

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO

MARIA BEATRIZ RODRIGUES CAMPOS
MAYARA FLORA LOPES DE OLIVEIRA
ROBERTO LEONE CORREIA COSTA

**REDES SOCIAIS, COMERCIO ELETRÔNICO: O
IMPACTO NAS VENDAS**

RECIFE/2021

MARIA BEATRIZ RODRIGUES CAMPOS
MAYARA FLORA LOPES DE OLIVEIRA
ROBERTO LEONE CORREIA COSTA

REDES SOCIAIS, COMERCIO ELETRÔNICO: O IMPACTO NAS VENDAS

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

Professor Orientador: esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C198r Campos, Maria Beatriz Rodrigues
Redes sociais, comércio eletrônico: o impacto nas vendas / Maria
Beatriz Rodrigues Campos, Mayara Flora Lopes de Oliveira, Roberto Leone
Correia Costa. - Recife: O Autor, 2021.

37 p.

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

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

Inclui Referências.

1. Internet. 2. Vantagem. 3. Desvantagem. 4. Comércio. 5.
Eletrônico. I. Oliveira, Mayara Flora Lopes de. II. Costa, Roberto Leone
Correia. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedico esse trabalho a todos que nos ajudaram
ao longo dessa caminhada.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador, Diego Leonel Alves de Sá, que nos forneceu todas as bases necessárias para a realização deste trabalho. E nossos amigos, pela amizade e atenção dedicadas quando sempre precisamos.

*“Não podemos prever o futuro, mas
podemos criá-lo.” (Paul Pilzer)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	10
3.1 Redes sociais e mídias digitais	11
3.2 O ambiente de marketing e vendas nas redes sociais: o papel do digital influencer.....	13
3.2.1 O marketing e sua importância.....	15
4 DISCUSSÃO	21
4.1 O COMÉRCIO PELA INTERNET: CONSIDERAÇÕES SOBRE VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	25
4.2 Vantagens das transações realizadas por meio do comércio eletrônico	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

REDES SOCIAIS, COMERCIO ELETRÔNICO: O IMPACTO NAS VENDAS

MARIA BEATRIZ RODRIGUES CAMPOS

MAYARA FLORA LOPES DE OLIVEIRA

ROBERTO LEONE CORREIA COSTA

Diego Leonel

Resumo: A evolução da tecnologia digital influenciou sobre a criação do comércio eletrônico realizado por meio da internet, criando um ambiente operacional que demanda rapidez, tendo em vista agilizar o processo de compra e venda de produtos. A combinação dos serviços de Web - *Web Services* com o *e-commerce* geram negócios que facilitam a vida do consumidor. Esse comércio possui vantagens para as pessoas, mas também acarreta desvantagens que repercutem na escolha do cliente em comprar pela internet. Esse trabalho de conclusão de curso tem o objetivo geral de analisar a influência das vantagens e o impacto das desvantagens sobre a compra por meio do comércio eletrônico. A metodologia usada para fins investigativos foi a pesquisa descritiva de caráter bibliográfico. Enquanto resultados favoráveis destaca-se o ambiente dos sites de compra e venda ser rico em informações; a redução do ciclo do tempo de entrega do produto; a facilidade no processamento dos dados, dentre outros. Como desvantagens, se apresenta a não confiabilidade do cliente no ambiente virtual; o receio em disponibilizar o número do cartão do crédito; a forma de pagamento; o valor do frete e a garantia do produto.

Palavras-chave: Internet; Vantagem; Desvantagem; Comércio Eletrônico

Abstract: The evolution of digital technology influenced the creation of electronic commerce carried out through the internet, creating an operational environment that demands speed, with a view to streamlining the process of buying and selling products. The combination of Web Services - Web Services with e-commerce generate businesses that make life easier for consumers. This trade has advantages for people, but it also has disadvantages that affect the customer's choice to buy online. This course conclusion work has the general objective of analyzing the influence of advantages and the impact of disadvantages on purchasing through e-commerce. The methodology used for investigative purposes was descriptive bibliographic research. While favorable results, the environment of the buying and selling sites is rich in information; the reduction of the product delivery time cycle; ease of data processing, among others. As disadvantages, the unreliability of the client in the virtual environment is presented; the fear of making the credit card number available; the form of payment; the cost of shipping and the product warranty.

