

O Frete Grátis como Ferramenta de Marketing no e-Commerce

Gilvan Colaça Viana¹

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de chamar a atenção do consumidor que tem se voltado para as inúmeras oportunidades de compra e venda de produtos e serviços na rede mundial de computadores, à qual chamamos de internet. Este tipo de negócio é chamado de comércio eletrônico, ou e-commerce, como passarei a chamá-lo neste artigo. O mundo dos negócios sofreu uma verdadeira revolução com o advento da internet e o Marketing teve que mudar seu formato, deixando de lado um dos seus fundamentos, o ponto e agregando outras ferramentas, dentre as quais destacarei o Frete Grátis. Fica claro que o uso desta ferramenta pelo e-commerce está dando excelentes resultados, pois todas as empresas que estão usando este meio para realizar seus negócios destacam em seus sites, em banners cada vez maiores, às vezes estático e às vezes animado, o chamado para o frete grátis. No estudo da logística fica claro que o frete tem custo e isto nos faz buscar uma resposta para o oferecimento deste serviço ao consumidor sem repassar o custo deste serviço para o mesmo. Desvendando algumas armadilhas para as quais o consumidor deve estar atento e mostrando algumas possibilidades para a implementação desta ferramenta de Marketing pelo e-commerce sem que o custo deste serviço seja repassado para o consumidor. Pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos, o que tem levado as empresas a buscar outras maneiras de se diferenciarem no mercado de e-commerce.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce. Marketing. Frete Grátis. Custos.

¹ Especialização: MBA – Executivo Gestão de Logística e Operações pela Universidade Cidade de São Paulo. São Paulo – SP, Brasil. E-mail do autor: gcviana.cola@gmail.com Orientador: VIVIANE LORENA BUTTROS.

Introdução

O presente artigo abordará o uso pelo e-commerce do frete grátis como uma ferramenta de marketing, onde visivelmente todas as empresas desse ramo apóiam-se nesse marketing por ter se tornado fator de ganho de venda e conseqüentemente de mercado.

A rede mundial de computadores, também denominada de internet tem se tornado um canal importantíssimo no mundo dos negócios. O que começou timidamente apenas nas grandes corporações como ferramenta para o envio e recebimento de correio eletrônico e realização de consultas passou a ter uma importância vital para muitas empresas, as quais dependem totalmente deste recurso tecnológico para a manutenção e existência. Com o acelerado aumento das empresas que buscam o e-commerce para realização dos seus negócios, aumenta proporcionalmente a concorrência e torna-se necessário por parte dessas empresas estar atenta às tendências e às ferramentas utilizadas pelos concorrentes para não serem surpreendidas e atropeladas pelas inovações que surgem a cada momento no e-commerce.

O crescimento do e-commerce e sua popularização tem mudado significativamente os costumes das pessoas no que diz respeito à compra e venda de produtos. As relações entre clientes e fornecedores assumiram novas configurações. Um dos fundamentos básicos do Marketing Direto, o ponto, ou endereço físico, praticamente perdeu a sua função e foi abandonado totalmente pelas relações entre consumidores e fornecedores do e-commerce. Hoje, o consumidor perdeu o contato físico com o produto e com o fornecedor. Este contato passou a ser virtual, ou simplesmente pelo sistema, sem qualquer interação humana. Veremos os efeitos desta nova relação comercial e de que maneira as partes devem agir para evitar dissabores e prejuízos.

Este artigo pretende destacar uma das principais estratégias de Marketing utilizadas em nossos dias pelo e-commerce, denominada Frete Grátis, a qual, quase sempre vem acompanhada de parcelamento sem juros e de algum percentual de desconto.

E-commerce

O comércio eletrônico tem crescido e continua crescendo de forma acelerada em todas as classes sociais, porém com os incentivos dos governos em popularizar o uso da internet, esse crescimento tem se mostrado muito mais forte nas classes C e D. Para o escritor Turban, et al., o conceito de comércio eletrônico ou e-commerce (apud Saccol, 2005, p. 62) “o comércio eletrônico refere-se ao processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a internet”.

