

E-COMMERCE: VENDAS NO MERCADO ELETÔNICO

Aline Carla Ribeiro¹, Nayara Olivi Chagas Moreira², Orientador: Tarcísio Jorge Bezerra³, Coorientador: Nidia Mara Melchiades Castelli Fernandes⁴

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação /
aline.ribeiro6@fatec.sp.gov.br

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação/
nayara.moreira@fatec.sp.gov.br

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia da Fatec Mococa / tarcisio.bezerra@fatec.sp.gov.br

⁴ Docente do Curso Superior de Tecnologia da Fatec Mococa / nidia.fernandes@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, o mercado de consumo de forma remota, ou seja, compras realizadas pela internet aumentaram muito. A situação que vivemos nos dias atuais devido à pandemia, fez crescer este mercado de forma exponencial. Através do e-commerce a empresa se posiciona frente ao mercado de vendas de modo inovador. A ferramenta e-commerce possui diversos benefícios tanto para empresários tanto para consumidores. O objetivo desta pesquisa, baseado em referências bibliográficas, é apresentar os avanços da ferramenta e-commerce, seus benefícios e vantagens, quais foram seus pontos positivos e negativos, e se houve a mudança do estilo de compras dos consumidores, assim como a forma de utilização pelos empresários e sua importância na inovação frente ao mercado para sobrevivências das empresas.

Palavras-chave: E-commerce; benefícios; pandemia.

1 INTRODUÇÃO

A ferramenta e-commerce que tem como significado comércio eletrônico, possui diversos benefícios tanto para empresários tanto para consumidores. A palavra E-commerce possui a abreviação do termo em inglês “*Electronic commerce*” que significa mercado eletrônico em português, é o modelo de mercado de vendas mais utilizado nos últimos anos, com o avanço da tecnologia, acesso a internet e as restrições de acesso devido à pandemia, fez com que este mercado crescesse ainda mais. (FUOCO, 2003)

O e-commerce vem se desenvolvendo desde 1970, começou nos Estados Unidos por meio de troca de arquivos entre uma empresa e outra, chegando ao

Brasil em 1996, com o passar dos anos tem adquirido um grande espaço na economia mundial, pela facilidade e agilidade em adquirir um produto.

O modelo de vendas e-commerce é uma forma inteligente e eficaz de proporcionar acesso ao cliente em diversos produtos de diversas empresas e seguimentos, podem ser acessados e comprados em qualquer lugar a qualquer hora, proporcionando ao consumidor a liberdade de escolha e acesso aos produtos de forma a atender especificamente qualquer exigência como o preço e formas de pagamento, prazo de entrega, cor, tamanho, entre outros. (TEIXEIRA, 2017)

O perfil do mercado esta mudando rapidamente, se reestruturando as necessidades dos clientes para atendê-los de forma a garantir o maior número de transações com a melhor qualidade possível, atendimento personalizado e em qualquer lugar. As vendas pela internet viabilizam todos os critérios do cliente e proporcionam um atendimento em tempo real e personalizado onde mesmo que não tenha ninguém para atendê-lo fisicamente ou haja necessidade de conhecimento profundo sobre os produtos, pois o próprio cliente através de uma plataforma de vendas pode escolher os que mais lhes interessam. (ZATTAR; STEFANO, 2016)

O mundo está em constante evolução tecnológica e o surgimento do modelo e-commerce, tem mudado o estilo de consumo. Muitas pessoas preferem comprar sem sair de casa, diversas empresas observando a mudança de estilo de consumo se adaptaram e criaram lojas virtuais, com portfólios diferenciados. Uma das grandes vantagens para empresa em trabalhar com e-commerce é exatamente o fato de aumentar o seu portfólio sem precisar de uma loja física grande ou se quer uma loja física. (RAMOS; ANTUNES; VALLE; KISCHINEVSKY, 2011)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-Commerce

A palavra e-commerce deriva do termo de comércio eletrônico em português, é o comercio de produtos e serviços, onde todas as negociações são realizadas pelo formato eletrônico, efetuadas pela internet, através de celulares, computadores entre outros. O e-commerce é utilizado como uma ferramenta que facilita a comercialização de produtos ou serviços on-line, de forma rápida e eficaz, de fácil

acesso para todos em qualquer lugar, por ser um comércio à distância, permitindo comprar o melhor produto, pelo melhor preço, reduzindo o tempo e os custos envolvidos. (TEIXEIRA, 2017)

Segundo (KOTLER, 2000), o comércio eletrônico é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. Muitas empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o seu valor de mercado.

