

E-COMMERCE: Conceitos, Vantagens e Aplicações no Mercado

Valtuir Sturlini

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

Felipe Camilo Santini

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

Guilherme Campanha

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

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o e-commerce, onde o objetivo foi detalhar sobre o que se trata o comércio eletrônico, mostrando as vantagens trazidas pela adoção desse tipo de comércio e colocando em evidência as características apresentadas por esse novo tipo de empreendedorismo. O motivo de escolha do tema deu-se ao destaque e a constante evolução e crescimento que esse meio de comércio vem mostrando. O comércio eletrônico mostra grande peso na economia mundial, movimentando trilhões de dólares ao redor do globo. Caindo nas graças dos consumidores, o e-commerce vem sendo cada vez mais utilizado para transações comerciais, trazendo praticidade e segurança para ambos os lados da negociação. E notado também que o público atingido por esse tipo de comércio, mostra-se maior em comparação a lojas físicas, tendo em vista que ele não está limitado a um espaço físico. O trabalho também aborda quais as maneiras que podem ser aplicadas essa forma de negociação e quais os impactos trazidos por ela.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Internet; Eletrônicos.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca descrever as características do comércio eletrônico ou e-commerce, mostrando quais os diferentes tipos desse comércio e os diferentes canais adotados para a exploração do mesmo. É mostrado também quais são os benefícios e as vantagens trazidas pela adoção ou utilização do comércio eletrônico tanto para as empresas quanto para os consumidores.

O comércio eletrônico é uma das formas de comércio onde as transações comerciais são feitas através de dispositivos eletrônicos, sendo computadores e celulares os mais comumente utilizados. Essas transações por sua vez, mostram-se mais comum entre organizações e consumidores, mas também podem ocorrer de outras maneiras, como de pessoas físicas para empresas, de consumidores para

consumidores, entre outras.

O e-commerce teve seu início por volta dos anos 70 com o propósito de troca de arquivos e informações entre empresas. Com o passar do tempo e com a evolução da Internet, facilitou-se o acesso e permitiu-se que fossem expostos produtos para a venda e aquisição. Empreendedores notaram então uma nova forma de comércio que trazia consigo inúmeras vantagens, onde dentre elas se destacavam uma maior exposição dos produtos e da marca, devido à quebra de limitação do espaço físico, tendo em vista o alcance que a nova ferramenta chamada de Internet trazia. Notava-se também uma considerável redução de custos ligada ao espaço e despesas necessárias para manter uma loja física. Tudo isso aliado à praticidade e segurança trazida aos consumidores, fizeram do comércio eletrônico uma das melhores maneiras de se empreender.

O comércio eletrônico está em constante desenvolvimento, de acordo com a pesquisa realizada pela E-bit Nielsen em parceria com a Elo, denominada 39ª edição da Webshoppers (2019), foi apresentado um crescimento de 24% no ano de 2018 em relação ao e-commerce em todo o mundo, chegando a 2,9 trilhões de dólares em vendas. Na América Latina notou-se um crescimento de 17,9%, e na Ásia esse crescimento chegou a notáveis 30,3%. A pesquisa também cita o Brasil como sendo o mercado mais desenvolvido na América Latina em relação ao e-commerce, apresentando um crescimento de 12% nas vendas sobre o ano de 2017 em relação a 2018.

Nota-se então que com o avanço da Internet e com a melhora nas trocas de informações, deu-se início a uma nova e grandiosa forma de comércio, trazendo consigo segurança, praticidade e caindo nas graças dos consumidores. Vale citar também o impacto econômico trazido por essa era digital, que chega a movimentar trilhões ao redor do mundo e está em expansão a todo o tempo.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é descrever as características do comércio eletrônico e mostrar (i) a maneira pela qual o mesmo pode ser aplicado, (ii) o impacto do comércio virtual na economia e (iii) as vantagens trazidas pela adoção do mesmo para as empresas e consumidores.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Foram utilizados para a realização deste trabalho, livros, artigos, teses, e sites, com o intuito de utilizar o referencial bibliográfico para fundamentar o tema abordado. Escritores como Turban, Estefano e Nakamura, compõem, junto a outros, o grupo de autores usados para validar o estudo apresentado neste trabalho.

Após o levantamento de materiais e o estudo dos mesmos, foram feitas análises e ponderações, para que então se desse início a estruturação e escrita do trabalho.

