alguns cuidados para amenizar os riscos dentro da sua operação online.

Em relação a questão como as vendas online podem ser utilizadas para amenizar riscos, os respondentes afirmam que precisa tomar um certo cuidado para não ocorrer fraudes e golpes. Isso é uma maneira de mitigar riscos dentro do mundo digital.

No questionamento as empresas como foi o preparo para mitigar riscos no início da pandemia, a empresa E1 afirma que precisou recorrer a linhas de crédito para continuar com suas operações, na empresa E2 que necessitou fazer algumas pesquisas com seus clientes para entender suas necessidades, na E3 que sempre buscaram melhorias para seus produtos e serviços, até mesmo antes da pandemia, na E4 não tiveram muito preparo, pois foram pegos de surpresa, porém como já tinha uma loja online não foi difícil migrar 100% para o ramo digital. E o E5 respondeu que utiliza o Feeling.

Quando perguntado se eles poderiam propor ações que podem evitar riscos dentro da sua realidade organizacional na área de vendas, responderam que, E1 no nosso segmento seria pegar uma entrada no início do trabalho; E2 afirma que não, pois se trata de uma instituição financeira; E3 relata que sim, sempre buscou métodos para isso; E4 diz que analisam sempre as épocas mais calmas para

realizar ações para atrair clientes, como promoções, brindes, LIVES. E também durante todo o ano buscam para trazer informações e curiosidades sobre os produtos e serviços que comercializam, mostrando o verdadeiro valor do produto. Uma análise primordial é o controle de estoque, saber aonde continuar investindo e onde não. Na questão como está a gestão de riscos em seu empreendimento, o respondente E1 afirma que no momento está normal, E2 afirma que não tem uma opinião sobre o assunto no momento; E3 que poderia ser melhor para proteger a integridade; E4 que atualmente busca uma consultoria financeira para auxiliar da forma mais profissional para poder avaliar onde estamos acertando e onde precisamos melhorar; E5 que sempre precisa melhorar.

Diante de todas as entrevistas pudemos perceber que quase todas as empresas fazem uso das ferramentas digitais, porém precisam se organizar estrategicamente melhor com relação a sua gestão e a mitigação de riscos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa, ficou evidente a importância das vendas online para as empresas, principalmente no período de Pandemia do Covid 19, onde muitas empresas tiveram que migrar para o comércio digital, buscando de alguma forma mitigar os riscos atuais ou os que ainda podem vir.

Podemos observar que os respondentes que já utilizam as ferramentas digitais estão mais habituados a ter a sua operação rodando de forma eficaz e assim conseguindo compreender melhor a sua utilização. Citando como exemplo a empresa E1, como ela não tem familiaridade com as ferramentas digitais e as tecnologias, percebe-se que ela está um pouco confusa ainda em relação as suas respostas.

Em resposta à pergunta problema, como as vendas online podem ser utilizadas para amenizar riscos organizacionais? A utilização de alguma forma de vendas online esteve presente nas empresas, em que a maioria das empresas informaram que utilizam alguma ferramenta digital, e isso faz com que elas mitiguem os riscos, pelo fato de estarem conectadas com o seu cliente de uma maneira mais fácil e rápida. O gestor E4 aborda que “Como vimos nessa Pandemia, elas vieram com tudo. Atendimentos Via WhatsApp, LIVES, E-commerce, foi o que manteve muitos comerciantes “respirando” em meio a esse

turbilhão de coisas”, com isso podemos verificar que existem muitas formas de amenizar os riscos organizacionais, mas principalmente no contexto atual é preciso se reinventar para continuar mantendo competitividade no mercado, e a internet trouxe as novas tecnologias para poder auxiliar as empresas que estiverem receptivas a utilizar as vendas online, como uma estratégia para cumprir com seus compromissos.

Conforme o pressuposto P1, as empresas podem utilizar algumas ferramentas como marketplace e instagram. As empresas fazem o uso de marketplace e instagram e algumas outras ferramentas, como o Whatsapp. Como proposto no tópico 2.2, que marketplace é uma opção bastante conveniente porque é possível aproveitar a visibilidade e confiança prévia que a marca maior já tem, além de ter mais alcance quanto às propagandas. Apesar disso, a logística é de inteira responsabilidade de quem vende.

Diante do pressuposto P2, as empresas ao utilizarem o e-commerce terão um aumento significativo nas vendas. Segundo as respostas dos gestores que utilizaram obtiveram resultados positivos com o e-commerce e suas ferramentas. Mesmo as empresas que ainda não utilizam do e-commerce sabem que é importante a sua utilização como o gestor E1 respondeu “para algum segmento é um ótimo negócio, mas nós não utilizamos”. Com isso podemos perceber as mudanças tecnológicas e a satisfação do cliente.

O respondente E5, aborda que “gerando uma experiência ao cliente. Cuidando da jornada de compra dele”, com esses apontamentos devido as novas tecnologias e cada vez mais acesso via internet pelas pessoas, é viável a utilização de um e-commerce, bem como ações com vendas online, bem como planejamento para a utilização correta das ferramentas.

Já o pressuposto P3, cita que: “as empresas estarão preparadas para as dificuldades do Covid19 utilizando as ferramentas do e-commerce”. Conforme o quadro 14, o respondente E4, cita que “não teve muito preparo, a pandemia foi um susto pra todo mundo. Comércio fechando, foi um caos. Como já tínhamos a loja on line foi meio que automático migrar 100% pra esse atendimento naquela época.”, na qual pode-se perceber que as empresas precisam ter um planejamento estratégico para a pandemia ou outros tipos de desastres, pois os mesmos podem ocorrer com frequência ou não. Com isso os pressupostos P1, P2 e P3 são válidos, pois ambos estão atrelados a teoria, bem como as respostas dos gestores.