Outro autor, (Albertin 2000, p. 15), coloca uma definição mais ampla. Desenvolvimento é a parte mais importante do texto, pois trata do desenvolvimento do assunto. Refere-se ao detalhamento da pesquisa e/ou estudo realizado (teorias, descrição de métodos, procedimentos, discussões dos resultados).

O que já está claro para as empresas que estão utilizando este canal de comunicação para realizar seus negócios é que há uma grande concorrência e essa concorrência faz com que as “empresas virtuais” estejam sempre atualizadas e “antenadas”, para não ficar para trás entre as concorrentes. Para (Porter 1980 p. 23) (apud FERREIRA e MARIANO, 2001 P. 3) o potencial de lucro e o grau de concorrência de uma empresa são dependentes e determinados pela existência de cinco forças competitivas básicas que atuam sobre todas as empresas. São elas: a) ameaça de entrada de novas empresas do mesmo ramo no mercado; b) intensidade da rivalidade dos concorrentes existentes; c) pressão dos produtos substitutos; d) poder de negociação dos compradores; e) poder de negociação dos fornecedores.

As empresas precisam pesquisar e analisar todos os fatores que asseguram a sua existência, conhecendo seus pontos fortes e seus pontos fracos para poder adotar uma estratégia de sobrevivência, defendendo-se e usando esses fatores a seu favor, pois somente as empresas que conseguirem desenvolver um posicionamento estratégico consistente, sustentado por vantagens competitivas únicas conseguirão manter-se no mercado.

Outro fator de subsistência que uma empresa de e-commerce é a sua credibilidade, a qual só se consegue com uma excelente qualidade de serviço prestado aos clientes. Esta tarefa torna-se mais factível quando a empresa de e-commerce tornar seu site e os atendimentos agradáveis, atrativos e eficazes aos olhos do cliente, já que não pode contar com vendedores e gerentes, como é o caso das lojas físicas.

Marketing

Há um velho ditado que diz: “a propaganda é a alma do negócio”. Todos nós sabemos que alma é vida, portanto um negócio ou uma empresa sem uma boa propaganda, que hoje denominamos de Marketing, é uma empresa fadada ao fracasso.

Segundo o autor Dailton Felipini, Web Marketing é o mesmo que marketing on-line (via internet), o que ele considera como: qualquer esforço promocional realizado por meio da Rede Mundial de Computadores, ou WEB, que é uma forma reduzida de referir-se à World Wide Web e significa teia ou rede.

Com o elevado número de atividades assumidas por uma mesma pessoa nos dias atuais, onde falta tempo para fazer a compra de todo tipo de material e com a facilidade da internet, as pessoas estão vendo o e-commerce como uma ótima opção para fazer suas compras, pois não tem que se preocupar com o horário do estabelecimento comercial, com o trânsito que terão de enfrentar para chegar ao local das compras e nem com os riscos, já que nesta modalidade podem fazer suas compras sem ter que sair de casa.

O quadro descrito acima está fazendo com que um número cada vez maior de consumidores migre para o e-commerce e este crescimento desperta nas empresas o desejo de ganhar a credibilidade desses consumidores e para isso oferecem as maiores vantagens entre os concorrentes.

É neste momento que o Marketing aparece com suas ferramentas e oferece as vantagens em banners que ocupam quase toda a página do site, tais como:

FRETE GRATIS BRASIL *FRETE GRATIS SUL E SUDESTE* *FRETE GRATIS*

Esses banners estão sempre com o asterisco que nos conduz a um texto em letras em tamanho pequeno indicando uma ou algumas restrições como: “para compras acima de R\$ 99,00! Parcela mínima 29,90 em 10X!, ou exceto para móveis, colchões e eletrodomésticos.

