

## **E-COMMERCE**

### **Desafios e benefícios da sua implantação**

ELIZEU<sup>1</sup>  
MARTINELLI<sup>2</sup>

#### **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente boa parte das atividades que executamos no dia a dia é sem sair de casa como realizar pesquisas, operações bancárias, conversar com pessoas à distância, até mesmo do outro lado do mundo ou participar de fóruns não seriam possíveis sem o advento e evolução da Internet. (TURCHI, 2018)

Do ponto de vista corporativo, o surgimento da internet e o seu crescimento não apenas viabilizou a criação de mais um canal de comercialização de produtos, mas fez com que as empresas repensassem toda a sua estrutura de marketing e relação com seus parceiros de negócio. (TURCHI, 2018)

Segundo pesquisa realizada pela agência We Are Social, 3,75 milhões de pessoas, o equivalente a 50% da população mundial acessa a internet, também denominada “grande teia mundial” (World Wide Web). (TURCHI, 2018) Já para Sandra Turchi (2018, p.2), a trajetória da internet no Brasil tem tido um crescimento impressionante, saltando de 8,7 milhões de usuários em 2001, de acordo com dados publicados no Livestats, para 155,7 milhões de usuários em 2021, segundo dados fornecidos pelo Gov.

Além disso, um dado relevante a ser destacado é que boa parte da população online é economicamente ativa, visto que a maioria tem idades que variam entre 35 e 54 anos. (TURCHI, 2018) Em virtude dessa grande revolução, a internet representa um grande potencial devido a suas mais variadas formas de acesso: desktops, smartphones, iPad, tablet, notebook e dentre outros meios. A participação digital por meio de sites institucionais, blogs, redes sociais ou até mesmo sites de comércio eletrônico, o e-commerce, tornou-se necessário visto que clientes convencionais e, principalmente, potenciais estão presentes atualmente na internet. (TURCHI, 2018)

Em seu livro, Tarcísio Teixeira afirma que a evolução da internet no Brasil e em outros países foi de vital importância para o e-commerce. Destaca ainda que o e-commerce evoluiu bastante ao longo dos anos saltando de um faturamento de 0,5 bilhões em 2001 para 262,7 bilhões em 2022, segundo dados da Nielsen. E quanto mais pessoas tiverem acesso à internet, maior será o nível de confiança do consumidor no e-commerce, contribuindo para o Brasil atingir patamares cada vez maiores de vendas online. (TEIXEIRA, 2015)

Para (TEIXEIRA, 2015)

“Mas antes de entender o conceito de e-commerce, Teixeira elenca conhecer o conceito de comércio eletrônico separadamente.”

---

<sup>1</sup>Israel Magnago Elizeu, Bacharelado em Administração, Administração, israelmagnago.e@gmail.com

<sup>2</sup>Luiz Henrique Telles Martinelli, Bacharelado em Administração, Administração, luizhenriquetellesmartinelli@gmail.com

De acordo com Alfredo Rocco (1931, p.4), “comércio é aquele ramo da produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca das mercadorias”.

A palavra “eletrônico” deriva de uma área da física relacionada a contatos elétricos, por meio desta a comunicação de dados é feita pelo computador. Dessa forma justifica-se o uso da palavra eletrônico em comércio eletrônico, ou seja, comunicação feita por impulsos elétricos. (BARBAGALO, 2001)

Dessa forma, o autor Ricardo Luis Lorenzetti (2004, p. 219) conceitua e-commerce como “toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos” A evolução da internet nos últimos 20 anos possibilitou uma série de benefícios na forma de executar tarefas diárias e as relações com os parceiros de negócio, mas também Turchi destaca que trouxe grandes desafios, principalmente para os profissionais de marketing e comunicação, que iniciaram uma jornada frenética em busca de estratégias em meio a um turbilhão de informações. (TURCHI, 2018)

Este trabalho coloca em evidência a problemática: Quais os benefícios e os desafios da implantação do e-commerce dentro de uma empresa?

O objetivo geral do presente trabalho é listar os benefícios e desafios da implantação do e-commerce de uma empresa. Além disso possui como objetivos específicos: Demonstrar como a internet afetou a relação entre parceiros de negócio, apresentar a mudança do perfil dos consumidores, verificar o nível de maturidade das empresas com relação ao e-commerce e entender o cenário atual do e-commerce no Brasil.

A metodologia utilizada será descritiva, na qual por meio de levantamento bibliográfico e dados estatísticos coletados de pesquisas científicas que serão apresentados na forma de gráficos e tabelas.