O surgimento do método de comercialização e-commerce se deu no início dos anos 90, após o surgimento da Web e comercialização da internet. Desde então diversas empresas vem se adaptando com novas estratégias de negócios, investindo para se adequar as mudanças de mercado, tentando atender a demanda de consumidores virtuais, que buscam agilidade. A partir deste momento o e-commerce não parou de crescer. (FUOCO,2003).

Apesar de ser um segmento relativamente recente no Brasil, menos de 20 anos, o e-commerce já passou por mudanças significativas no que se refere a tecnologia, como por exemplo a velocidade da internet, que antigamente era conexão discada. Diante desta evolução da velocidade de conexão a internet, houve o aumento do numero de compradores virtuais, pois quanto mais veloz, mais tempo as pessoas irão circular dentro de um site. (RAMOS; ANTUNES;VALLE; KISCHINEVSKY, 2011)

Nos dias de hoje já se tornou rotina utilizar a internet para realizar compras, contratar serviços, efetuar transações financeiras, entre outros vínculos comerciais. Estas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil que apesar de ser recente já possui um grande histórico.

O e-commerce representa uma grande parcela do faturamento de grandes empresas de varejo do Brasil, atraindo muitos investidores no mercado digital nacional. O Brasil está enfrentando um momento desafiador da economia. O varejo encontra-se desacelerado o que já era de se esperar, porém a pandemia não atingiu o e-commerce pelo contrário, o segmento encontra-se em ascensão. Com a pandemia e restrições mudou-se a forma de se comercializar produtos muitos donos de lojas migraram para o comércio eletrônico como um novo canal de venda para melhorar seu faturamento.

Segundo (FUOCO, 2003), os especialistas no segmento de e-commerce avaliam que as empresas de qualquer segmento, cujo planejamento é ter maior participação de mercado, devem se preparar para o futuro, investindo no comércio eletrônico.

O e-commerce é uma forma inovadora frente os meios de vendas tradicionais que se conhecem hoje, através deste mercado eletrônico os empreendedores vencem as barreiras físicas e temporais, os consumidores realizam as compras no conforto de sua casa, acessam de modo remoto o portfólio de produtos da empresa, visualizam o prazo de entrega e estoque em tempo real, também é possível confirmar mais aspectos do e-commerce na variedade de seu uso, ele abrange uma gama muito grande de transações. (ZATTAR; STEFANO, 2016)

2.2 Tipos de E-Commerce

O e-commerce não envolve apenas vendas online de produtos, abrange o uso das tecnologias da Internet para comercializar serviços, produtos e realizar marketing de relacionamento. Para (ZATTAR; STEFANO, 2016), o e-commerce possui três tipos principais de presença online para o e-commerce, onde cada um tem um objetivo diferente e apropriado para diferentes mercados:

2.2.1 Site transacionais de e-commerce

Estes sites permitem a compra online de produtos. O site contribui para os negócios principalmente com a venda desses produtos, além do suporte dado aos clientes, fornecendo informações aos que preferam comprar os produtos off-line. Dentre esses sites estão os varejistas, os sites de viagens e serviços bancários online.

2.2.2 Sites de desenvolvimento de relacionamentos

Estes sites fornecem informações para estimular compras e o desenvolvimento de relacionamentos. Os produtos não estão disponíveis para compra online. As informações são fornecidas pelo site e por e-newsletters, para ajudar nas decisões de compra. A principal contribuição para os negócios é com o encorajamento de vendas off-line e com a geração de consultas ou oportunidades de potenciais

clientes. Os sites adicionam valor aos clientes, fornecendo informações e suportes que auxiliam na tomada de decisão para realizar a compra. Muitas empresas utilizam este modelo de site como um marketing para se destacar perante os concorrentes, sem oferecer ou vender o produto as empresas fazem a propaganda gerando benefícios para o cliente, como a Coca que publicou a diminuição de açúcar no seu produto ou a Colgate lançando vídeos sobre os cuidados e perigos da saúde bucal.

2.2.3 Sites para desenvolvimento de marcas

Sites para desenvolvimento de marcas. Geralmente os produtos não estão disponíveis para compra online. Seu foco principal é dar suporte à marca desenvolvendo uma experiência online da marca. Tipicamente, eles são para bens de consumo de baixo valor, alto volume e alta rotatividade.

