

COMÉRCIO ELETRÔNICO: *E-Commerce*

Everton Castilho Felix

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Gabriel Fonseca Raposo

Graduando em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luís Alexandre de Oliveira

Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

E-commerce é um termo criado para representar o crescimento do comércio eletrônico, o mesmo é uma importante ferramenta competitiva para todas as empresas, por atrair novos clientes e ser uma alternativa utilizada de maneira rápida, fácil e cômoda. Atualmente o comércio eletrônico possui uma enorme variedade, atendendo diferentes tipos de públicos e regiões. O comércio eletrônico visa transformar todos os seus visitantes em clientes, por meio de programas de fidelização, *sites* dinâmicos e de fácil compreensão. Por se tratar de uma ferramenta tecnológica, busca sempre uma boa gestão de seus colaboradores e clientes, buscando sempre inovações e tendências que atendam todo o seu público. O objetivo do trabalho é debater as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, haja vista que o mesmo analisa e trabalha com diferentes tipos de perfis e comportamento de clientes online. Para a realização do mesmo, utilizou-se o levantamento bibliográfico. Ao final do trabalho concluiu-se que as expectativas para os próximos anos são as lojas virtuais que estão em alta e nos quais é possível investir com grandes chances de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: consumidores *online*; *e-commerce*; *internet*.

INTRODUÇÃO

O primeiro *e-commerce* surgiu com o aparecimento da *internet*, no Brasil por volta dos anos 90 com o surgimento de alguns portais da internet, e a movimentação de uma empresa de eletro doméstico que em 1992 (dois anos após o lançamento do *World Wide Web* uma das primeiras plataformas de *e-commerce*, o qual funcionava em terminais específicos, apesar de ser uma experiência pioneira para a época as lojas eletrônicas do setor de eletro doméstico não possuía conexão com a *internet*, que só foi liberado para fins comerciais no Brasil, em 1995, pelo ministério das comunicações e com o passar do tempo esse modelo foi retrabalhado e passou a

ser a atual loja virtual do grupo, motivada pela facilidade e praticidade que a ideia oferecia (ZIMMERMANN, 2013).

Este trabalho se justifica pela grande presença do *e-commerce* nos dias atuais, sendo uma grande forma de competitividade entre as empresas.

O objetivo do trabalho é debater as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, haja vista que o mesmo analisa e trabalha com diferentes tipos de perfis e comportamento de clientes online.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração do artigo utilizamos levantamento bibliográfico, desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas objetivando um arcabouço consistente, haja vista que o mesmo oferece material palpável e relevante para o tema em questão.

Segundo Vergara, (2005, p. 48), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral”.

3 TIPOS DE COMÉRCIOS ELETRÔNICOS

Com o avanço da tecnologia e da informação o comércio eletrônico também acompanhou e prosperou de tal forma que é significativa a participação do mesmo em relação à loja física (TEIXEIRA, 2001).

O *e-business* abre os procedimentos de produção e administração de recursos humanos, cuidando de todo o procedimento de negociação da empresa. Enquanto o comércio eletrônico trata apenas das ações de compra e venda (LIMEIRA, 2003).

Há varias possibilidades de realizar transações eletrônicas, seja na empresa, dentro de uma organização ou entre a empresa e o consumidor. Para que aconteça a essas operações temos: (B2B), realiza transações entre duas empresas não tendo a interação com o cliente em pessoa física. O B2B tem um grande conjunto de transação, incluindo toda a relação de compra e venda por atacado (MAKELAINEN, 2006). Quando ocorre a venda entre empresa e consumidos chamamos de *business to consumer* (B2C). Empresas que vendem produtos e serviços para o cliente em pessoa física. Mesmo o B2C tendo uma pequena proporção de venda de varejo seu

crescimento é significativo junto com o aumento de usuários de internet (TASSABEHJI, 2003).

