

A história do e-commerce

Mas, afinal, quando surgiu o e-commerce?

O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra.

A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange*, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas.

Assim, com a popularização da ferramenta, principalmente entre usuários autônomos, na década de 1990 duas gigantes da economia começaram a demonstrar interesse no sistema, a Amazon e o eBay.

De forma simultânea, as plataformas trabalharam de forma a revolucionar o e-commerce na América, deixando sempre o consumidor em evidência. Além, é claro, de ajudar a estabelecer algumas estratégias utilizadas até hoje!

Mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e internet na década de 90, o e-commerce começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos. Assim, em 1996 surgiram os primeiros registros de **loja virtual no Brasil**.

Contudo, apenas com o sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores despertaram certo interesse na **compra online** de livros, por exemplo.

Os primeiros registros do comércio eletrônico no Brasil!

A **história do e-commerce** no país é bem recente, porém, nos primeiros anos, ainda na década de 90 os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros. Dessa forma, pode se dizer que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada.

No entanto, não podemos esquecer que, em 1995, o escritor e economista Jack London lançou a *Booknet*. A **livraria virtual** foi pioneira no e-commerce brasileiro e, ainda, ousava com a promessa de entrar o pedido em até 72 horas.

Em 1999, a loja foi comprada e, só então, recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos hoje em dia como parte do grupo B2W, e que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e Shoptime.

Além disso, no mesmo ano, surgiram os **players de porte**, ou seja, grandes investidores capazes de operacionalizar bancos digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento.

A Americanas.com e o Mercado Livre, por exemplo, são atualmente considerados os dois **maiores e-commerces da América Latina** com players de porte.

As principais vantagens do e-commerce para a época!

Imagine só no final do século XX e início do século XXI, se algo tão novo como a internet poderia oferecer tanta vantagem aos consumidores? Pois bem, esse era um dos motivos que levaram o e-commerce a fazer tanto sucesso como **modalidade comercial** na época.

Em meio às evoluções tecnológicas e desenvolvimentos do novo século, a transação eletrônica contava com maior disponibilidade, com compras realizadas 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A grande variedade de produtos e serviços, acesso rápido e prático e, claro, a maior vantagem para as **lojas no e-commerce**: o alcance internacional!

Como foi a evolução do e-commerce na última década?

O que sustentou o comércio eletrônico atual foram os avanços dos últimos dez anos. A otimização da Internet progrediu e possibilitou esse alcance, que, com acessibilidade e velocidade maiores, introduziu milhões de novos usuários.

Com isso, os clientes, principalmente os mais jovens, perceberam os benefícios e comodidades de se comprar online. Eles descobriram a possibilidade de conseguir descontos, encontrar ofertas e comparar preços com poucos cliques em seus computadores e celulares.

Seguindo a multidão, novas marcas, de vários segmentos comerciais, entraram no ambiente virtual, oferecendo seus catálogos de produtos e serviços. Com o tempo, empresas e públicos amadureceram seus vínculos.

Por consequência, as companhias melhoraram o atendimento ao consumidor e as operações logísticas. Simultaneamente, os usuários ficaram mais cautelosos e exigentes, pesquisando a imagem das instituições antes de fechar negócio.

Dentro dessa evolução toda, a tecnologia avançou muito e favoreceu o advento de plataformas para a construção de uma **loja virtual**. Nelas, existem recursos que simplificam a jornada de compra dos consumidores.

Tais ferramentas tornaram o comércio eletrônico mais seguro, garantindo a entrada de várias modalidades de negócio, como instituições financeiras, escolas/faculdades, empresas de tecnologia, transportadoras, entre outras. O efeito disso foi a diversificação das **opções de pagamento** e entrega (envio físico e/ou virtual).

Quais são os aprendizados dos últimos anos para o e-commerce?

Como visto, o tempo trouxe várias demandas e oportunidades ao e-commerce, especialmente em relação aos clientes. Afinal, eles são o centro de todo o processo de venda. Veja alguns pontos que merecem destaque.

Apostar em mercados de nicho

Grande parte dos empreendedores que trabalham com lojas virtuais tem questionamentos sobre como se diferenciar da concorrência, aumentar as vendas, conquistar uma boa fatia de mercado e diminuir custos operacionais. Nesse sentido, o objetivo é pensar em uma estratégia que garanta alcançar todas essas metas a curto, médio e longo prazo.

Em tal caso, uma solução é apostar em mercados de nicho, pois a **segmentação** aumenta as chances de vender produtos inovadores e lucrativos. Vale a pena oferecer um catálogo flexível para atender vários perfis de clientes.

Inovar a logística

A operação logística abrange um plano estratégico que vai desde o fabricante até o comprador final, sendo que, em cada etapa dessa cadeia, é preciso ter registros precisos para tornar o processo integrado e garantir a melhor experiência comercial.

Para isso, basta ter um bom conhecimento no tocante ao potencial da sua mercadoria, a fim de remodelar o material promocional, prever demandas e gerar entregas rápidas.

Proporcionar uma boa experiência ao cliente

O segredo para o sucesso é colocar o público em primeiro lugar e superar a expectativa dele. O modo de abordagem e tratamento durante a jornada comercial influencia muito a compra ou não do produto e até o retorno do cliente ao seu e-commerce. Para isso, é necessário criar proximidade por meio de recursos que ele goste de utilizar, como blogs, **redes sociais**, mecanismos de busca, vídeos, aplicativos de mensagem, e-mails, etc.

Nesse caso, o atendimento **omnichannel** é a melhor ferramenta da atualidade, pois dá mais liberdade de comunicação aos usuários. Sem contar a possibilidade de captar dados relevantes sobre eles nos diversos canais disponibilizados pela sua empresa para oferecer um suporte comercial mais preciso e exclusivo.

Qual o futuro do e-commerce?

Após conferir a evolução do e-commerce, vamos aos recursos que o **futuro** reserva para esse segmento. Confira a seguir.

Compras por voz

Os comandos de voz estão cada vez mais impregnados no nosso cotidiano. Com o intuito de agilizar tarefas e gerar uma acessibilidade muito maior, assistentes de voz, como Alexa e Siri, consolidam-se no mercado e tendem a ficar mais populares no comércio eletrônico. Afinal de contas, por que perder tempo digitando e pesquisando na rede se podemos obter soluções imediatas por meio da fala?

Inteligência artificial

A **inteligência artificial** está cada vez mais sofisticada e pode levar o e-commerce a um novo patamar. Veja cinco aplicações dessa ferramenta:

1. **Recomendação de produtos:** quando um visitante navega pelo site, ele pode receber recomendações de acordo com seus gostos pessoais graças à IA.
2. **Campanhas promocionais personalizadas:** é possível segmentar o **marketing digital** por meio de comportamento, localização, origem do tráfego, tendências de consumo, entre outros fatores.
3. **Acesso a informações estratégicas:** além de otimizar a experiência do cliente, a IA pode ser utilizada para captar informações estratégicas, como métricas de e-commerce, que podem ser direcionadas para melhorar a performance do estoque, finanças, marketing e suporte.

4. Entregas imediatas: com a consolidação de veículos autônomos e dispositivos controlados remotamente (drones), será possível inovar com as entregas, podendo ser efetuadas até no mesmo dia das compras (same day delivery).

A evolução do e-commerce não tem limites. Além dos recursos mencionados acima, é possível fazer análises preditivas para detectar padrões de consumo do público e até identificar novas oportunidades de mercado. Esse segmento é muito flexível e pode abraçar toda e qualquer demanda para revolucionar a experiência do consumidor e potencializar as vendas.