2.3 Vantagens e Desvantagens do E-Commerce

2.3.1 Vantagens

Segundo (CHAFFEY, 2013), o e-commerce possui diversas vantagens e desvantagens tanto para o consumidor quanto para a empresa. Uma das maiores vantagens do e-commerce são a praticidade e o conforto de comprar sem sair de casa. Outro ponto positivo da compra online é poder pesquisar por diversas lojas o preço do mesmo produto, oferecendo ao consumidor a oportunidade de comprar o produto com o melhor preço e condições.

Para o comerciante a grande vantagem é o espaço físico, onde pode se trabalhar com um portfólio grande de produtos e não necessariamente precisa de muito espaço físico para locar seus produtos já que as vendas são realizadas de forma on-line e muitas vezes os produtos são comprados pelos comerciantes conforme é vendido. Outra vantagem é o aumento do relacionamento com o cliente, melhorando a comunicação empresa e consumidor aumentando a oportunidade de novos negócios. (CHAFFEY, 2010)

2.3.2 Desvantagens

As desvantagens do e-commerce é a falta de contato humano de forma presencial, existem pessoas que preferem comprar em lojas físicas por se sentirem mais acolhidas e por ser uma forma que consideram mais seguras e sentem mais confortáveis para passar informações pessoais, outra desvantagem do serviço online, é que a pessoa não tem como experimentar ou tocar no produto que deseja comprar. (CHURCHILL; PETER, 2003)

2.4 Consumidor moderno

O mercado muda constantemente e para acompanhar as tendências do consumidor que se mostra cada vez mais apto para escolher suas tendências, as empresas que se adaptarem e se anteciparem estarão à frente dominando o mercado de vendas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Segundo (CHURCHILL; PETER, 2003), o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de marketing. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.

O consumidor quer novas experiências durante a compra e vive todo o processo desde a necessidade do que comprar, escolhas de quem comprar e pós vendas onde o produto a ser pago passa por outro critério o de satisfação do consumidor que, através desse processo poderá repetir seu comportamento ou muda-lo, comprando de outro fabricante.

O comportamento do consumidor tem por definição o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. (CHURCHILL; PETER, 2003).

O consumidor tem o poder de decisão, e está cada vez mais realizando as compras de maneira independente, que sem contato com nenhuma pessoa o consumidor escolhe o que deseja comprar e finalizando a compra de modo autônomo o produto é entregue em sua residência, tendo total ciência de custo benefício. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Segundo (KLOTTER, 2000), os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de customizações.

Customização é adaptar ou modificar os produtos e processos ao gosto do cliente, portanto é o atendimento que visa à satisfação e fidelização do consumidor. A palavra é de origem inglesa “*customer*”, que significa “cliente”, muitas pessoas procuram por produtos customizados por serem peças muitas vezes exclusivas e únicas. (PINE, 1994)

Os consumidores percebem menos diferenças entre os produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Os clientes obtêm muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional, estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. Sendo uma tendência global e permanente, o e-commerce é sem dúvidas a melhor forma de se relacionar nos dias atuais com o consumidor, e entende-lo. (KLOTTER, 2000)

3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho tem como base, pesquisas realizadas em livros e periódicos. Ao longo deste trabalho será abordado a evolução e o avanço da tecnologia, o cenário da pandemia no Brasil e como isso impactou no modelo de comercialização para as empresas bem como o perfil de consumidores.

O trabalho é constituído por uma pesquisa sobre o comportamento de consumo de produtos através do e-commerce, esta pesquisa foi montada em forma de formulário no aplicativo forms, onde quarenta pessoas ente os amigos e familiares responderam a pesquisa o que contribuiu para compreender o crescimento do setor e como tem sido a sua atuação na sociedade atual diante o cenário que estamos vivendo e quais os benefícios deste comercio para os consumidores e empresários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tema escolhido para este trabalho se deu pelo atual cenário que vivenciamos devido à pandemia. Com o aumento das restrições e fechamento do comércio,

houve o surgimento de outros canais de venda, através de lives realizadas nas redes e canais de entretenimento e vendas realizadas em sites pela internet. Com avanço da tecnologia, a acessibilidade no uso da internet e o fechamento do comércio, houve um crescimento do mercado eletrônico e-commerce, muitos consumidores que não compravam de forma remota começaram a aderir a este novo mercado.