4 E-COMMERCE E SUAS VANTAGENS NA ECONOMIA

4.1 E-Commerce

Com o advento e a popularização da internet, novas formas de se comunicar e se relacionar mostraram-se disponíveis. A possibilidade da rápida troca de conhecimento e informações trouxe consigo novas maneiras de interação entre as pessoas, e com isso novas oportunidades foram surgindo à medida que essa nova era da informação avança. Dentre as inúmeras oportunidades trazidas com o avanço da era da informação ou era digital, um novo modelo de empreendimento foi apresentado, aceito e adotado, modelo este chamado de e-commerce.

Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre pessoas físicas e organizações entre duas ou mais empresas, ou mesmo entre indivíduos (FERNANDES, 2015, p. 10).

Segundo Nakamura (2011), e-commerce ou comércio eletrônico é toda e qualquer atividade de compra e venda realizada com a ajuda de meios eletrônicos, podendo, por exemplo, serem feitas através de ligações a uma central de telemarketing ou um e-mail, ou seja, não são apenas compras feitas em Website como é comumente conhecido.

Para Stefano e Zattar (2016, p. 47), o e-commerce afeta a economia e a ordem social:

Assim, de forma mais ampla, podemos definir o e-commerce como a troca de mercadorias (tangíveis ou intangíveis), em grande escala, entre diferentes países por meio de suporte eletrônico - nomeadamente a internet. Isso implica que o e-commerce incorpora toda uma estrutura socioeconômica, tecnologia de telecomunicações e infraestrutura comercial em nível macroambiental.

De acordo com Silva (2018), o e-commerce teve seu início por volta da década de 1970 nos Estados Unidos da América, onde um executivo Michael Aldrich apresentou um projeto que tornava possível a compra de produtos online, utilizando um televisor modificado que foi chamado de videotex. Devido a limitações da época o sistema era apenas utilizado por empresas, tendo em vista que a interface do sistema era confusa e as pessoas também não possuíam acesso à rede. Entretanto com o avanço e a disseminação da internet, uma nova interface gráfica mais amigável foi adotada, facilitando o acesso e tornando possível a exposição e vendas de produtos.

4.2 Tipos de E-Commerce

Sampaio (2017) afirma que existem diferentes tipos de e-commerce, dentre eles estão (i) business-to-business (B2B) (este se refere a negociações feitas de empresas para empresas. Normalmente trabalham com grandes quantidades de produtos. Um exemplo disso é a venda massiva de matéria prima de uma empresa, para outra empresa que irá transformar essa matéria prima em uma produção em grande escala de um determinado produto); (ii) business-to-customer (B2C) (o modelo mais comum encontrado no comércio eletrônico trata-se da venda de um produto ou serviço de uma empresa diretamente para o consumidor, como, por exemplo, uma pessoa física adquirir um telefone celular pelo website de uma empresa); (iii) customer-to-customer (C2C) (trata-se da negociação entre consumidores, geralmente utilizando plataformas de divulgação, onde um determinado produto é exposto, possibilitando outros consumidores a adquiri-lo); (iv) customer-to-business (C2B) (é o modelo onde o consumidor ou pessoa física vendem para empresas. Um exemplo que se pode usar para entender este conceito é quando um fotógrafo envia suas fotos e vídeos para um banco de imagens, tornando possível para uma empresa o acesso a essa galeria e a aquisição dessas imagens e vídeos para o uso de materiais de divulgação); (v) business-to-government (B2G) (refere-se a negociação feitas de empresas para com o governo. Facilmente compreendida dado exemplo onde uma empresa privada vence um processo licitatório e compromete-se a prestar um serviço para a prefeitura); (vi) citizen-to-government (C2G) (são negociações entre cidadãos e governo. Não são comuns, e estão mais relacionadas a medidas de governo eletrônico, que possibilitam a propostas de soluções apresentadas por cidadãos, para problemas enfrentados ou

para a melhoria da eficiência de serviços prestados pelo Estado).