O tema escolhido pode ser justificado partindo do princípio de que a internet abriu uma nova oportunidade de negócio, um novo canal de vendas, possibilitando o surgimento do e-commerce. Além disso, os dados estatísticos comprovam a existência de uma população economicamente ativa presente nas plataformas digitais, o que é apontado como um ponto positivo. Entretanto, todos esses avanços também representam desafios, visto que a evolução da internet iniciou uma batalha ferrenha em manter-se atualizado às tendências para alinhamento das estratégias das empresas e introdução no meio digital.

## 2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Atualmente no Brasil, o uso da internet teve um crescimento exorbitante desde o ano de 2001, conforme é possível notar no gráfico abaixo, de acordo com pesquisas realizadas pelo Livestats e dados do Governo Federal, a quantidade de usuários disparou de 8,1 milhões para 155,7 milhões em 2021. (TURCHI, 2018)



Fonte: Livestats e Governo Federal. Adaptado pelo autor.

Figura 1: Crescimento do número de usuários na internet no Brasil.

Em 2019, atingimos 82,7% dos domicílios com acesso à internet, ocorreu um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano de 2018, segundo pesquisa realizada pelo IBGE. No entanto a zona rural representa representou o maior crescimento de domicílios com acesso à internet, atingindo o patamar de 55,6% em 2019, um aumento de 6,4 pontos percentuais em relação ao ano de 2018, enquanto a área urbana atingiu a marca de 86,7% de domicílios conectados, tendo sofrido um aumento de 2,9 pontos percentuais em relação ao ano de 2018, conforme pesquisa do IBGE. (TURCHI, 2018)

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa App Annie, em 2021 os brasileiros passaram em média quase cinco horas e meia por dia com os olhos na tela do celular, sendo 7 minutos, a cada 10 minutos, acessando as redes sociais. Turchi ainda reforça que o usuário é multitelas, utilizando vários aparelhos simultaneamente e uma boa parcela dos usuários faz parte da população economicamente ativa, sendo possível estabelecer um perfil de consumidor e representando uma oportunidade de negócio para empresas no mundo digital. (TURCHI, 2018)

No entanto, a trajetória do e-commerce no Brasil, principalmente para pequenas e médias empresas tem andado devagar. Segundo dados da pesquisa TIC Empresas, 60% das empresas afirmam ter site próprio. Desse contingente, 93% utilizam para informações institucionais, 17% possuem mecanismos de carrinho de compras de compras/reserva de pedidos e 7% possuem pagamento online. (TURCHI, 2018)

Em contrapartida, inúmeras empresas do pequeno e médio porte perceberam na pandemia a importância do marketing digital durante o período da pandemia do Corona Vírus. Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, o e-commerce representou 21,2% das vendas online no varejo em 2021. (SEBRAE, 2022)

Nesse mesmo período, a plataforma Nuvemshop registrou 50 mil novas lojas de e-commerce, tendo apenas um total de 30 mil lojas cadastradas antes da pandemia. Além disso, seu faturamento teve um crescimento no período de 216% em relação a março de 2021. (GOULART, 2021)

Ainda segundo a pesquisa da Nuvemshop, para 2023, 64% dos empreendedores pretendem aprender mais sobre o e-commerce, 41% desejam aplicar a sua divulgação e 35,5% desejam expandir seu mix de produto. (ROVAROTO, 2023) Isso é reforçado por Turchi no seguinte trecho: Em um mundo de negócios caracterizado por intensa mudança, as organizações precisam rápida e decisivamente reorientar seus rumos, mudar processos, modificar produtos e serviços, alterar estratégias, utilizar novas tecnologias, conhecer as aspirações dos clientes, compreender as armadilhas estratégicas dos concorrentes e saber surfar nas ondas de um mercado dinâmico, mutável e altamente competitivo. (TURCHI, 2018, p.08).

No exposto, inúmeras empresas ficaram receosas devido seu crescimento exponencial. As grandes lojas de varejo não demoraram para iniciar suas vendas online, entretanto nem todas atingiram resultados impressionantes com a inovação, trazendo à toda a grande pergunta, nas palavras de Campos e Goulart (2020, p. 14): “como organizar e estruturar um comércio eletrônico?”. (CAMPOS E GOULART, 2020)

São necessários a superação de três grandes desafios, de acordo com Campos e Goulart (2020, p. 14): “organização e estrutura, mecanismos para estímulos de vendas, gerenciamento do relacionamento com o cliente”.