B2G ou *business to government* é relação de serviços, informações e produtos de empresa entre governo (TASSABEHJI, 2003). A vantagem e a facilidade de registro de formação de preços nos produtos comprado pelo governo a conquista de um grande conjunto de informações pós-negociações para utilizar em termo de logística.

Business to peer ou B2P são as ferramentas utilizadas (*hardwares, softwares*) para compartilhamento entre a rede e empresas (TASSABEHJI, 2003). Devido ao compartilhamento de dados ter baixo custo e oferecer maior armazenamento de dados, tem se tornado comum entre as empresas.

Consumer to consumer ou C2C corresponde à interação de compra e venda entre os consumidores finais (MAKELAINEN, 2006). O comercio entre pessoas físicas é o comercio mais antigo existente antes da internet. Atualmente com o crescente uso de comercio online pessoas começaram a comercializar produtos novos e usados em sites intermediadores.

3.1 Vantagens e Desvantagens do E-Commerce

O *e-commerce* traz muitas vantagens tanto para as organizações quanto para os consumidores. O comércio eletrônico proporciona para a empresa possibilidade de passar para os seus consumidores toda a sua linha de produto, de uma forma criativa e com inovações gerando assim a fidelização dos seus clientes (FERREIRA; PITWAK, 2009).

O *e-commerce* aproximou a relação entre empresa e consumidor podendo assim ter uma interação maior, a comunicação entre cliente e vendedor passa a ser muito mais rápida com essa ferramenta. Com isso, as empresas conseguem atender os reais problemas dos seus consumidores (LEITE; FERREIRA, 2009).

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico pode trazer vantagens como, um aumento no relacionamento entre comprador e vendedor tendo uma facilidade muito grande de comunicação, uma nova forma de venda, oportunidade de expansão dos negócios, inovações nos produtos.

Para Reed e Schullo (2007), as vantagens são menor custo para abertura da empresa em relação à loja física, maior tempo disponível de funcionamento, melhora na imagem, possibilidade de testes, serviços e de novos produtos.

Apesar de suas vantagens, o comércio eletrônico apresenta o seu lado negativo. Ferreira e Pitwak (2009) afirmam que vários produtos podem ser comercializados pela *internet* mais não são todos, existem clientes que gostam de sentir o produto, de provar. Um dos maiores desafios é com a segurança, pois a exposição de dados é grande, fazendo com que o consumidor tenha medo, pois infelizmente existem vários casos de golpes virtuais.

Para Reedy e Schullo, (2007), o sistema 24 pode haver falhas e acaba causando um grande transtorno, as empresas necessitam investir nesse ponto para que não ocorra esse tipo de problema. As dificuldades nas empresas que acabam demorando pelas más condições dos transportes.

3.2 Perfil e Comportamento do Cliente *Online*

Segundo pesquisas realizadas, o perfil dos compradores *online* é de jovens entre 18-35 anos, independente de classe social. Os mesmos buscam preço baixo, praticidade e comodidade em suas compras, uma vez que os pagamentos são feitos com cartões de crédito. Notou-se um aumento expressivo de consumidores online por parte da classe C e D (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Segundo Miranda e Arruda (2004), conhecer o perfil e o comportamento dos clientes *online* ou *e-commerce* gera a empresa a obtenção de informações relevantes para comércio eletrônico. Com estes dados é possível atender com eficácia seu público alvo. Com novos comportamentos e mudanças de hábitos em questão de compra de bens e serviços reconhece um aumento nas operações pela *internet*, mostrando cada vez mais a procura de produtos específicos de acordo com cada consumidor aumentando a satisfação do cliente quando se a retorno rápido da empresa na solução dos problemas com a compra (LIMEIRA, 2003).

Para realizar a compra, o consumidor faz um planejamento do que deseja comprar ou tem necessidade, como pode também efetuar a compra sem ter planejado (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

4 INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS PARA O *E-COMMERCE* EM 2017

Segundo Albertin e Moura (2012) o novo cenário econômico trouxe relevância ao surgimento de um ambiente digital permitindo a realização de comércio e negócios na era digital. A maneira que o *e-commerce* se desenvolvia o

marketing digital evoluiu junto oferecendo para empresas que buscavam espaço no mundo digital, ferramentas adequadas para que as lojas virtuais atingissem públicos cada vez mais específicos, sendo possível alavancar as vendas *online* e negociar preços.