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar a importância das vendas online num ambiente organizacional com muitas incertezas, preparando a empresa para elaborar sua gestão para mitigar riscos. Ficou explícito com os referenciais bibliográficos apresentados no trabalho de conclusão que os meios de vendas online são muito importantes, principalmente com a aplicação da pesquisa para os gestores, pois de alguma maneira reduz os riscos e poderá aumentar as suas vendas. Para a complementação dessas informações os gestores respondentes, sinalizaram que utilizam alguma ferramenta digital para realizar vendas, desde whatsapp, face, instagram dentre outras. Demonstra-se com esses apontamentos a preocupação das empresas se prepararem e utilizarem estratégias para amenizar os riscos organizacionais, principalmente alavancar vendas.

Dentre os objetivos específicos a) que é questionar as empresas se as mesmas utilizam ações de e-commerce para alavancar vendas. Algumas empresas estão utilizando do e-commerce, mas é apenas o começo, pois nesse período de pandemia as ações envolvendo as ferramentas digitais são necessárias, sempre lembrando da importância da utilização de estratégias condizentes com a realidade, porte e segmento de cada empresa.

Em questão ao objetivo específico b) que é verificar como os gestores visualizam a utilização de vendas online para mitigar riscos. A abordagem de todos os gestores de E1 até E5 que relatam com suas respostas, que utilizam pelo menos uma ferramenta digital para vender seus produtos, principalmente pela facilidade, tanto de vender como pela contratação de crédito para a empresa. Em resposta a pergunta direcionada para como as vendas online podem ser utilizadas para amenizar riscos, na qual o gestor E2, na qual as empresas precisam ter cuidado para evitar golpes, pois as empresas que não se prevenirem de alguma forma podem sucumbir de alguma forma com a sua própria estratégia.

No último objetivo específico c), apresentar após a pesquisa, possíveis ações para que as empresas possam aumentar suas vendas com a utilização das ferramentas online para mitigar riscos organizacionais é citado algumas recomendações as empresas, como a utilização do 5W2H e o treinamento sobre o tema. Bem como, as empresas podem se utilizar de estratégias a longo prazo, na qual ter um caixa para riscos organizacionais que podem ocorrer de uma hora para outra, apesar de ser um momento atípico da economia, as empresas podem ter sucesso com essas preocupações. O gestor E4 pontua que “No meu caso,

analisamos sempre as épocas mais calmas para realizar ações para atrair clientes, como promoções, brindes, LIVES. E também durante todo o ano buscamos para trazer informações/curiosidades sobre os produtos e serviços que comercializamos, mostrando o verdadeiro valor do nosso produto. Uma análise primordial é o controle de estoque, saber onde continuar investindo e onde não”. Concluímos que todos os gestores respondentes, tem uma preocupação bem pontual com as estratégias e ações utilizadas para mitigar riscos organizacionais, na qual o preparo da equipe que estará a frente pode ser o diferencial competitivo para as empresas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. 2016. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. d. São Paulo, Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5685-7.

ARRUDA, Gabriel. **5 dicas para melhorar o atendimento no seu e-commerce em 2021**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-dicas-para-melhorar-o-atendimento-no-seu-e-commerce-em-2021>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line**. RAE, v. 51, n. 6. 2011. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-51-num-6-ano-2011-nid-46777>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. 2. ed. Thousand Oaks, CA.: Sage, 2007.

FECOMÉRCIO MG. **E-commerce cresce em função da pandemia de Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.fecomerciomg.org.br/2020/09/e-commerce-cresce-em-funcao-da-pandemia-de-covid-19>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

IN3 Inteligência de Mercado. **O que é mitigação de riscos?** Veja como aplicar na sua empresa. 2020. Disponível em: <<https://in3inteligencia.com.br/o-que-e-mitigacao-de-riscos-e-como-aplicar-na-empresa>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce business technology society**. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

LÉVY, P. As **tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34, 2008.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet**: fácil de entender. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da ferramenta e-commerce nas pequenas e médias empresas**. São Paulo: Esamc, 2013.

PATEL, Neil. **Vendas online**: como vender pela internet em 2020 [+ 10 Dicas]. 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/vendas-online-guia-completo>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PELTIER, T. R. **Risk Analysis and risk management**. Information Securities System, Florence, v. 13, n. 4, p. 44-56, Sep./Oct. 2004.

POSSI, M. **Capacitação em gerenciamento de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de tecnologia da informação**. 3. ed. – São Paulo: Campus, 2005.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos** (Guia PMBOK ®). 3. ed. Newton Square: Project Management Institute, 2004.

SEBRAE. **Entenda a importância de um líder em momentos de crise**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/entenda-a-importancia-de-um-lider-em-momentos-de-crise,24a37ad8d4570610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 20 set. 2021.

SLOVIC, Paul.; PETERS, Ellen. **Risk perception and affect**. Current Directions in Psychological Science, Malden, v. 15, n. 6, p. 322-325, Dec. 2006.

SOGI. **Você sabe a quais riscos a sua organização está exposta?** 2019. Disponível em: <<https://www.sogi.com.br/blog/monitorar-riscos-e-as-oportunidades>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2019.

ZUR MÜHLEN, M.; ROSEMAN, M. ***Integrating Risks in Business Process Models***. In: AUSTRALASIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ACIS), 16., 2009, Sidney. Proceedings... Sidney: NSW, 2005. p. 62-72.