

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA DA SILVA COELHO
MICHAEL RONALDY SILVA DE OLIVEIRA

O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NEGÓCIOS

RECIFE/2021

CAMILA DA SILVA COELHO
MICHAEL RONALDY SILVA DE OLIVEIRA

O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NÉGOCIOS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador Msc: Diego Leonel Alves de Sá.

C672e

Coelho, Camila da Silva

O e-commerce como facilitador de novos negócios. / Camila da Silva Coelho; Michael Ronaldy Silva de Oliveira. - Recife: O Autor, 2021.

36 p.

Orientador(a): Me. Diego Leonel Alves de Sá..

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração, 2021.

1.E-commerce. 2.Negócios. 3.Internet. I. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II. Título.

CDU: 658

CAMILA DA SILVA COELHO
MICHAEL RONALDY SILVA DE OLIVEIRA

O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NEGÓCIOS

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Diego Leonel Alves de Sá

Professor Orientador

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)

Professor(a) Examinador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)

Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/___ NOTA: _____

*Dedicamos esse trabalho a Deus, nossa base e alicerce maior, e às nossas famílias,
pelo apoio, e força nessa caminhada.*

AGRADECIMENTOS

CAMILA DA SILVA COELHO:

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ser meu consolo, abrigo, força e refúgio diante de todas as situações. Por me fortalecer e mostrar que sou capaz, pois incomparáveis são as promessas dele na minha vida. Agradeço também a minha família, que sempre me apoiou e me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e objetivos, fazendo com que a cada dia me torne uma pessoa e profissional melhor.

MICHAEL RONALDY SILVA DE OLIVEIRA:

A Deus, pela vida que me concedeu, por estar comigo desde o princípio de tudo, por me ajudar a ultrapassar todas as barreiras e dificuldades que existiram, por nunca ter me abandonado em caminhos árduos, que tive que passar durante toda a graduação.

A minha amada mãe, que sempre esteve ao meu lado, fazendo o papel de pai, amiga, irmã e sempre foi uma incentivadora, segurando em minhas mãos e falando para eu não desistir dos meus sonhos e do meu futuro, assim como toda minha família e amigos, que me deram apoio, e compreenderam todos os momentos de instabilidade emocional, em razão da dedicação a esse trabalho.

Por fim, agradeço a todos os profissionais capacitados desta instituição, que prestaram o melhor serviço objetivando a minha capacitação como um profissional da administração, agradeço pelos ensinamentos, incentivos que me ajudaram no meu desempenho durante toda a graduação.

“No mundo dos negócios, todos são pagos em duas moedas: dinheiro e experiência. Agarre a experiência primeiro, o dinheiro virá depois.”

(Harold Geneen)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	12
3. RESULTADOS.....	12
3.1 O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NEGÓCIOS.....	12
3.2 FUNCIONAMENTO DO E-COMMERCE.....	13
3.2.1 Implementação.....	14
3.3 TIPOS DE E-COMMERCE.....	16
3.4 O PORQUÊ INVESTIR NO ECOMMERCE.....	18
3.4.1 Estatísticas de aumento do e-commerce.....	19
3.4.1.1 Infográfico de crescimento.....	20
3.4.1.2 Crescimento regional.....	20
3.4.1.3 Crescimento por setores.....	21
3.4.1.4 Crescimento na pandemia.....	22
3.4.1.5 Níveis de satisfação.....	23
3.4.2 Diminuição de custo.....	24
3.4.3 Competividade entre empresa online e offline.....	25
3.4.4 Disponibilidade.....	26
4. DISCUSSÃO.....	26
5. REFERÊNCIAS.....	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Infográfico de crescimento	20
Figura 2 - Crescimento regional	21
Figura 3 - Crescimento por setores	22
Figura 4 - Crescimento na pandemia	23
Figura 5 - Níveis de satisfação	24

O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NEGÓCIOS

Camila da Silva

Coelho Michael Ronaldy

Silva de Oliveira

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

Resumo:

Neste trabalho será abordada e apresentada a importância do e-commerce, que por sua vez, apresenta variações e estilos de negócios entre instituições como governo, empresas e clientes. Como consequência dos modelos de negócios e suas facilitações, as partes envolvidas são, de fato, afetadas positivamente. Neste artigo, a competitividade, a disponibilidade e a diminuição de processos serão apresentadas como fontes enriquecedoras, do comércio eletrônico, para os novos negócios, e como atualizações necessárias para os mais experientes negócios.

Palavras-chave: E-commerce. Negócios. Internet.