Key words: Internet; Advantage; Disadvantage; E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

É visível como a tecnologia tem se propagado com ampliação das possibilidades de comunicação e de informação. A linguagem é uma das faculdades cognitivas mais flexíveis que se molda as transições comportamentais como também é responsável pela propagação das constantes transformações sociais, políticas, culturais que são constituídas pelo estímulo criativo do ser humano.

São incontáveis as formas de utilização da linguagem no seu contexto amplo, nas suas particularidades, de modo que os equipamentos de informática e a tecnologia da informação conquistaram seu próprio universo em constante mudanças.

O momento atual é destacado por sua extrema complexidade, sendo resultante de uma evolução devido ao progresso tecnológico digital e, também, pela rápida e radical mudança do entorno econômico e financeiro mundial.

O E-Commerce ou o Comércio Eletrônico se caracteriza como uma forma de fazer transações comerciais por meio da internet. Para tanto, ao realizar a compra ou venda deve-se usar equipamentos eletrônicos. Nessa modalidade de comércio não existem barreiras para comercializar produtos e, nem tampouco empecilhos que dificultem atender ao cliente, o qual pode estar vivendo em qualquer parte do mundo, pois a internet facilitou esse tipo de comércio, que vem crescendo devido à quantidade de usuários que o utilizam.

Nesse contexto, as novas tecnologias se instituíram durante um meio de inclusão dos sujeitos em espaços tanto de informações, quanto de comércio. Nessa acepção, as empresas utilizam as redes sociais para facilitar o comércio eletrônico, incitando o consumo, motivado por meio das campanhas publicitárias. Cabe ao consumidor escolher um site de confiança em que tenha comprado ou recebido orientações referenciadas por pessoas da família, amigos ou outros indivíduos que tem a função de influenciar esse consumo.

A discussão desse fenômeno de compra e venda por meio da internet se justifica pelo fato de que esse mercado vem crescendo anualmente, embora a situação do e-commerce ainda não seja confortável. Assim, esse trabalho tem a justificativa de levar o leitor a conhecer as vantagens e dificuldades que esse segmento enfrenta.

Considerando esse cenário comercial, o problema que norteia a pesquisa se fundamenta em conhecer quais as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico realizado por meio das tecnologias digitais?

Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso possui o objetivo geral de analisar as vantagens e as desvantagens de comprar e vender por meio do comércio eletrônico. Enquanto objetivos específicos elencam-se: identificar as vantagens de se usar as mídias sociais para o comércio eletrônico; analisar quais estratégias são vantajosas para segmentar o comércio de eletrônicos; identificar as categorias comportamentais que influenciam os indivíduos a usarem o comércio eletrônico.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O processo metodológico deste estudo constitui em uma revisão bibliográfica da literatura, direcionada pela busca bibliográfica nas seguintes bases de dados: LILACS - Literatura Científica e Técnica da América Latina e Caribe e SCIELLO - *Scientific Electronic Library Online*, compreendendo artigos na língua portuguesa, inglesa e espanhola entre o período de 1990 a 2016. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. As palavras-chaves utilizadas foram: e-commerce, internet, tecnologia digital. Além da busca nas bases de dados, realizou-se uma busca manual nas listas de referências dos artigos selecionados.

3 RESULTADOS

Das tribos, criam-se as vilas, das vilas, cidades e o homem passa a viver em sociedade, regido por leis comuns que guiam as individualidades. Segundo Durkheim (1995, p.33) a sociedade nasce como “uma vida em grupo que se caracteriza por apresentar relações sociais complexas onde o interesse coletivo impõe regras às condutas individuais”.

Com a criação da sociedade, as normas grupais se tornam leis e as leis ditam costumes, tradições e formas de agir convenientes ao grupo social. As relações sociais que existem atualmente tiveram origem na Europa, especificamente entre os séculos IV a XIV (d. C.). Nesse período, a organização econômica girava em torno da propriedade da terra, ligando o modo de vida ao trabalho rural, caracterizando-se pelo pequeno comércio, criação de pequenas aldeias e pensamento religioso dogmático. Nesse contexto, a Europa caminhou pouco a pouco para uma sociedade urbano-industrial, cuja relação entre senhor e servo foi substituída por um novo grupo social que surgiu, os comerciantes e artesãos livres.