No Brasil o e-commerce teve um aumento de 47% no primeiro semestre do ano de 2020, após a restrição e o fechamento dos comércios por conta da Covid 19, muitas pessoas recorreram para as compras online, e conseqüentemente o e-commerce brasileiro registrou um crescimento significativo, segundo a CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), esta foi a maior alta de compras online em 20 anos.

O e-commerce segue em expansão no Brasil. No mês de dezembro de 2020, registraram alta de 53,83%, em relação ao mesmo período de 2019. Os dados são do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net).

Segundo a CNC, com o aumento das vendas e compras online abriram-se novas vagas de trabalho, o cargo de auxiliar de logística foi a posição com maior crescimento no saldo de postos de trabalho com carteira assinada no país em 2020, com alta de 28,1%, foram quase 20 mil vagas. A abertura de novas vagas também foi expressiva para estoquistas e para embaladores de produtos, no país, a ano de 2020 fechou com um saldo de 142 mil novos postos formais de trabalho.

A pandemia também acelerou o processo de digitalização de muitas empresas. Segundo a última pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) sobre o impacto da Covid, 70% dos micro e pequenos negócios passaram a utilizar a internet para potencializar suas vendas, com 23% deles optando por criar um site próprio para vendas on-line.

De acordo com a CNC(Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), os segmentos em que o e-commerce representou em 2020 a maior fatia nas vendas totais foram informática, livraria e papelaria e móveis e eletrodomésticos.

Com o avanço do comércio eletrônico em meio à pandemia algumas categorias já possuem maior atuação nas vendas pela internet como telefonia, eletrônicos e eletrodomésticos.

Segundo a ABComm(Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), a maior necessidade de comprar online por conta das medidas de restrição e de distanciamento social contribuiu na mudança de hábitos de consumo dos brasileiros. Com o surgimento das restrições devido à covid-19, houve um aumento em compras online nos setores mais relevantes para o consumo imediato, com a continuidade das restrições de acesso ao comércio tradicional, esse avanço acabou alcançando outras categorias como games e brinquedos, esporte e lazer, informática e mesa e banho.

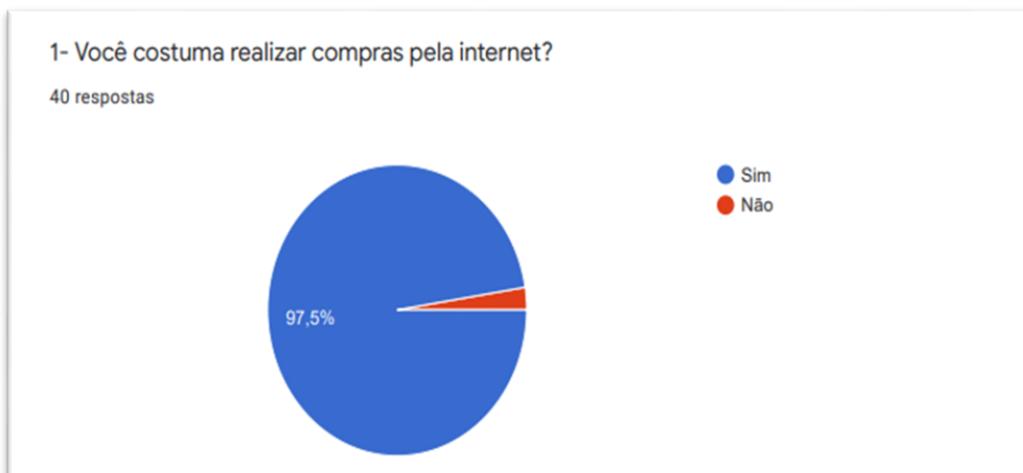
Para ABComm, o e-commerce no ano de 2021 continua avançando em ritmo acelerado, com esta crescente o comércio eletrônico precisa também aumentar os investimentos em logística, transparência e qualidade de atendimento, para ampliar tanto o número de consumidores como de frequência de compras pela internet. É necessário capacitação, planejamento e organização para se manter o e-commerce como um canal satisfatório e com qualidade de entrega. Mesmo com a flexibilização e abertura das lojas do varejo no físico, os dados dos últimos anos comprovam que as compras online tornaram-se um hábito dos consumidores brasileiros. A tendência é que o avanço do comércio eletrônico continue.