Com o intuito de proteger o consumidor a presidente Dilma Rousseff regulamentou a lei 8078/90 que fala sobre os direitos e deveres do comerciante e do consumidor acerca do comércio eletrônico no Brasil.

Aumento das informações adicionais e de contato: a loja eletrônica deve apresentar informações de contato como telefone e e-mail visíveis aos visitantes. Direito de arrependimento: O cliente tem direito de devolução do produto em até sete dias úteis após a aquisição de acordo com o código de defesa do consumidor. No caso de *e-commerce* esse prazo se inicia logo após a data da entrega, não gerando prejuízo ao consumidor em relação a frete de devolução. Descrição dos produtos ou serviços: As informações devem ser completas e claras (riscos, benefícios e forma de pagamento). Frete e data de entrega: O prazo para entrega deve ser cumprido, o frete deve ser rastreado a qualquer momento. (BRASIL, LEI 8078/90).

Esta lei veio de forma a proteger e facilitar a vida dos compradores *online*, além de atrair mais consumidores aumentando o número de vendas.

No que se diz respeito aos impostos cobrados nos produtos comprados *online* o Brasil taxa da mesma forma das lojas físicas.

Segundo um relatório emitido pela Receita Federal:

Não tributar o comércio eletrônico implica também alguns efeitos particulares de distribuição. Quem tem acesso à internet, particularmente em países em desenvolvimento como o Brasil, são pessoas de renda mais alta e com melhor educação. A isenção da tributação seria, assim, regressiva do ponto de vista distributivo, pois os pobres têm menor acesso a este meio de comunicação (RECEITA FEDERAL, 2001).

A atitude da Receita Federal pode ter tido a intenção de proteger o consumidor de baixa renda, por outro lado está deixando de proteger as empresas que deram início ao comércio eletrônico.

Tanto no Brasil como no resto do mundo a tendência é ter as pessoas cada vez mais conectadas, o que aumenta o crescimento do *e-commerce*. No entanto para que isso aconteça é preciso investir em inovações tecnológicas bem como em plataformas e *sítes* para que as empresas não fiquem ultrapassadas no que tange as exigências tecnológicas para atender da melhor forma possível seus clientes.

As pessoas estão cada vez mais ocupadas e com sentimento de urgência. Envolvidas com seu trabalho ou com a família não encontram tempo para fazer

compras em loja física, sendo assim, as empresas com intuito de oferecer agilidade e inovação, tem investido em plataformas *online* a fim de conquistar esses clientes assoberbados com o dia a dia.

O que vai fazer com que as vendas *online* cresçam é a grande facilidade que as pessoas têm de comprar algo utilizando o *Smartphone* ou *tablete*, que fazem parte do cotidiano das pessoas. Com isso as empresas devem investir mais em plataformas de compras online para esses tipos de dispositivos. A maior parte da população de classe média utiliza *Smartphones* de 150-200 vezes por dia, e apenas 14% das empresas estão lucrando com isso em forma de engajamento. A tendência para o ano de 2017 é que por conta do avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, a relação entre *e-commerce* e cliente seja mais rápida e consistente (CAMPOS, 2016).

Outra tendência para 2017, ainda de acordo com Campos (2016), é o monitoramento em tempo real por parte da loja de *e-commerce* que monitora o comportamento do cliente em seu *web site*, esse tipo de visão facilitará o *e-commerce* a entender o perfil de vários tipos de consumidores para que possa traçar metas de vendas para aumentar tanto a rotatividade de mercadorias e o lucro, as empresas que adere a esse tipo de monitoramento tem um aumento de cerca de 80% em suas vendas. Tendência observada também são as entregas que serão cada vez mais rápidas e os consumidores estão dispostos a pagar por essa entrega rápida.