A partir do advento da Revolução Industrial, inicia-se gradativamente a substituição do homem pela máquina. Essa primeira revolução representou para a humanidade um considerável salto tecnológico, que possibilitou melhorias na vida em sociedade, mas também deu início à substituição do trabalho humano pela manufatura.

Conforme Moura (2004, p.1) “na Revolução Industrial, que ao longo do tempo foi concentrando a humanidade em grandes cidades, o uso das tecnologias assumiu conotações mais fortes”. Através do uso de novas tecnologias o homem passou a usufruir de equipamentos eletrônicos, desde objetos mais simples, como televisores, calculadoras e telefones, até aparelhos altamente sofisticados que o auxiliaram na gerência de empresas e no controle e na execução de tarefas nas linhas de produção das indústrias.

A criação da internet se respalda nessa revolução da informática, pois por meio desta, muitos indivíduos se conectam entre si e com pessoas que residem em vários locais do mundo. Assim, a internet contribuiu para a proximidade entre os indivíduos de países diferentes, cuja característica é a abundância de informações com uma maior facilidade de acesso a estas. Nesse sentido, foram criadas uma variedade de serviços com ferramentas tecnológicas responsáveis por incrementar o seu uso.

3.1 Redes sociais e mídias digitais

O computador enquanto instrumento de serviços, passou também a instrumentalizar a criação de materiais audiovisuais, organizando e simulando

planilhas, além de criar jogos para o entretenimento. Esse ambiente de interação e conexão expande o ciberespaço (LÉVY, 1999).

[...] um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de texto, de imagens, de música), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (LÉVY *apud* SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 01)

Contemporaneamente, existe uma quantidade enorme de sites de redes sociais, cujos indivíduos se conectam por meio da internet. Gabriel (2010, p. 198), analisa que “segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (node ou nós) e laços (tiés)”.

Se torna emblemático o fato de que essa teoria, quando aplicada às redes sociais, parte do princípio de que os indivíduos participantes dessas redes se caracterizam enquanto objetos. Uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos quanto por empresas que se conectam, baseado em interesses específicos (GABRIEL, 2010).

Ressalta-se que nos laços em redes sociais, cada indivíduo é considerado um nó. Este nó representa o valor desse indivíduo para a rede social. Tais laços podem ser classificados em interpessoais, fundamentados em três tipos:

Fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantemos relações próximas); fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos) (GABRIEL, 2010, p. 199).

O valor que cada nó (indivíduo) possui nas redes sociais é nominado capital social. Conforme Recuero (*apud* GABRIEL, 2010), os sites das redes sociais se fundamentam nesses valores. Nesse contexto, os nós (indivíduos) se apropriam, em termos de capital social dos seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

No que se relaciona à visibilidade, o valor depende da quantidade de laços que um nó (indivíduo) possui. Quanto mais laços, maior a visibilidade. Sobre a reputação, se constrói por meio da percepção que os indivíduos da rede possuem a respeito do nó. Esta reputação implica em três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos.

Assim, a reputação de um nó irá depender das ações do indivíduo, das construções, impressões e conexões que os outros tem acerca das ações desse nó. “Por isso a reputação é um capital social relacional cognitivo” (GABRIEL, 2010, p. 201).

A popularidade é um valor que se relaciona à audiência que o nó (indivíduo) possui. Pois, a popularidade desse nó irá depender da quantidade de suas conexões.

No que diz respeito à autoridade de um nó, esta é influenciada pela reputação, que se relaciona com o capital cognitivo. O indivíduo que desenvolve o blog pode ser considerado um formador de opinião, com o poder de conquistar a confiança dos consumidores do conteúdo que posta na web.

Essa questão melhorará os resultados do marketing, pois representa um canal para estabelecer a interação com o público. Os formadores de opiniões são considerados como influência digital, tendo em vista estabelecer uma conversa que pode repercutir na promoção e rentabilidade dos negócios. No próximo subtópico se abordará a digital influencer.

3.2 O ambiente de marketing e vendas nas redes sociais: o papel do digital influencer

Entender o que o consumidor pensa e as atitudes que o influenciam a realizar determinadas compras é de extrema importância, pois o comportamento deste está atrelado à cultura e a determinados padrões que não são permanentes. Ao ser bombardeado pelas campanhas de publicidade, o cliente possui inúmeras possibilidades para escolher o produto que deseja. Porém, a escolha se torna difícil, tendo em vista a massificação da publicidade, o que o faz buscar um site de confiança na internet.