Diante disso, iniciou-se uma busca para atingir tais objetivos, muitas empresas iniciaram uma busca pela melhor estratégia, visto que estratégias convencionais não surtiam efeito nas novas lojas online. E dessa forma surgiram dez elementos essenciais, propostos pela Endeavor (instituição que promove estudos para relacionados ao empreendedorismo), no qual as plataformas de e-commerce devem se nortear para atingir o tão sonhado sucesso. (CAMPOS E GOULART, 2020)

São os seguintes elementos: Plataforma do e-commerce, sistema de análise de fraude, portal de pagamento, centro de distribuição, recuperação ou plano de contingência (em caso de falhas nas plataformas de pagamento, por exemplo), entrega, pós-venda, taxas e impostos, conciliações de recebíveis e logística reversa. (CAMPOS E GOULART, 2020)

Além disso, Sandra Turchi expõe outro ponto importante: a velocidade em que as mudanças ocorrem. O profissional atual, principalmente das áreas de marketing e publicidade, tem um grande desafio de manter-se atualizado ao mercado, que muda muito rápido. (TURCHI, 2018)

Destaca ainda que outro grande desafio é necessidade de identificar o público-alvo. Mas não apenas identificá-lo, e sim localizá-lo, entender a sua realidade, hábitos e comportamentos. (TURCHI, 2018)

Outro grande desafio dos profissionais de marketing é aprender a utilizar as ferramentas de monitoramento e métricas eficazes, pois é primordial o acompanhamento e redirecionamento das campanhas de marketing em andamento. (TURCHI, 2018)

Em contrapartida, dados comprovam que o consumidor está perdendo o medo das compras online e aderindo a modalidade. Segundo estudos realizados pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os clientes que realizaram compras pela internet estão satisfeitos, atingindo a marca de 90% de satisfação em relação às compras efetuadas. Não restam dúvidas de que o meio digital oferece oportunidades para as pequenas e médias empresas. (TURCHI, 2018)

Dessa forma é importante salientar os seus benefícios, podemos listar: a possibilidade de ampliação da carteira de clientes, o aumento de receita, visto que representa a um novo canal de vendas e a ampliação do alcance da marca. (TURCHI, 2018)

Ademais, é indispensável falar sobre custos, pois o e-commerce dispensa aluguel, vendedores e outras despesas relacionadas a espaço físico. O e-commerce funciona 24 horas por dia e não é suscetível a horário de pico, transcendendo barreiras físicas e regionais. (TURCHI, 2018)

Tarcício Teixeira afirma também que o e-commerce trouxe benefícios não apenas para as empresas, mas para o consumidor. Expondo que o e-commerce tem gerado um efeito denominado “democracia comercial”, “pois permite que produtos, até então considerados menos expressivos, possam ser comercializados com mais força de venda e penetração no mercado”. Acrescenta ainda que a popularização da internet tem quebrado as fronteiras e reduzido o custo para o consumidor, visto que a sua operacionalização exige menos recursos. A veiculação de publicidade, também sofreu uma drástica redução de custos visto que a veiculação das mídias por meios digitais é mais barata em relação às mídias publicadas na TV ou rádios por exemplo. (TEIXEIRA, 2015)

Atualmente no Brasil e no mundo existem inúmeros casos de sucesso de empresas que entraram para o meio digital e se mantêm até os dias de hoje. Alguns cases de sucesso que podem ser citados no mercado internacional são: Amazon, Zappos, Macys e Alibaba. Assim como também existem cases nacionais: Grupo B2W, Casas Bahia, BuscaPé, Flores Online, Netshoes e Magazine Luíza. (TURCHI, 2018)

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho foi realizado tendo por base a problemática proposta e o estabelecimento dos objetivos gerais e específicos. Pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva pois se baseia na observação dos fenômenos sem intervir neles. (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 52)

Para Demo (2000, p. 20)

“Pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.”

Para a pesquisa, foi desenvolvida uma carta de intenção de pesquisa a qual descreve o tema do escolhido e a justificativa de escolha. Em seguida, foi feito um levantamento da bibliografia a ser utilizada para desenvolvimento do tema proposto. Dessa forma, quanto à classificação do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa realizada pode ser classificada como pesquisa bibliográfica que consiste na pesquisa realizada por meio de material publicado como dissertações, revistas, reportagens, artigos científicos etc. (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 54)

Com relação a forma de abordagem do problema, podemos classificar este trabalho como uma pesquisa qualitativa, que pode ser entendida como a interpretação e atribuição de significado dos fenômenos estudados, considerado como premissa básica deste tipo de pesquisa. (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 54)

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho objetivou descrever os benefícios e desafios da implantação do e-commerce, partindo da premissa proposta pela pergunta problema. Tendo em vista os objetivos gerais e específicos, é possível estabelecer uma conexão entre eles, dessa forma concluindo o estudo e dando margem para novos estudos na área.