Sampaio (2017) também cita os diferentes canais de venda encontrados no comércio eletrônico, sendo os mesmos, (i) social commerce (S-commerce) (redes sociais que disponibilizam a exposição e a venda de produtos. Essas redes exibem anúncios dela ou até mesmo de outras empresas, e ao clicar nesses anúncios, o usuário é redirecionada a página dos anunciantes onde podem adquirir o produto ou serviço visto anteriormente); (ii) mobile commerce (M-commerce) (com a popularização dos aparelhos móveis como os smartphones e tablets, as empresas passaram a investir em aplicativos e sites personalizados que facilitam o acesso nesses dispositivos. Atualmente, ter um smartphone é algo comum para a maior parte da população, isso trouxe as empresas de e-commerce uma maior facilidade de comunicar-se com seu cliente, onde a mesma pode enviar avisos de ofertas e promoções para os números cadastrados, atingindo assim diretamente o seu consumidor); (iii) TV commerce (T-commerce) (nesse modelo, propagandas e anúncios são mostrados pelas emissoras de televisão durante a exibição de um filme, um programa televisivo ou uma série, onde esses anúncios oferecem opções e informações sobre determinado produto ou serviço que pode ser adquirido pelo telespectador. Este recurso pode ser utilizado em canais de livre acesso e em canais onde uma assinatura é requerida, o que oferece a empresa de e-commerce uma oportunidade de exibir o seu produto apenas para determinado público alvo).

4.3 Vantagens do E-Commerce

O comércio eletrônico está em constante desenvolvimento, sendo usado cada vez mais pelas empresas e por seus clientes, o que se dá devido as suas inúmeras vantagens e facilidades oferecidas. Torna-se cada vez mais comum presenciarmos a aquisição de produtos feita por meio do comércio eletrônico, não apenas dentro do nosso país, mas também importações de outras nações. Devido à inexistência de limitações de espaço físico, o e-commerce vem ganhando destaque por oferecer comodidade a seus usuários, que podem por sua vez, aderir a um serviço ou adquirir um produto sem que tenham que se deslocar de um ponto ao outro.

Para Turban e King (2003), o comércio eletrônico oferece benefícios tais como (i) expansão de mercado (o comércio eletrônico oferece as empresas uma maior facilidade para encontrar novos clientes e interagir com os mesmos, fazendo

com que a fidelização dos usuários deste serviço aumente devido ao melhor gerenciamento de relacionamento); (ii) significativa redução de custos (a criação de um comércio eletrônico tem custos notavelmente menores em relação à criação de um mesmo negócio feito em um espaço físico. Custos de armazenamento de registros de informações em papel também são cortados, tendo em vista que essas informações serão guardadas e protegidas em um sistema on-line. A adoção de um fornecimento eletrônico (e-procurement) também reduz significativamente os custos administrativos, podendo alcançar uma redução maior que 80%); (iii) customização de produtos e serviços (oferecer produtos e serviços customizados não é algo exclusivo do comércio eletrônico, entretanto há uma maior facilidade na hora de adaptar rapidamente os produtos e serviços para que se equiparem aos preços dos produtos já existentes. A personalização de um produto torna-se menos complexa, oferecendo ao comprador a oportunidade de alterar os aspectos e concluir a compra de seu produto em poucos minutos); (iv) melhora na organização e nos processos de negócios (a adoção e criação de novos modelos desenvolvidos possibilitam a modificação e o desenvolvimento da administração da cadeia de suprimentos, tornando-a mais rápida, mais barata e também apresentando menos erros durante o processo. Esses modelos também trazem consigo vantagens e controle estratégicos aumentando significativamente os lucros e as vantagens competitivas).

Outros benefícios do comércio eletrônico são uma melhor imagem corporativa, processos comerciais simplificados, redução de time-to-market (intervalo entre a concepção de uma ideia e sua execução), aumento significativo da produtividade, redução do volume de papel, ampliação do acesso à informação e maior flexibilidade. O CE permite ainda um alto grau de especialização economicamente inacessível no mundo físico (TURBAN, KING, 2003, p.14).

Turban e King (2003) citam ainda os benefícios que o comércio eletrônico traz para os consumidores e para a sociedade. Os consumidores podem contar com um custo mais baixo nas mercadorias além de maiores opções de compra e de produtos. Informações mais detalhadas sobre os produtos e serviços auxiliam ainda mais os compradores, que agora podem comparar preços em diferentes lojas e selecionar a opção que mais lhe convém, resultando em preços relativamente menores devido ao estímulo da competitividade entre as empresas. Há ainda vantagens relacionadas a interações entre os consumidores, que trocam entre si ideias e comparam e compartilham experiências positivas e/ou negativas que

tiveram ao realizar negócios com determinada empresa. Já em relação os benefícios trazidos para a sociedade, pode-se notar melhorias em áreas como a educação, onde pessoas de países menos desenvolvidos e áreas mais afastadas ou rurais, agora possuem acesso a cursos profissionalizantes e superiores a longa distância. A saúde também é uma área afetada, tendo em vista que os médicos de áreas mais afastadas agora têm acesso a maiores informações para tratarem seus pacientes. A entrega de mercadorias adquiridas on-line também afeta diretamente a população, devido a diminuição no tráfego de veículos que seriam utilizados para o deslocamento de uma pessoa até determinada loja ou estabelecimento. Vale citar também a possibilidade de se trabalhar em sua própria residência.