4.1 Gráficos da pesquisa pelo forms

Com o intuito de verificar o avanço do uso de internet para a realização de compras antes e após a pandemia, foi realizada uma pesquisa através do formulário do aplicativo forms com 40 pessoas entre amigos e parentes, residentes na região da cidade de Mococa e de diversas idades.

Abaixo segue os gráficos e suas proporções.

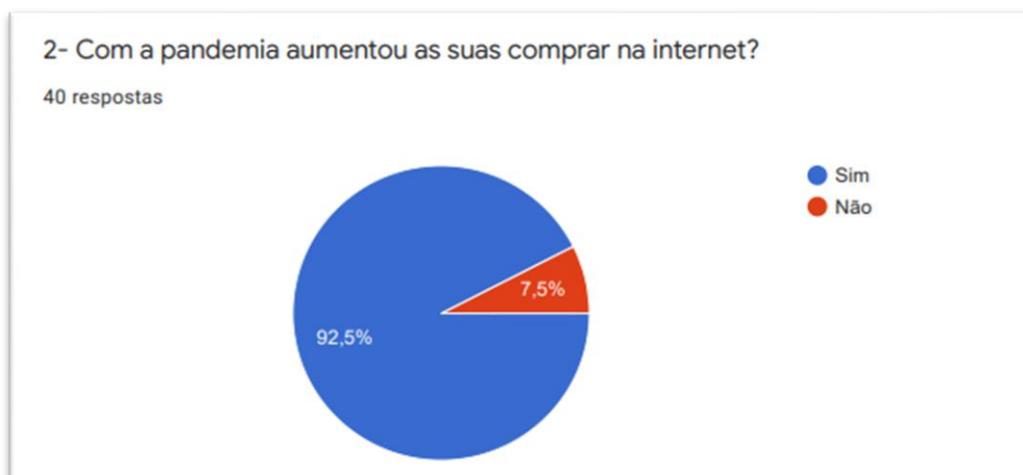
Gráfico 1 – Gráfico de percentual da realização de compras pela Internet



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O gráfico acima relata que das 40 pessoas entrevistadas, 97,5% realizam compras pela internet e 2,5% não utilizam a internet para fazer suas compras.

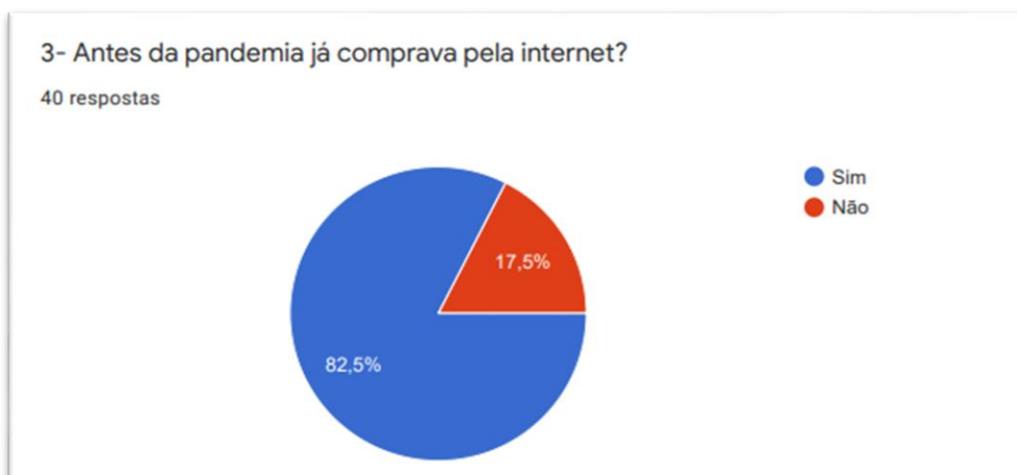
Gráfico 2 – Gráfico de percentual do aumento de compras pela internet



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O gráfico acima mostra que com a pandemia, as pessoas passaram a comprar cada vez mais pelos canais de venda da internet 92,5% das pessoas entrevistadas realizaram compras pela internet devido a pandemia e 7,5% das pessoas relatam que suas aquisições pela internet mantiveram-se sem quaisquer mudança relacionada a pandemia.