Summary:

In this work, the importance of e-commerce will be addressed and presented, which in turn, presents variations and business styles between institutions such as government, companies and customers. As a consequence of the business models and their facilitation, the parties involved are indeed positively affected. In this article, competitiveness, availability and process reduction will be presented as enriching sources of e-commerce for new businesses, and as necessary updates for more experienced businesses.

Keywords: E-commerce. Business. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do cenário atual, nos deparamos com a enorme comercialização de infinitos tipos de produtos sendo eles tangíveis e intangíveis, para atender as necessidades da população mundial. Ao longo dos anos essa comercialização vem sendo aprimorada a fim de facilitar os novos negócios, mas para entender um pouco sobre a comercialização e suas evoluções, é importante conscientizar que a comercialização surgiu há muito tempo atrás, e não se tem uma data exata para definir sua origem.

Na atualidade, as formas de negociações são diversas, dentre elas, o formato de comércio eletrônico, conhecido também como e-commerce, que nada mais é do que a venda de produtos por intermédio de um dispositivo móvel como computadores, notebook, celulares, tablets e outros, que difere da forma do varejo tradicional, onde o cliente procura uma loja, ver o produto e leva. O e-commerce veio

para proporcionar a comodidade e a facilidade de adquirir um determinado produto através da interface virtual, podendo o cliente escolher o item, pagar e receber em casa sem locomoção para o estabelecimento físico.

Prima facie estima que o e-commerce surgiu aproximadamente em meados do ano de 1970, nos Estados Unidos com a realização de solicitações e trocas de pedidos entre as empresas. No Brasil o e-commerce deu-se início em 1996 com a criação da livraria Booknet, por Jack London, sendo uma das primeiras lojas virtuais do país. O e-commerce vem crescendo grandemente nos dias atuais e o Brasil conta com pouco mais de 25 anos que incorporou o sistema de comercialização pela internet.

Aderir o comércio eletrônico apresenta vantagens e desvantagens para ambas as partes envolvidas no processo de compra e venda. As vantagens para a empresa são reveladas através do número de pessoas que esse e-commerce pode alcançar com a vitrine virtual e a existência das inúmeras vias de propagação de conteúdo. Para novas empresas, pode ajudar na redução de custo com o ambiente físico, como por exemplo, gastos com a contratação de funcionários, água, luz, alugueis que é algo indispensável para o funcionamento do ambiente físico empresarial. Para os clientes a maior vantagem é a comodidade, não sendo necessária a presença na loja física para a realização da compra, proporcionando também acesso a uma cartela de produtos muito maiores, além dos pagamentos serem feitos de forma ágil e fácil.

As desvantagens do comércio virtual se apresenta evidentemente na eliminação do contato do empreendedor com o seu público, não tendo o poder de persuasão dos vendedores e a indisponibilidade do cliente acessar diretamente com o produto físico desejado antes da compra. Além disso, para as empresas há uma necessidade de cuidar do setor logístico de forma minuciosa, pois, qualquer falha nesse setor pode atrapalhar o sucesso do negócio, por ser um setor que interfere em todas as etapas do processo de compra e venda. É de grande importância que o setor logístico da instituição seja o mais ágil possível para que a empresa seja bem-quistapelos seus clientes, levando a uma possível fidelização nas próximas compras. Diante do exposto, a pesquisa foi realizada com o objetivo de mostrar que a introdução do mercado eletrônico pode facilitar, ajudando os novos empreendedores a desenvolver e expandir o seu negócio, assim como demonstrar que esse modelo de comercialização é mais lucrativo e apresenta vantagens diante da forma tradicional de varejo. Nesta esteira, apresentaremos informações extremamente

importantes para que as partes envolvidas no processo de compra e venda estejam satisfeitos com o objeto final.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi constituído através de pesquisas bibliográficas, a partir de registros disponíveis, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses.

Segundo Severino (2013), todas as construções em pesquisa bibliográfica feita pelos pesquisadores são trabalhadas a partir de contribuições dos autores num constate estudo analítico sobre suas especialidades.

Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores e dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2013).

3 RESULTADOS

3.1 O E-COMMERCE COMO FACILITADOR DE NOVOS NEGÓCIOS

Com o surgimento da tecnologia da internet, existiram vários fatores que facilitou o início do e-commerce. Ao longo dos anos o uso da internet foi se popularizando, quando, por fim, chegou a domínio público e foi possível que todos os tipos de computadores se comunicassem entre si. Nesse sentido, com a proliferação de computadores pessoais e o acesso à internet liberada ao público, grandes empresas despertaram interesse, pois viam a possibilidade de ganhar dinheiro.

No princípio, a criação da internet existiu com a finalidade acadêmica, porém em 1991 as regras de uso do governo americano permitiu o tráfego comercial na internet marcando o início da chamada internet comercial. Mas a grande preocupação das empresas era se as pessoas comprariam realmente algo através da internet sem ter o contato direto com produto desejado. Com isso, foram existindo várias dúvidas se a tecnologia da internet iria de fato conseguir evoluir.