Há muitas circunstâncias nas quais é mais benéfico operar apenas pela Internet. Por exemplo, os custos administrativos (custos de operação, incluindo aluguéis, serviços públicos, estocagem e impostos) de empresas que operam apenas pela Internet são geralmente mais baixos do que aqueles negócios físicos tradicionais. Todavia, os proprietários de e-business também têm de estar atentos aos custos de equipamentos de computação e ao gerenciamento de um negócio 24x7 (isto é, uma empresa que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana) (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p.41).

Para Nakamura (2011), a utilização da Internet como ferramenta de apoio ou como estratégia principal, traz consigo diversas vantagens como o catálogo online, que proporciona para seus clientes, fornecedores ou parceiros a oportunidade de visitar sua loja virtual em qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana. Ela também traz uma melhora na comunicação com os consumidores, tendo em vista que basta apenas o envio de um e-mail para que os clientes entrem em contato com a empresa. Essa facilidade na comunicação pode por sua vez gerar novas oportunidades de negócios, devido à abertura de novos canais de comunicação, onde novos clientes e fornecedores em potencial podem contatar a empresa diretamente. Há também vantagens como a coleta de dados de usuários feita on-line, que possibilita a abordagem de um marketing direcionado, personalizado ou individualizado, atendendo clientes de maneira única, e se bem aplicado, leva à fidelização no processo.

4.4 E-Consumer

E-consumer ou consumidores eletrônicos são pessoas que se utilizam de meios eletrônicos tais como celulares, computadores, telefones, etc. para a

aquisição de bens e serviços oferecidos pelas empresas. Em suma, são os usuários da plataforma de comércio eletrônico.

Para Morais (2012, s.p.) esses consumidores apresentam um perfil diferente dos demais.

Esses novos consumidores querem mais do que entrar em uma loja e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas em preço e sim em que loja vai cumprir o que promete. Para isso, pesquisa com amigos e seguidores das redes melhores experiências de compras nas lojas virtuais.

Segundo Milo (2016) entender o comportamento dos e-consumidores e colocar-se no lugar dos mesmos é de extrema importância para o sucesso dos negócios. Oferecer suporte on-line e um bom atendimento podem ser de grande ajuda para o consumidor e, além disso, facilitar o acesso as informações dos produtos e serviços, podem proporcionar uma grande influência na hora de finalizar uma compra. É comum que a leitura de blogs, redes sociais e sites que possuam avaliações de usuários sobre os produtos oferecidos pela empresa, também influenciem positivamente ou negativamente o consumidor sobre a compra.

Milo (2016) ainda afirma que os consumidores eletrônicos querem mais do que apenas ser um cliente qualquer da empresa, eles querem ser fã de sua marca, e experiências positivas em relação a determinada loja os fará divulga-la para outras pessoas. Para proporcionar essa experiência é necessária a adoção de ações como a divulgação de conteúdos que ofereçam maiores informações sobre os produtos, a facilidade na hora do pagamento e promoções exclusivas. Estar atento a mensagens enviadas para o e-mail da empresa e a transparência nos processos de compra também influenciam positivamente o consumidor.

4.5 Impacto na Economia

É notável o impacto causado pelo e-commerce na economia, movimentando trilhões de dólares em vendas ao redor do mundo. Na pesquisa de 39^o edição da Webshoppers realizada pela E-bit Nielsen em parceria com a Elo o Brasil ganha destaque na América do Sul, possuindo o mercado eletrônico mais bem desenvolvido do continente.