O Marketing, como já nos referimos é a alma do negócio e um Marketing bem feito com certeza alavanca uma empresa e faz com que ela se mantenha entre as melhores empresas do ramo, porém devem-se usar mensagens que expressem a verdade para galgar a credibilidade do consumidor, pois sem credibilidade não se consegue a confiança e nem ganha mercado.

Frete Grátis

O custo do frete é um dos componentes do preço das mercadorias em qualquer lugar do mundo, pois ele está presente em todas as etapas da cadeia de suprimentos. Quando falamos em frete grátis, vamos tratar apenas da última etapa da cadeia de suprimentos, onde a mercadoria é vendida ao consumidor final. Este é o frete que está sendo oferecido pelo fornecedor ao consumidor.

Para que isso ocorra é necessário um planejamento estratégico unicamente voltado para a redução destes custos até que estes custos possam ser absorvidos pela margem de lucro, sem que isto ofereça riscos para a sobrevivência da empresa no mercado.

Um exemplo recente de preocupação com este tema e com a qualidade do serviço prestado ao consumidor nesta área foi publicado na revista Tecnológica de 22 de novembro de 2011, onde a empresa DGB (Distribuição Geográfica do Brasil), um Holding de logística e distribuição do Grupo Abril apresentou ao mercado uma nova empresa, à qual deram o nome de Entrega Fácil, segundo a matéria, voltada inicialmente ao atendimento do e-commerce.

Segundo o diretor da Entrega Fácil, Alexandre Felix, a empresa surge como alternativa ao atendimento do mercado de e-commerce, visando aproveitar toda a estrutura que a DGB já possui para a logística de entrega de revistas: são 233 distribuidores dedicados, que entregam em mais de 2500 municípios do Brasil com frequência de mais de duas vezes por semana. Essa é uma estrutura que permite uma redução significativa dos custos com frete e a possibilidade de oferecimento de frete grátis, onde o fornecedor assumira esse custo em seu planejamento estratégico, colocando-o até como despesa com Marketing.

Baseando-se na curva de crescimento do e-commerce, Felix afirma que a empresa Entrega Fácil planeja um crescimento ambicioso, pois a mesma nasceu com um número de 2.000 encomendas/dia, deverá atingir o número de 12.000 encomendas/dia no final de 2012, 40.000 encomendas/dia em 2013, atingindo a cifra de 90.000 em 2014. “Se olharmos a curva de crescimento do comércio eletrônico, veremos que, apenas com o crescimento orgânico do setor, poderemos alcançar facilmente essa cifra”.

Com toda essa estrutura física e tecnológica, o Diretor da Entrega Fácil informa que a empresa ainda não tem capacidade para fazer a logística reversa dos

produtos entregues, apenas sua devolução, que ocorre quando o cliente não é encontrado no endereço informado, enquanto a reversa trata do recolhimento dos produtos abertos que, por algum motivo, o cliente decidiu devolver. Com certeza a empresa deverá capacitar-se para atender também essa demanda, aumentando o nível de satisfação do cliente e conseqüentemente do consumidor.

Quando buscamos no google o termo Frete Grátis retornam 2.630.000 resultados, com certeza a maioria desses resultados está voltado ao oferecimento pelo e-commerce desta vantagem ao consumidor, todavia, há que se verificar a veracidade da gratuidade deste frete, já que existe custo de frete para qualquer volume e/ou distância, pois envolve, no mínimo um portador para a realização desta entrega.

Neste ano, no dia 12 de abril o Brasil viveu mais uma novidade bancada pelo crescimento do e-commerce, que foi o Free Shipping Day ou Dia do Frete Grátis no Brasil. Neste dia mais de 30 lojas bem recomendadas no mercado virtual participaram oferecendo o valor do frete como desconto no preço da mercadoria.

O custo do frete altera substancialmente a margem de lucro das empresas, mas ao mesmo tempo afeta também e forma significativa a taxa de conversão da loja. Por isso, a adoção de uma estratégia de frete grátis como ferramenta de Marketing deve ser precedida por um rígido controle de custos para que esta venda não resulte em prejuízo operacional.