A metodologia empregada na confecção do trabalho, sob a perspectiva de procedimento técnico foi uma pesquisa bibliográfica, consistindo na coleta de dados e informações publicados por outros autores. Foi feito um levantamento bibliográfico a respeito do tema proposto para realização do estudo.

É importante ressaltar que boa parte dos dados estatísticos apresentados no trabalho foram atualizados com dados mais recentes possíveis, pois nos últimos anos, conforme dados apresentados ao longo do trabalho, a internet tem ganhado força devido a vários fatores que se mostram cruciais para o desenvolvimento do e-commerce.

O surgimento da internet mudou completamente os paradigmas vigentes na forma como as pessoas se relacionam e como desempenham suas atividades diárias. Os números crescentes mostraram uma adesão de grande parte das pessoas que se revelaram potenciais consumidores para as empresas.

Entretanto, conforme foi visto ao longo do trabalho, no Brasil grande parte desse potencial não é aproveitado pelas empresas, dando sustentação à necessidade de as empresas adquirirem conhecimento para aproveitar esse potencial.

Analisando o conteúdo exposto, foi possível concluir que o surgimento de plataformas de e-commerce não é apenas uma oportunidade, mas uma tendência natural, as estatísticas apresentadas comprovam essa tendência, vista a quantidade crescente de usuários ao longo dos anos, após o surgimento da internet. Grande parte dessa adesão deve ser atribuída ao avanço das tecnologias e facilidades de acesso atualmente.

Conforme foi abordado durante o trabalho, a inserção no meio digital traz diversos benefícios, desde que a empresa entenda o seu processo e adote todas as suas ferramentas e estrutura para a implantação de uma plataforma digital.

Também foram abordados desafios, assim abrindo precedentes para outros estudos na área a fim de tornar o processo do e-commerce mais assertivo. Assim como foi abordado sobre os sistemas para evitar fraudes, o surgimento da internet também veio acompanhado de novas modalidades de crimes. Outro ponto importante é com relação ao a forma de entrega, este último de extrema importância e é um dos grandes desafios do e-commerce atualmente.

Entender a importância do e-commerce, principalmente dentro de um cenário pós-pandêmico, é extremamente necessário, tendo em vista o seu potencial e a mudança de paradigmas observada no século atual. Todas as nuances para implantação e manutenção são de suma importância para o sucesso do projeto e multiplicação das vendas. Ao longo do trabalho foram citados diversos casos de sucesso de empresas que realmente se colocaram no lugar do cliente para entender a sua necessidade e adequar o seu processo a fim de aproveitar todo esse potencial.

Para pesquisas posteriores, dando continuidade ao tema, sugerem-se pesquisas relacionadas ao marketing digital e sua aplicabilidade junto ao e-commerce, pois com o advento da internet o relacionamento com o consumidor sofreu drástica mudança. É preciso entender como atrair o cliente para consumir o produto ou serviço comercializado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAGALO, Erica Brandini. *Contratos eletrônicos*. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 38.

BBC News. *Brasileiro usa celular por um terço de seu tempo acordado, diz estudo*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59974046>> Acesso em: 16 mar 2023.

DEMO, P. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000. p.20

EXAME. *Pequenos e médios negócios faturaram R\$ 2,7 bilhões com vendas online em 2022*. Disponível em: <https://exame.com/negocios/pequenos-e-medios-negocios-faturaram-r-27-bilhoes-com-vendas-online-em-2022/>> Acesso em: 16 mar 2023.

GOV.BR. *Aumenta para 90% o número de domicílios com internet no Brasil*. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>> Acesso em: 13 mar 2023.

INTERNET LIVE STATS. *Brazil Internet Users*. Disponível em: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/brazil/>> Acesso em: 13 mar 2023.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico*. São Paulo: RT, 2004. p. 219.

VEJA. *50 mil pequenas e médias empresas criaram lojas online na pandemia*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/50-mil-pequenas-e-medias-empresas-criaram-lojas-online-na-pandemia/>> Acesso em: 16 mar 2023.

ROCCO, Alfredo. *Princípios de direito comercial*. São Paulo: Saraiva & Cia., 1931. p.4

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e o regulamento do e-commerce no Brasil, 1ª edição*. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p.19-42

TURCHI, Sandra R. *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição*. São Paulo: Grupo GEN, 2018. p.1-57 e p.209-217

SEBRAE. *Marketing digital impulsiona as vendas de pequenas e médias empresas*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>> Acesso em: 16 mar 2023.