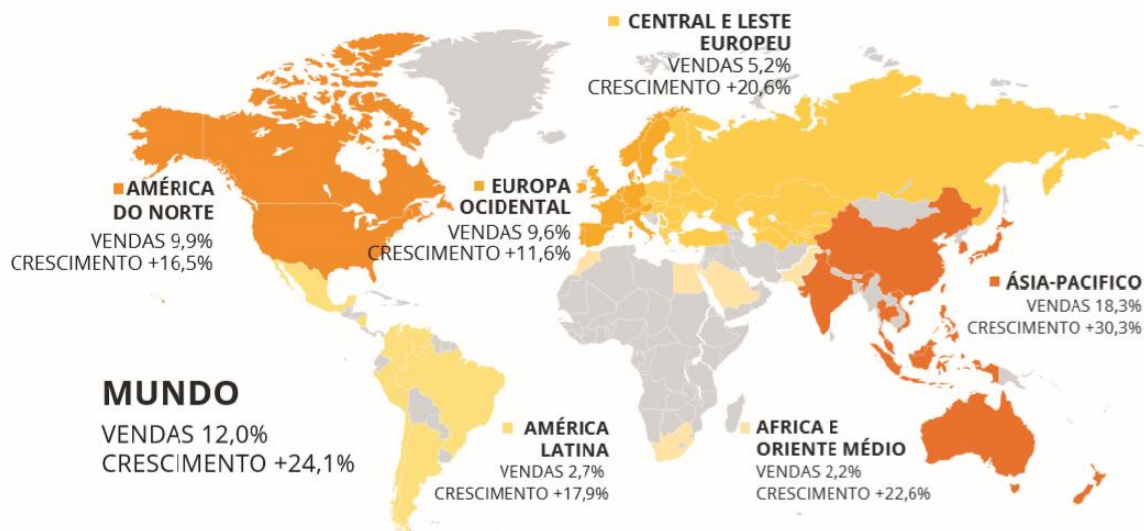
O Brasil é o mercado mais desenvolvido em termos de e-commerce na América Latina, com importância nas vendas de 4,3% e crescimento de dois

dígitos (12%). Os mercados mais incipientes como a Argentina também apresentam números expressivos de crescimento (37,5% em 2018 vs. 2017), mas contam com altas taxas de inflação (40,5%) (E-bit, 2019. p.9).

A pesquisa também aponta que o crescimento mundial do comércio eletrônico ultrapassou o varejo tradicional em quase todos os países que utilizam este meio de compra e venda.

A tendência de crescimento do e-commerce é mundial, segundo o portal eMarketer, liderados por Ásia e Pacífico (+30,3%), o e-commerce apresentou 24% de crescimento no mundo todo em 2018, atingindo uma marca de 2,9 trilhões de dólares em vendas. Na América Latina o crescimento foi de 17,9% com relação ao mesmo período de 2017 (E-bit, 2019. p.9).

Figura 1. E-commerce por região, no mundo.



Fonte: eMarketer, 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce tem se mostrado de grande importância para empreendedores e consumidores, trazendo comodidade, segurança e agilidade nas vendas e compras realizadas. Possui forte impacto na economia em todo o mundo, movimentando trilhões de dólares e mostrando constante crescimento, tornando-se uma das formas de comércio mais utilizadas atualmente.

As vantagens trazidas por esse meio de comércio incluem facilidades de troca de informação, custos de manutenção e operação menores em relação a lojas físicas entre outras.

Em uma era em que parece que tudo passa muito rápido e o tempo acaba

ficando limitado, o comércio eletrônico ganha destaque entre os outros devido a praticidade que traz consigo, exigindo apenas alguns cliques para que se compre um produto e o tenha entregue na porta de sua casa.

REFERÊNCIA

DEITEL, H. M. E-business e e-commerce para administradores / H.M. Deitel, P.J. Deitel, K. Steinbuhler; revisão técnica Danielle Gomes S.T. Fonseca, Pedro de Campos Azevedo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FERNANDES, M. E. Negócios eletrônicos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MILO, L. Comportamento do e-consumidor: o que eles querem?, 28 Set. 2016 <<https://www.bertholdo.com.br/blog/comportamento-do-e-consumidor/>> Acesso em 15/04/2019

MORAIS, F. Quem são os e-consumidores?, 02 Out. 2012 <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-sao-os-e-consumidores/>> Acesso em 15/04/2019

NAKAMURA, R. E-Commerce na Internet: Fácil de Entender. São Paulo: Érica, 2001.

SAMPAIO, D. Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam, 25 Nov. 2017. <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-ecommerce/>> Acesso em 12/04/2019

SILVA, A. Como surgiu o e-commerce. Conheça a história, 30 Abr. 2018. <<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>> Acesso em 12/04/2019

STEFANO, N. E-commerce: conceitos, implementação e gestão [livro eletrônico]/ Nara Stefano, Izabel Cristina Zattar. Curitiba: Intersaberes, 2016.

TEIXEIRA, E. et. al. Webshoppers. 39 ed. Ebit | Nielsen Implementação da Pesquisa Ebit | Nielsen, 2019.

TURBAN, E. Comércio eletrônico: estratégia e gestão / Efraim Turban e David King; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.