Segundo Kichinevsky (2011), é evidente que empresas e investidores que

apostaram alto na web tiveram dificuldades, até mesmo levando ao encerramento das atividades em muitos casos. Por outro lado, também há empresas que obtiveram grandes sucessos e vêm crescendo mais e mais até hoje.

O E-commerce é uma estratégia de negócio, uma forma de você vender o seu produto, uma estratégia onde sua empresa comercializa produtos através da internet. Torna-se um grande facilitador de novos negócios principalmente para as PME (pequenas e médias empresas), quando se trata de aderir novos clientes, assim como, ampliar a visibilidade da marca, auxiliar na eliminação de custos, e o melhor, a possibilidade de funcionamento nos sete dias da semana, com horário integral correspondente a 24 horas, sendo um grande pilar para a lucratividade da empresa.

Para se caracterizar e-commerce, basta que a transação seja feita online. Ou seja, que o cliente entre online, visualize o seu produto e tome a decisão de compra naquele canal, realize o pagamento e conclua a compra lá.

É importante entender que quando pensamos em e-commerce estamos falando sobre a era digital, processo esse que acontece na internet. A principal finalidade do e-commerce é permitir ao consumidor fazer compras de onde ele estiver, de forma prática e rápida. Sendo assim, o e-commerce se apresenta como facilitador, trazendo ferramentas que auxiliam na qualidade da venda, como a busca pelo público alvo, o controle, a disponibilidade e a experiência pra o cliente que toma a decisão de compra. Essas ferramentas fazem o trabalho de reconhecer um filtro de público no qual seu produto seria necessário, conseqüentemente, o produto mais vendido. Além disso, as ferramentas do e-commerce auxiliam para a experiência de liberdade geográfica, tanto para o cliente quanto para o vendedor.

3.2 FUNCIONAMENTO DO E-COMMERCE

No e-commerce o contato entre o cliente e o vendedor do produto é totalmente virtual. No entanto, existem etapas a serem seguidas, que se resumem em: divulgação do produto, recebimento do pedido, preparo e separação do pedido e envio até chegar ao cliente final.

Segundo a Patel (2021), no e-commerce, os produtos são anunciados em páginas que funcionam como vitrines e nelas estão fotos e informações sobre produtos, como características e especificações técnicas.

A divulgação do produto é feita através de redes sociais, plataformas digitais, sites, blogs ou até mesmo comunidades de bate-papo. Tendo em vista que o recebimento do pedido é feito pela mesma plataforma que a divulgação, existem métricas e ferramentas que auxiliam na divulgação no canal correto, ou seja, no filtro do público alvo.

A separação e envio do pedido é feita depois da confirmação de compra junto ao cliente e interessado no produto ou serviço. Para isso é preciso recolhimento dos dados necessários do cliente, como por exemplo: localização e forma de pagamento.

3.2.1 IMPLEMENTAÇÃO

Segundo Lahar (2021) são 7 etapas para que o e-commerce possa ser implantado em lojas físicas já existentes que se encontram fora do online. Essa implementação, também serve para quem quer ingressar apenas no online.

Definição de produto e público: Na primeira etapa, é o momento de montagem do seu plano de negócio que, por sua vez estuda o que é o seu negócio, quem será seu público alvo, onde estará localizada sua empresa (caso seja ela física), o capital a ser investido, o tempo de retorno do capital investido, riscos externos e como driblará seus concorrentes.

Dolabela (2008), define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar que não se deve abrir a empresa ou lançar o produto.

Sendo assim, o plano de negócios se torna essencial para definição dos primeiros passos da empresa. Conforme apresenta Dornelas (2003), pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que um plano de negócio aumenta em sessenta por cento a probabilidade de sucesso dos negócios.

Escolha uma plataforma para o e-commerce: Para ser considerado e-commerce, seu negócio precisa estar em alguma plataforma ou redes sociais, ou seja, o comércio tem que ser de forma eletrônica.

Segundo Lahar (2021), precisa-se escolher o canal, se instalar, ganhar seu

espaço e vender. O crescimento do e-commerce é coerente com o crescimento da criação de plataformas de comércio eletrônico e existem várias opções para serem escolhidas, sendo atalhadas por segmentos e setores.

Configure métodos de pagamento: Hoje as modalidades de pagamento também servem como método de atração para lojas, quanto mais possíveis métodos de pagamentos sua loja tiver mais flexível e atraente seu e-commerce será.