A qualidade, a novidade do produto, como e onde está disponível e as promoções que são divulgadas nos blogs influenciam o comportamento do consumidor. O blogueiro (a), por meio do marketing, busca novas estratégias, promovendo campanhas de venda de produtos para atrair e fidelizar o cliente.

A confiança se encontra representada pelo fato de ter feito compras nesse site ou ter recebido indicação de outras pessoas. Nesse contexto, o blog é responsável por produzir conteúdo para as redes sociais (TORRES, 2009). Em

relação ao ambiente virtual facilitado pela internet, o conteúdo do blog se torna um instrumento usado pela marca ao planejar o marketing no ambiente digital (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Assim, de acordo com Silva, Tessarolo (2016):

uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade. O marketing de conteúdo tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 04).

Para se diferenciar dos outros concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade. O marketing digital é uma forma de publicizar campanhas de produtos que oportuniza o controle eficiente de custos, evitando que ultrapasse o orçamento na medida em que se trabalha com uma quantidade de produtos que ao alcançar o limite são removidos das páginas de busca.

Permite delimitar as palavras-chave que se quer procurar, aumentando as chances de ser direcionado para o site que procura, possibilitando a visibilidade *on line* com ganho de destaque em pouco tempo. Em relação ao plano de marketing, este fundamenta o plano estratégico de uma empresa. Seus papéis fundamentais são: orientar a empresa acerca de suas ações operacionais, podendo ser usado para produtos e serviços; analisar, à priori, o ambiente do local de trabalho, diagnosticando quem é o público alvo; aplicar o posicionamento ou reposicionamento que a empresa deverá elencar, definindo como a marca se diferenciará das outras que estão no mercado; especificar quais os objetivos e metas a serem priorizados; definir as estratégias para alcançar esses objetivos. Assim, definidos os objetivos, o plano deve se responsabilizar por gerenciar os relacionamentos com o mercado para obter vantagens e resultados sobre a concorrência.

Na primeira etapa do plano de marketing se explicam as ações necessárias para que seja possível concretizar as orientações estratégicas que foram definidas durante o processo de análise. A segunda etapa se relaciona à sua implementação e a 3ª etapa à sua avaliação e controle. A diferença entre planos e sonhos é que os sonhos partem de desejos que dizem respeito a ter uma vida melhor, comprar uma

casa maior ou fazer uma viagem para o exterior. Os planos dizem respeito às metas que podem ser alcançadas.

O marketing explora, nas redes sociais e em particular, nesse trabalho em tela, os influenciadores digitais que podem estar atuando no blog. Ao explorá-los, é essencial que o conteúdo veiculado seja tanto relevante quanto confiável. No cenário digital, algumas pessoas se sobressaem nas redes sociais em relação aos demais, influenciando milhares e milhões de indivíduos que se tornam seus seguidores (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Silva; Tessarolo (2016) analisam que o termo influenciador digital se refere:

aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 05).

Messa (*apud* SILVA; TESSAROLO, 2016) afirma que este, além de ser um formador de opinião pertence a um nicho específico, usufruindo de um volume de conexões que se apresenta superior aos demais indivíduos pertencentes ao nicho. Esse fato repercute na ação das empresas se associarem ao digital influencer, pois estes são capazes de influenciar na decisão de compras dos seguidores de suas redes sociais. Assim, tais empresas apostam na Influencer Marketing.

Vieira analisa que o influenciador de marketing se caracteriza enquanto a “maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas “ (VIEIRA, *apud* SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 05).

Esse indivíduo traça estratégias de investimento em propaganda, entusiasmando gerações, as quais passam a preferir ou preterir determinada marca, geralmente escolhendo o produto que este está usando.

3.2.1 O marketing e sua importância

Conceitua-se marketing como sendo as diversas atividades de publicidade, propaganda e comunicação desenvolvidas pela empresa para demonstrar ou inserir um produto no mercado. Para Barcellos et al (2012) “o marketing foi criado para

atender as necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial.