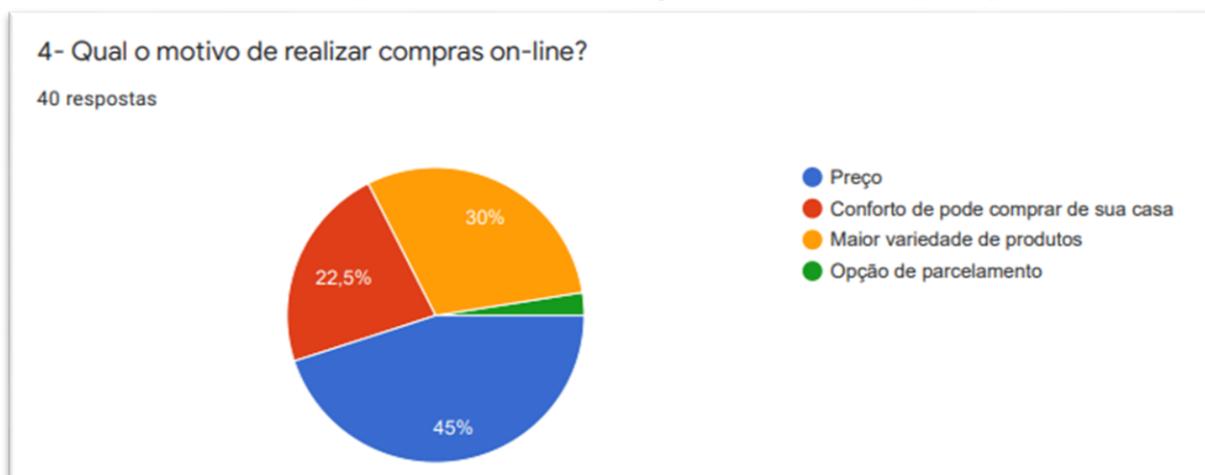
Gráfico 3 – Gráfico de percentual da utilização da internet para realizar compras antes da pandemia.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Este gráfico relata que antes da pandemia 82,5% das pessoas já haviam comprado pela internet, com a pandemia o mercado de vendas de e-commerce obteve um aumento 17,5% na pesquisa realizada entre 40 pessoas.

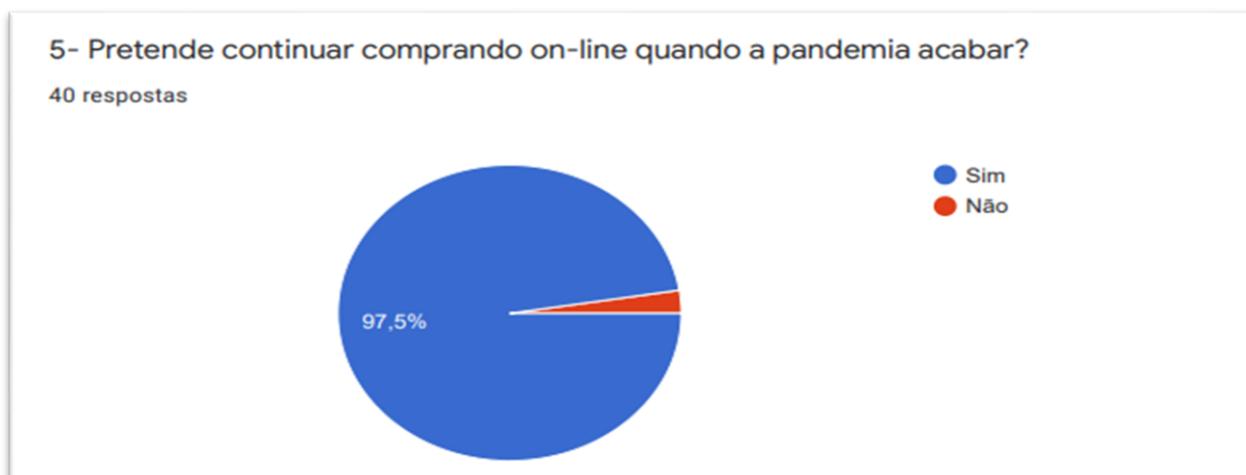
Gráfico 4 – Gráfico de percentual da motivação a realizar compras pela internet.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O gráfico demonstrado ilustra quais os motivos que fazem as pessoas realizar compras pela internet 45% das pessoas compram pela internet por ter promoções com preços mais acessíveis, 30% dos entrevistados acreditam que na internet há uma maior variedade de produtos, 22,5% compram na internet devido ao conforto de comprar em qualquer lugar até mesmo direto do sofá da sua casa, 2,5% preferem comprar pela internet pelas diversas formas de pagamentos e parcelamentos.