O funcionamento das operadoras de créditos, hoje em dia, está muito prático e completo. Elas auxiliam as lojas com seus métodos de recebimento de pagamento e, em segundos, o pagamento é confirmado e o produto, assim, liberado.

Organize seu e-commerce: Este é o momento de publicação e venda dos seus produtos. Com tudo pronto, os produtos serão postados nas plataformas, sites de domínio ou redes sociais, fazendo assim com que os clientes visualizem e tomem decisão de compra. Para isso, é importante que sejam feitas estratégias de venda, tais como: Layout atrativo, banners informativos, promoções, relação entre loja e cliente e diferentes formas de pagamentos disponíveis.

Atenção ao checkout: A atenção ao checkout se refere ao fato de que em média, 82% dos carrinhos de compras dos brasileiros são abandonados e não se convertem na aquisição do produto. Isso acontece porque no momento de decisão, o cliente procura o menor número de processos possível. Para isso, desde o momento de decisão até o carrinho, esses processos têm que ser enchutos, práticos, rápidos e com modalidades de pagamentos diferentes, além do frete, que é um ponto crucial para decisão de compra.

Marketing do seu e-commerce: Existem várias formas, hoje, de fazer marketing. Algumas delas são: anúncios pagos, marketing de conteúdo e anúncios nas próprias redes, com promoções. Ou seja, os anúncios ficaram mais acessíveis mesmo que custem altos valores.

O marketing é essencial para a venda, desde que aplicado de forma correta. Trás espaço no mercado, moral para seu e-commerce, autoridade e não só as vendas.

Controle seus resultados: As ferramentas de análise que são disponibilizadas atualmente podem ajudar muito no dia a dia da sua empresa.

O Google Analytics, por exemplo, consegue reunir informações importantes sobre taxa de visitantes, páginas visitadas, tempo de visita, cliques e conversão.

Reunindo essas informações com dados de investimento, marketing e vendas e o volume de negócio realizado, é possível chegar ao valor do retorno de investimento de seus esforços de marketing.

Se você tem uma loja física, criar um e-commerce é uma oportunidade de manter sua empresa competitiva e ampliar o alcance de seu negócio. Se não tem, é uma ótima oportunidade de ingressar nesse universo.

3.3 TIPOS DE E-COMMERCE

O E-commerce é muito mais do que apenas vender online. Existem diferentes tipos de e-commerce que surgiram ao longo dos anos para suprir as necessidades do mercado e especificar todas as particularidades. Desta forma, fica mais fácil diferenciar o modelo de negócio. Segundo Medeiros (2020), são 6 as especificações do e-commerce:

Empresa para consumidor (B2C): O tipo de E-commerce onde as empresas estão em contato direto com seu consumidor final, tendo como exemplo as Lojas Americanas e a Magazine Luiza.

Empresa para empresa (B2B): O tipo de e-commerce onde as empresas lidam seus negócios com outras empresas, tendo como exemplo, fornecedores especializados na distribuição de material de escritório e material de limpeza.

Consumidor para empresa (C2B): É a relação comercial em que produtos são oferecidos as empresas, tendo como exemplo um processo no qual vários *designers* podem ofertar um logotipo, mas a empresa vai escolher apenas um para fazer a compra.

Consumidor para consumidor (C2C): É o e-commerce que permite a troca de produtos e serviços sem relações empresariais no negócio. Entretanto, geralmente existe a participação de um terceiro agente quando a troca ocorre por meio eletrônico. Esse terceiro, na maioria das vezes, é uma plataforma para a intermediação da troca, como a OLX e o MercadoLivre, por exemplo.

Empresa para administração pública (B2A): Processo de relação entre empresa e o setor de administração pública. Depois de passar por um processo licitatório, uma empresa de *softwares* pode desenvolver um sistema de gestão de gasto inteiramente

voltado para a administração dos recursos de um município ou estado.

Cidadão para administração pública (C2G): Este modelo corresponde à relação comercial entre o cidadão e o governo. É essa modalidade que permite que o governo colete dicas e reclamações dos cidadãos a fim de implementar soluções.

Segundo a mesma Medeiros (2020), outros estilos e formas de e-commerce existentes são:

T-Commerce: O modelo corresponde ao comércio oferecido somente na televisão, com criação de conteúdo como filmes, seriados e comerciais dos mais variados modelos de produções independentes. Um dos estilos de T-commerce mais atualizados são os streamings, que embora haja a possibilidade de acessá-los por outro aparelho eletrônico, a televisão é o meio mais utilizado pela maioria dos usuários.