Trazendo novas perspectivas para o marketing moderno Souza et al (2012) comenta:

No tempo de consolidação da sociedade e do conhecimento, os conceitos centrais do marketing, permanecem os mesmos, porém, altera-se a maneira como ocorrem as relações e as experiências de consumo, especialmente, pelas possibilidades de interatividade à distância, através dos meios eletrônicos-digitais. (Souza et al, 2012)

O Marketing Digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet, sendo que uma das principais ferramentas são as redes sociais. Nessa nova era o Marketing Digital e as redes sociais estão cada vez mais presentes nos negócios das microempresas, não somente como diferencial, mas também como uma necessidade. Segundo Brandão (2017) “na última década, com o grande avanço tecnológico, o marketing digital se tornou um instrumento de sucesso dentro das organizações, facilitando a vida das pessoas e sendo cada vez mais competitivo e tendo participação cada vez mais sedenta no mercado”.

Neste mesmo contexto Silva et. al enfatiza que:

Em tempos atuais, o uso de ferramentas online praticamente ganhou o status de necessidade, sendo considerado “excluído” aquele que não lança mão destas ferramentas. Todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e a grande maioria faz o uso de redes sociais, como o Facebook, Twiter ou o Instagram. Ferramentas que foram incorporadas ao nosso dia a dia. Pensando nisso empresas passaram a fazer uso dessas ferramentas para se conectar com clientes/consumidores. (SILVA et.al, 2015.p.2).

O Marketing Digital possui uma vasta gama de ferramentas que visam melhorar o desempenho comercial das Microempresas, para TORRES (2009): “Inúmeras organizações vem utilizando o Marketing Digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores, identificando seu público alvo através da internet”. Nesta mesma linha de pensamento, Barros (2010) enfatiza que: “o caráter interativo das mídias digitais proporcionou uma mudança significativa no âmbito comunicacional, mas também na forma como as empresas se relacionam com seus públicos consumidores.

Nessa nova era, o consumidor tem uma conexão muito mais rápida e eficaz. No que tange a evolução do Marketing e as redes sociais SILVA (2018) discorre:

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (SILVA et.al, 2015.p.13).

As redes sociais estão assumindo uma relevante importância nos negócios das empresas independente do porte das mesmas. Para Sampaio et al (ver ano) “devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida.

Enfatizando a importância das redes sociais Santos (2018) transcorre:

Os sites e as redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos (Santos 2018).

Neste contexto torna-se evidente que o Marketing Digital e as redes sociais podem ser um grande aliado aos negócios, principalmente nas Microempresas, pois além de facilitar a divulgação e comercialização dos produtos, permite interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, sanar suas dúvidas, fator que resultará em negócios mais lucrativos.

Para além, na linha de raciocínio do empreendedorismo, se cria o termo startup, que significa começar do zero. Nesse sentido, as empresas com ideias inovadoras e que possuem potencial para ter lucro em pouco tempo, inovam no negócio, ao mesmo tempo que geram valor para o empreendimento que estão fazendo.

Ries (2012, p. 26), identifica que o startup é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Para Reis, o objetivo das startups “[...] é descobrir a coisa certa a se criar [...]” (RIES, 2012. p. 21).

Sobre o intraempreendedorismo, diz respeito a um fenômeno em que o colaborador se predispõe a empreender na própria organização que trabalha, usando habilidades e competências para otimizar os processos internos, participando das estratégias de inovar tanto os produtos, quanto os serviços.

Para desenvolver o intraempreendedorismo se deve estar aberto às mudanças externas, por meio de uma cultura organizacional flexível, além de ter a liderança liberal, incentivando práticas inovadoras. Compreende-se que transformações organizacionais nos ambientes de trabalho promoveram uma cultura aberta à inovação, ao desenvolvimento de competências organizacionais e à adoção de novas tecnologias para o alinhamento estratégico. Os novos tempos apontam inovações sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas, necessitando que toda empresa consiga se adaptar através da inovação.

Uma forma de melhorar a automatização dos processos é praticar o PDCA - Planejar, Fazer, Checar e Agir. A ferramenta PDCA é extremamente importante para a implementação de um bom planejamento, bem como na gestão de possíveis mudanças. A letra P vem do verbo *Plan* de planejar; a letra D do verbo *Do* de fazer; a letra C do verbo *Check*, checar e a letra A do verbo *Action*, que significa agir. O planejamento do projeto deve se basear na elaboração de planos de ação em relação à infraestrutura, aos suprimentos, às ferramentas práticas de gestão, à tecnologia da informação, à área legal e ao marketing e vendas.