Existem momentos conhecidos onde o frete grátis funciona bem como uma ferramenta de marketing, trazendo bons resultados para a empresa. Um bom exemplo é quando o produto possui um alto valor agregado, pois na cabeça dos consumidores há uma relação direta entre o preço do produto e o frete grátis. O frete grátis surgiu como um prêmio oferecido pelas lojas virtuais para o consumidor que comprava um alto valor, porém, hoje, salvo às restrições aqui apontadas, isso virou regra geral. Praticamente 100% das lojas de e-commerce estão utilizando o frete grátis como ferramenta de marketing. Isso ocorreu após pesquisas demonstrarem que é justamente o valor do frete que provoca o maior numero de carrinhos abandonados no e-commerce, tornando-se o grande vilão deste mercado.

Considerações Finais

Como percebemos, o custo do frete é uma realidade, porém sabemos que este custo é reduzido quando se aplica a economia de escala, ou seja, aumentando o número de entregas/dia e otimizando a utilização dos recursos logísticos, isto possibilita às empresas, como estão fazendo, a oferecer o frete grátis como uma ferramenta de marketing. Porém, como o custo do frete não desaparece em um passe de mágica, o responsável pela gestão de transporte deve acompanhar regularmente os preços pagos e avaliar os números para não trabalhar no vermelho.

Para que uma empresa se mantenha entre as melhores do ramo ela precisa sempre estar inovando e o frete grátis já não é mais uma inovação, pelo menos para as empresas que utilizam o e-commerce. Embora funcione como uma ferramenta de marketing, as empresas devem se preparar para todo tipo de entrega, seja ela comercial, residencial, com montagem, que contemple a ausência do cliente, etc.

No e-commerce o frete grátis, e agora customizado, deve ser visto pelas empresas como um fator de diferenciação junto aos clientes. Para tanto, deve se oferecer ao cliente o frete grátis como ferramenta de marketing para ganhar o cliente e as opções quanto ao recebimento da mercadoria, proporcionando-lhe o máximo de conveniência, como um fator de manutenção ou fidelização desse cliente.

O sucesso de uma empresa no e-commerce depende de sua credibilidade, afinal, num mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, a empresa que tem maior probabilidade de sobreviver é justamente a que se preocupa com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se prepara melhor que seus concorrentes para satisfazê-lo.

Com este trabalho poderemos refletir sobre alguns pontos importantes que envolvem o mundo do e-commerce e seu relacionamento com o consumidor. Vimos alguns fatores que influenciam o consumidor na tomada de decisão sobre uma compra na internet, dentre os quais destacamos a importância do chamado para o frete grátis. Percebemos que a comodidade e a facilidade em realizar compras pela internet, dentro de sua casa tem sido um dos principais motivos para o aumento deste tipo de atividade e mostramos que é necessário melhorar ainda mais para ganhar o consumidor e fidelizá-lo.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** RAE – Revista de Administração de Empresas. Outubro/Dezembro 2000.

FELIPINI, Dailton. <http://www.e-commerce.org.br/webmarketing.htm#w3>. Acessado em 25/08/2012 às 12:33h

FERREIRA, Patrícia Teixeira Fontanella; MARIANO, Sandra Regina Holanda. **Estratégia Competitiva no Mundo Virtual: O Caso Americanas.com.** Anais do XXV ENAPAD, Campinas – SP , Setembro 2001.

SACCOL, Amarolinda I. Costa Zanela, **Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: Os Casos Magazine Luiza e Fleury.** RAC, v.9, n.2, Abril/Junho, 2005, pg.59-80.

http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&gs_nf=1&cp=7&gs_id=k&xhr=t&q=frete+gratis&pf=p&output=search&scient=psyab&oq=frete+g&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=db828c4f177e2246&biw=1024&bih=587, acessado em 26/08/2012, às 16:00h