M-Commerce: O M-Commerce é a modalidade que inclui vendas online por meio de dispositivos móveis. Isso significa que toda transação de venda, será realizada através do aparelho. Como por exemplo: smartphones e tablets. O espaço de mercado para o comércio móvel está aumentando. Cada vez mais as pessoas estão realizando compras com facilidade, com apenas alguns cliques, tudo por meio do celular. Esse crescimento se deve, em grande parte, a alguns aspectos, como: maior facilidade de acesso à Internet da população brasileira, maior uso de smartphones e otimização contínua de tecnologia avançada para facilitar a experiência do consumidor. Os consumidores estão dedicando mais tempo às compras por meio do comércio móvel. Os motivos são diversos: preços mais baixos, atendimento personalizado, maior acesso a outros mercados, maior participação e interação com a marca. O comércio móvel não é mais uma tendência, mas uma estratégia confiável para a esperança de vender mais no e-commerce.

S-commerce: Ramo do E-commerce que se refere à compra e venda de produtos e serviços através das redes sociais, o S-Commerce contribuiu de maneira significativa para a dinamização das transações comerciais por colocar no centro as relações entre as pessoas, trazendo elementos novos como as listas de seleção compartilhadas, as classificações de usuários, além do compartilhamento de informações relacionadas aos produtos e serviços. Essa troca de informações foi extremamente ampliada, já que esse universo possui mais de um bilhão de pessoas conectadas. A interação entre essas pessoas consiste em esclarecer dúvidas e

conhecer questionamentos dos demais usuários, conhecidos ou não. Tal processo está cada vez mais sendo utilizando antes de se efetuar a compra, seja na própria web ou fora dela. Economia de tempo, troca de experiências, redução de risco de uma compra infeliz, soluções baseadas em interesses iguais, além da economia tida nas compras são os benefícios apontados ao se utilizar essa modalidade.

3.4 O PORQUÊ INVESTIR NO E-COMMERCE:

A internet facilitou muito os processos, agilizou procedimentos, mudou hábitos da sociedade e abriu muitas oportunidades para abrir novos negócios. Para abrir uma loja online, você não precisa necessariamente ter um ponto físico. Você pode começar da sua própria casa e ir investindo aos poucos.

A possibilidade de montar o próprio negócio com baixo investimento é uma das características principais do e-commerce. Pode-se começar o negócio sem ter que investir tanto. Temos como exemplos vendedores de roupas e alimentos que utilizam sua própria residência e não precisam alugar um ponto comercial. Desta forma o produto sai direto da sua casa para o consumidor final, fazendo com que sejam reduzidos os custos.

No comércio eletrônico, o empreendedor não precisa dedicar 100% do seu tempo a loja online. Outro ponto interessante é a flexibilidade, já que se pode trabalhar de qualquer lugar, seja em casa, em outra cidade, em outro país. Não há limites geográficos, podendo se conquistar clientes de diversas localidades.

Segundo Vissoto e Boniatti (2013), o uso do e-commerce traz benefícios tanto para compradores quanto para vendedores, por se tratar de uma expansão de mercado. Porém, não é fácil desenvolver um site lucrativo nos dias atuais.

O principal benefício do comprador é a eficiência na compra, pois as lojas online oferecem uma ampla gama de produtos, preços mais baixos e um grau de atendimento personalizado, buscando sempre inovar em seus serviços e produtos.

Para as empresas, a diferença é que o e-commerce oferece menores custos de capital e mão de obra. Em comparação com o varejo tradicional, o e-commerce pode ser fornecido em uma estrutura menor, sem investir em ativos físicos como lojas, estacionamentos, decorações e outros. Por não utilizarem as lojas, as

empresas que optam pelo e-commerce como ferramenta de vendas podem operar com um número menor de funcionários, reduzindo quantidade de salários, treinamentos e comissões.

O comércio eletrônico pode fornecer às empresas vantagens de custo e melhorar o relacionamento com os clientes por meio do preço. Outra vantagem é a flexibilidade e agilidade de utilização da plataforma, que permite trabalhar confortavelmente em casa, pois é online, funciona 24 horas por dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funcionaria apenas no horário comercial, por exemplo.

Segundo Galinari (2015), ele completa que o comércio eletrônico contribui para o bem-estar do consumidor, com a economia de tempo que ele obtém ao invés de se deslocar até a uma loja física.

Além de redução de barreiras de tempo (sites operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países); a entrega imediata de produtos digitais, como e-books, softwares, e-tickets; e a possibilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, óculos, computadores, carros etc. (GALINARI, 2015).

Por isso o e-commerce tem proporcionado comodidade para quem busca conforto e segurança na hora de fazer compras. Portanto, as empresas que desejam investir em e-commerce devem considerar a experiência do consumidor, não apenas a compra, mas também criar uma relação de fidelização a marca.