Gráfico 5 – Gráfico de percentual sobre a continuidade de compra pela internet após pandemia.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Das 40 pessoas que participaram desta pesquisa 97,5% relataram que mesmo com a volta do comércio e o fim da pandemia continuaram realizando suas compras via canais de vendas on-line e apenas 2,5% voltaram a realizar suas compras presencialmente.

Através da pesquisa realizada foi possível observar que muitas pessoas já utilizaram o meio de compras e-commerce, com o avanço da pandemia esses números aumentaram e a tendência é que mesmo com final das restrições as pessoas continuaram a realizar compras pela internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce esta se mostrando uma ferramenta de ajuda para o consumidor no momento da escolha de seu produto, direcionando melhor os recursos que possui e tornando possível a efetivação da venda e transações financeiras direto no conforto de sua casa, no momento em que melhor for para o consumidor. Esse comportamento do consumidor é de fato permanente, pois gerou facilidade e

envolvimento autônomo a transação mesmo não sendo físico, fornecendo ganho de autonomia.

Com ferramenta de monitoramento e gestão nas vendas, as empresas são beneficiadas pela utilização do e-commerce na sua rotina, pois apresenta seus produtos a todos os públicos de consumidores, regionais ou pelo país gerando uma gama de potenciais compradores, mesmo sendo um a empresa iniciante de pequeno porte ou uma empresa de grande porte, a sobrevivência das mesmas passa por essa ferramenta de comunicação e interação com o consumidor.

Através da pesquisa realizada com parentes e amigos no aplicativo forms, foi possível verificar o aumento das compras realizadas através da internet durante a pandemia, quais os benefícios que o e-commerce oferece a esses consumidores e a permanência efetiva deste consumo eletrônico mesmo após a pandemia.

Durante a elaboração deste trabalho, foi conceituado o e-commerce, compreendido sua utilização, pode-se afirmar que a tecnologia do e-commerce é fundamental e inovadora para que as empresas se especializem e insiram esta ferramenta de venda e gestão na sua rotina, para que os consumidores se sintam cada vez mais incluídos no processo de vendas e as empresas possam continuar a exercer suas atividades de modo sustentável mesmo a distância.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, ROGER; MINIARD, PAUL; ENGEL, JAMES. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005

CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Criando valor para os clientes**. 2° ed. São Paulo. Editora: Saraiva 2003.

FUOCO, TAÍS. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. Editora: Globo Livros, 2003.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10° ed. São Paulo, Editora: Prentice Hall 2000.

PINE II, B. JOSEPH. **Personalizando Produtos e Serviços: Customização Maciça**. São Paulo, Editora: Makron Books, 1994.

RAMOS, EDUARDO; ANTUNES, ANDRÉ; VALLE, ANDRÉ; KISCHINEVSKY, ANDRÉ. **E-commerce**. 3° ed. Editora: FGV 2011.

TEIXEIRA, TARCISIO **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil** Editora: Saraiva Educação AS, 2017.

ZATTAR, ISABEL CRISTINA; STEFANO, NARA. **E-commerce conceitos, implementação e gestão**. 1º ed. Editora: InterSaberes 2016.

Site: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>

Data acesso: 23/08/2021

Site: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

Data acesso: 23/08/2021

Site: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>

Data acesso: 23/08/2021

Site: <https://www.camara-e.net/2020/10/05/e-commerce-da-regiao-metropolitana-da-grande-vitoria-fatura-r-1222-milhoes-em-agosto-de-2020>

Data acesso: 30/08/2021

Site: <https://www.camara-e.net/2020/09/08/comercio-eletronico-da-regiao-metropolitana-do-rio-de-janeiro-fatura-r-9783-milhoes-em-julho-de-2020>

Data acesso: 30/08/2021

Site: <https://www.simplo7.com.br/loja-virtual/e-commerce-no-brasil-qual-e-o-tamanho-e-como-esta-o-mercado/>

Data acesso: 08/09/2021

Site: <https://alexandreconte.com/2020/09/16/2020-um-marco-no-mercado-eletronico-brasileiro/>

Data acesso: 08/09/2021

Site: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/07/07/varejo-esta-39-acima-do-periodo-pre-pandemia-afirma-ibge.htm>

Data acesso: 08/09/2021