De acordo com Besanko et al. (2009), a empresa que se preocupa em obter vantagens competitivas se atenta para o surgimento de novas tecnologias, afinal os gostos mudam, ou até mesmo as políticas governamentais evoluem e o que hoje é uma empresa líder pode se tornar obsoleta e perder seu posto no mercado consumidor. Manter sempre em mente que o cliente é o foco para o sucesso, muitas empresas apostam nas experiências de seus clientes em compras *online* para aprimorar cada vez mais sua plataforma de *e-commerce* e transformá-la rapidamente, a mais objetiva possível. Além disso, adaptar a interface da sua plataforma para dispositivos móveis, e uma forma de pagamento simples e rápida. Contudo, o *marketing* mostra de forma objetiva a descrição do produto e suas vantagens sem pressionar o consumidor, mas com objetivo de atingir sua necessidade (CAMPOS, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* é uma ferramenta de grande valia para a empresa que está sempre preocupada em acompanhar as tendências do mercado consumidor. Com ele é possível alcançar clientes de outras localidades e a empresa não precisa mais possuir filiais espalhadas pelo mundo, pois ele disponibiliza esta praticidade para alcançar todos os seus clientes.

Já em relação aos clientes ele proporciona uma agilidade maior, com muito mais comodidade e conforto uma vez que não é necessário sair de sua casa para fazer compras. Ao tomarem decisões de compras dos consumidores, passam por influências próprias e do grupo social que se encontram como a família e situação financeira do consumidor atual, estilo de vida, além das possibilidades oferecidas pelas empresas como promoções, preços, qualidade, variedade, formas de pagamento.

Acompanhar as exigências dos consumidores, bem como as tendências globais a despeito do comércio eletrônico é fator preponderante para o sucesso das empresas que investem nessa modalidade de comercialização.

Percebe-se que as vendas pela internet crescem a cada ano. Isso se deve a inúmeros fatores, como o crescimento de brasileiros que possuem acesso à internet, o que se deu, em grande parte, pelo aumento nas vendas de *smartphones* nos últimos anos, logo, aproveitar esse momento é colocar-se competitivo no novo ambiente de comércio.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BESANKO, D. et al. Economics of strategy. 5th. ed. New York: John Wiley & Sons, 2009.

BRASIL. Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 de mai. 2017.

CAMPANO, J. Introdução ao *E-commerce* e questões de usabilidade. 1. ed. São Paulo: Editora JM digital, 2009.

CAMPOS, R. Inovações e tendências para o *e-commerce* em 2017- 21/12/2016, Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/inovacoes-e-tendencias-para-o-e-commerce-em-2017>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

FEDERAL, S. de R. O Brasil e o comércio eletrônico. [S.l.], 2001. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/estatisticas-13BrasilComercioEletronico.pdf>>. Acesso em: 18 de mai. 2017.

FARIA, E. E. de. Modelo de E-commerce. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/modelos-de-e-commerce/10458/>>. Acesso em: 10 de mai. 2017.

LEITE, K. T. Simões; FERREIRA, C. L. *E-commerce*: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academic_s_2404_20100228182636ead1.pdf >. Acesso em: 18 de mai. 2017.

LIMEIRA, T. M. V. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. REAd– 37. ed., v. 10, n. 1, janeiro – fevereiro, 2004.

PITWAK, A. C.; FERREIRA, C. L. A utilização do *E-commerce* como diferencial das organizações para a conquista de mercado. 2009. Disponível em: <<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>. Acesso em: 18 de mai. 2017.

REEDY, J.; SCHULLO, S. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TASSABEHJI, R. Applying. *E-commerce* in business. 1. ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TEIXEIRA, J. F. Comercio eletrônico. SENAC nacional. 2001.

ZIMMERMANN, L. Origem, desenvolvimento e perspectivas do e-commerce, Porto Alegre: Bookman, 2013.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.