3.4.1 ESTATÍSTICAS DE AUMENTO DO ECOMMERCE

O fato do número de novos consumidores ter se estabilizado no primeiro semestre de 2021 (6,2 milhões, número levemente inferior aos 7,3 milhões no mesmo período do ano passado), demonstra uma consolidação natural para uma fomentação enorme na pandemia em 2020, sendo importante o patamar ainda extremamente elevado graças à adequação do consumidor nos mercados online.

Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio, IBGE, em novembro de 2020, a composição de compras realizadas pela internet, por segmento, ficou da seguinte forma: equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (41,8%);

móveis e eletrodomésticos (25,9%); e tecidos, vestuário e calçados (11,8%). Na sequência, artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (7,5%), outros artigos de usos pessoal e doméstico (7,4%); hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,3%); e, por último, livros, jornais, revistas e papelaria (2,3%).

3.4.1.1 INFOGRÁFICO DE CRESCIMENTO

A figura 1 faz representação à análise de que o comércio eletrônico brasileiro bateu recordes de vendas no primeiro semestre de 2021. Marcelo Osanai, chefe de e-commerce da Ebit | Nielsen, disse: "Depois de experimentar um rápido crescimento no ano passado, o e-commerce agora está passando por um período de integração". "Os consumidores se adaptaram à conveniência do e-commerce, muitas vezes compram e procuram produtos em diferentes categorias", acrescentou. Devido aos serviços prestados pelas lojas e à adaptação das pessoas ao ambiente online, o e-commerce sempre se manteve em alto nível. Os novos consumidores do e-commerce brasileiro têm apetite maior do que aqueles que já estão acostumados com as compras online.

Figura 1- Infográfico de crescimento



Fonte: Webshoppers – EBIT. (2021)

3.4.1.2 CRESCIMENTO REGIONAL

A figura 2 faz representação à análise de que o nordeste, seguido da região Norte foram as regiões que mais obtiveram crescimento no e-commerce do país, com 101% e 52,5% respectivamente. Porém, a região sudeste com apenas 32,5% ainda conseguiu se manter no topo quando o assunto foi faturamento anual de vendas, chegando a 57% de crescimento em relação ao ano anterior, seguido pela região sul com 52%, segundo o E-commerce Brasil.

Figura 2 - Crescimento regional



Fonte: Webshoppers – EBIT. (2021)

3.4.1.3 CRESCIMENTO POR SETORES

A figura 3 faz representação à análise de que o acesso às lojas virtuais vem crescendo cada vez mais. Os setores que mais se destacam é o setor de varejo, moda e acessórios. Isso se deve ao poder de redes sociais e plataformas que vem cada vez mais facilitando suas ferramentas especializadas para o uso comercial, assim, gerando poder e qualidade para o setor, por exemplo, varejistas, que foi o mais atingido.

Figura 3 - Crescimento por setores



Fonte: Webshoppers – EBIT. (2021)

3.4.1.4 CRESCIMENTO NA PANDEMIA

A figura 4 faz representação à análise de que os consumidores estão cada vez mais conectados. Há uma grande variedade de plataformas para escolher e efetivar as compras. No primeiro semestre deste ano, sites de busca e as redes sociais foram integrados como principais meios para as lojas.

Com o surgimento da pandemia o e-commerce teve um crescimento exponencial em razão das restrições sanitárias, mais especificamente do isolamento social, impossibilitando o deslocamento das pessoas às lojas físicas. Nesse sentido, houve interferência positiva no aumento das compras realizadas através da internet, segundo a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). O Brasil registrou um aumento médio de 400% ao mês em número de lojas virtuais abertas entre o início da pandemia e a segunda quinzena de março de 2020. De acordo com a Associação, 10 mil empresas eram abertas por mês, em média antes da pandemia, valor que subiu para 50 mil após os decretos de isolamento social.

Segundo a ABCOMM, no que se refere ao valor das vendas, nunca houve uma variação tão positiva como ocorreu no ano mais intenso da pandemia. Em 2020, o crescimento das vendas foi de 41% em relação ao ano anterior, maior variação em mais de 20 anos, segundo a Webshoppers, maior estudo gradual sobre o comércio eletrônico no país. O pico de vendas online aconteceu entre os dias 5 de abril e 28 de junho, período tido como o auge do isolamento social. Naquele período, o número de pedidos teve um aumento de 70%, demonstrando a total relação entre o crescimento das vendas e a pandemia.

As regiões que alavancaram o crescimento do e-commerce na pandemia foram o nordeste e o norte. No Nordeste a expansão foi de mais de 100%. Essas regiões eram tidas como pouco exploradas pelos varejistas online, algo que se modificou devido às restrições de deslocamento ocasionadas pela pandemia, além de maiores ofertas de gratuidade relacionadas ao frete, antes muito mais difundidas no Sul e no Sudeste.

Os setores que mais cresceram durante a pandemia foram os de Farmácia e Saúde (120%), tema com relação intrínseca ao momento pandêmico, de pets (102%) e Comidas e Bebidas (95%), panorama bem diferente do observado no ano anterior, em que os maiores crescimentos estavam relacionados á pets (144%), Alimentos e bebidas (82%) e joias e relógios (49%).

Figura 4 - Crescimento na pandemia



Fonte: Webshoppers – EBIT. (2021)

3.4.1.5 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO

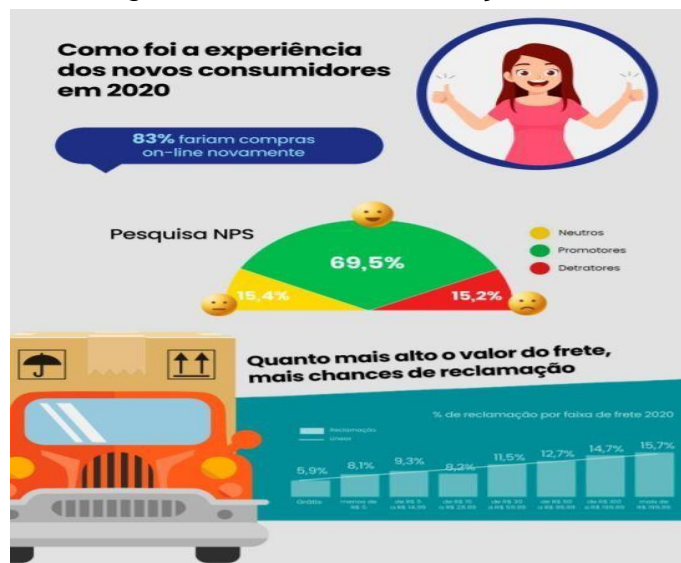
A figura 5 faz representação à análise feita pela pesquisa Experiência do Consumidor Brasileiro, da Opinion Box. Metade dos brasileiros agora prefere fazer compras pelo e-commerce. Outra descoberta relacionada à pesquisa é que os clientes que têm uma experiência melhor são aqueles que compram novamente e são leais à marca. Portanto, 70% das pessoas disseram que ter uma boa experiência ao fazer compras online é muito importante, e 65% das pessoas acham que o mesmo se aplica às lojas físicas.

Segundo dados da Opinion Box, para se obter uma boa experiência, 27% dos consumidores acreditam que o desconto no pagamento à vista é o principal item nas lojas físicas. Quanto às lojas online, 52% acreditam que o frete grátis é importante

para a uma boa experiência. O bom atendimento fez com que 54% dos entrevistados comprassem novamente em algumas lojas, e 51% dos entrevistados disseram que eram fiéis após uma boa experiência.

Na figura 5 as porcentagens mostram os níveis de satisfação dos clientes perante suas compras. Entendesse que, no que se refere à análise, a maioria esmagadora dos clientes explica que suas avaliações tendem a ser piores quando os fretes dos produtos são maiores e quando o frete é mais barato ou grátis, as avaliações tendem a ser melhores.

Figura 5 - Níveis de satisfação



Fonte: Webshoppers – EBIT. (2021)

3.4.2 DIMINUIÇÃO DE CUSTO

A redução de custos na modalidade online é inevitável. Tais custos como: manutenção de equipamentos, mão de obra de vários colaboradores, gastos como energia elétrica e papel para impressora e documentos são trocadas por atividades totalmente direcionadas aos resultados como otimização de processos de uma mão de obra, comunicação mais rápida e eficiente e fazendo com o que todos os processos sejam mais baratos.

Uma empresa, como uma loja física, tem gastos como: recursos humanos, infraestrutura, aluguel e condomínio, fornecedores de produtos essenciais, sendo esses os gastos equivalentes à alta demanda de custo e atenção do setor financeiro, ou seja, o custo de uma loja online é extremamente menor do que o de uma loja

física.

3.4.3 COMPETITIVIDADE ENTRE EMPRESA ONLINE E OFFLINE

A diferença que se mostra evidente é o fato de que a empresa online não tem limite geográfico para o alcance de público e conseqüentemente a conquista de novos clientes. A competitividade da empresa online, portanto, fica ilimitada para a obtenção de clientes a longas distâncias. Com campanhas de marketing e seus efeitos imediatos, o alcance do público alvo é feito com mais facilidade e assim, é possível alcançar resultados mais eficazes e com mais facilidade.

As lojas físicas sem estar integradas ao e-commerce exerciam grande vantagem, enquanto a comunicação ainda não estava no seu auge, mas com o desenvolvimento da internet, mídias digitais e redes sociais, esse cenário mudou, fazendo com que a comunicação pudesse ser mais ágil e abrangente (POWELL, 2010).

Assim, o comércio eletrônico, com o auxílio do avanço da comunicação facilitam a conquista do público em massa, facilitando o marketing e vendas das lojas físicas que se integram também ao e-commerce e atraindo mais empreendedores para o ramo.

Os sites de comércio eletrônico demonstram grande competitividade em relação aos aspectos práticos envolvidos numa compra. Atributos como preço, variedade, comodidade, informações disponíveis e rapidez na compra mostram resultados sempre mais expressivos nas lojas virtuais, em comparação às lojas físicas. Em contrapartida, não há diferença significativa quanto à qualidade de atendimento dos dois canais de compra e no que diz respeito à facilidade de troca, as lojas físicas ganham a preferência do consumidor.

Assim, pesquisas do E-commerce Brasil mostram que consumidores justificam a preferência pelas compras na internet. 83% dos consumidores virtuais que têm esta preferência afirmam ser mais cômodo, enquanto 60% citam a rapidez e 33% falam no prazer de navegar/conhecer tendências/pesquisar. Os consumidores virtuais citam ainda a vantagem de evitar as compras não planejadas (25%) e o fato de ser mais divertido comprar pela internet (16%). Em contrapartida, entre aqueles que preferem comprar em lojas físicas (18%) as justificativas são mais imediatistas e

têm a ver com a gratificação proporcionada pelo fato de ter o produto em mãos, no ato da compra: 59% argumentam que adoram ter o produto imediatamente após a compra; 45% alegam ser mais rápido, enquanto 36% dizem que nas lojas físicas evitam-se decepções com os produtos. Vale destacar os consumidores virtuais que apreciam sair da loja com a sacola em mãos (27%) e os que sentem prazer em passear (26%).

3.4.4 DISPONIBILIDADE

Com uso de ferramentas inteligentes, o negócio online consegue interagir com seu público a qualquer momento e horário, sabendo que a disponibilidade dos seus clientes pode, por tanto, a disponibilidade gerará um poder de acesso a todos os públicos e suas necessidades.

4 DISCUSSÃO

Então, segundo pesquisas elaboradas pelo E-commerce Brasil, o e-commerce segue em expansão no país. No mês de dezembro de 2020, foi registrada uma alta de 53,83%, em relação ao mesmo período de 2019. O faturamento, considerando a mesma base comparativa, teve crescimento de 55,74%. Mesmo com uma boa evolução, as vendas registraram queda quando se compara o mês de dezembro de 2020 com o mês de novembro: (-27,16%). No acumulado do ano, por sua vez, fechou com índice positivo: 73,88%. Os resultados do acumulado do ano foram: Nordeste (100,34%), Sul (79,22%), Norte (73,24%), Centro-Oeste (72,87%) e Sudeste (68,74%).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, André. E-commerce. 3ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

O e-commerce na Pandemia. ABCOMM- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2020. Disponível em < <https://abcomm.org> >. Acesso em 07, outubro de 2021.

O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2021. Bertholdo BLOG, 2021. < <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/> >. Acesso em 4, setembro de 2021.

Como montar um ecommerce partindo do zero: 7 etapas da plataforma às vendas. LAHAR Blog, 2021. Disponível em < <https://blog.lahar.com.br/gestao-empresarial/como-montar-ecommerce-partindo-do-zero/> >. Acesso em 09, novembro de 2021.

O que é e-commerce? Climba Commerce, 2019. Disponível em < <https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/> >. Acesso em 4, setembro de 2021.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 1ed. São paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

E-commerce Brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/> >. Acesso em 8, setembro de 2021.

E-commerce: Como Funciona E Como Criar Seu Passo a Passo. NEIL PATEL, 2021. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-como-funciona/> >. Acesso em 20, novembro de 2021.

MEDEIROS, Larissa. Quais tipos de e-commerce existem no Brasil? Vhsys BLOG, 2020. Disponível em < <https://blog.vhsys.com.br/tipos-de-e-commerce/> >. Acesso em 4, setembro de 2021.

OLIVEIRA, Bruno de. Você conhece os 8 tipos de Ecommerce? Ecommerce a prática, 2020. Disponível em < <https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/> >. Acesso em 8, setembro de 2021.

PMC- Pesquisa mensal do Comércio. IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas, 2021. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/> >. Acesso em 21, outubro de 2021.

POWELL, Sarah. Globalização: Seu Guia De Estratégia Pessoal. 1.ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 1.ed. São Paulo: Cortez, 2013.

VISSOTTO, Elisa Maria. Comércio Eletrônico. 1ed. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.