Além da metodologia PDCA pode-se aplicar também o método DMAIC *define* (definir), *measure* (mensurar), *analyze* (analisar), *improvement* (melhorar) *and control* (controlar).

Definir as metas das atividades que precisam melhorar com suas respectivas estratégias. As ações estratégicas se dividirão no plano de ação de infraestrutura; de ação de suprimentos; de ação capital; de ação de ferramentas e práticas de gestão; de ação de tecnologia da informação; de ação da área legal e de ação de marketing e vendas. Cada um desses planos deve ter como premissa os 5 *Ws*, 2 *Hs*, *what* (o que será feito), *Who* (quem fará), *when* (quando será feito), *where* (onde será feito), *why* (por que será feito), *how* (como será feito), *howmuch* (quanto custará), pois por meio desse sistema serão identificados os pontos que demandam um maior esforço por parte dos gestores de cada área, partindo da perspectiva de resolver os problemas ou antecipá-los.

Mensurar o sistema existente, estabelecendo métricas válidas e confiáveis para monitorar as metas definidas anteriormente, utilizando a análise de dados exploratória e descritiva. Na fase de análise de dados parte-se da investigação detalhada dos dados recolhidos de acordo com o plano e os métodos que foram definidos na fase de medição. A primeira fase envolve uma análise de dados

exploratória, objetivando familiarizar-se com as características fundamentais dos dados recolhidos, detectando situações conflituosas para poder compreender a variabilidade do fenômeno, os valores no mercado e as tendências em relação ao produto. A análise de dados descritiva partirá da abordagem subjetiva dos dados, objetivando compreendê-los.

Analisar o sistema, por meio de estatísticas, para identificar como eliminar o problema que está impedindo de a meta ser alcançada. Elaborar gráficos e tabelas que auxiliarão na medição desses dados.

Melhorar o sistema de produção, planejando e gerenciando formas mais econômicas e rápidas de produção e vendas.

Controlar o sistema, aperfeiçoando-o e modificando-o no que diz respeito aos incentivos, à política da empresa, aos procedimentos de planejamento de material e orçamentos. Tanto o PCDA quanto o DMAIC demonstram resultados positivos. Assim, compreendem-se os desafios em relação à proposta inicial do negócio, à infraestrutura operacional necessária e à logística do serviço.

No que diz respeito a uma empresa de gestão de Organização Orgânica, ela foca no desenvolvimento humano. Nesse sentido, precisam ter um sistema descentralizado de decisões e uma hierarquia flexível. Dentre as suas características está em desenvolver as habilidades importantes de seus profissionais, pois o foco é nas pessoas.

Nesse sentido, os colaboradores vivenciam novas experiências profissionais, as quais contribuem de maneira saudável e positiva com suas carreiras, pois poderão mostrar seus talentos, pensando em ações e estratégias inovadoras para o seu negócio. Outra característica é permitir que a comunicação interna se baseie na informalidade e confiança, possibilitando que as pessoas interajam e conquistem um relacionamento interpessoal.

Sendo assim, os benefícios para a empresa ao montar essa estrutura de organização, serão direcionar um tipo de comunicação que visará publicizar os produtos se baseando na sustentabilidade ambiental, numa tentativa de concorrer com o processo inovador de comercialização. Em razão do avanço tecnológico, a comunicação passou a ter importância primordial para a gestão das empresas. Assim, se buscará a interação em um ambiente de trabalho descontraído, cuja comunicação passará a ser peça chave dessa nova gestão. É ela que será capaz de

fazer a interação acontecer, motivando os funcionários a lutarem pelos objetivos da empresa estando cada vez mais engajados nesse ambiente interacionista.

A organização precisa compreender que além dos funcionários (indivíduos internos), outros atores (pessoas externas) favorecem a comunicação. Dentre essas pessoas destaca-se o papel dos fornecedores, dos clientes e comunidade em geral.

Em face dos grandes desafios, das transformações e das incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução e convergência tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação. A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas para vencer um mundo complexo e de mercados difíceis. (ITGI, 2007, p.64)

E, no que tange à comunicação existe uma gama de informações obtidas por meios de imagens e sons, com formas de transmissão diferentes. Além da ênfase na sociedade de consumo que tem se estruturado sob a égide do mundo tecnológico, responsável por ritmos de mudanças acelerados, fazendo com que tudo rapidamente se transforme em passado, não um passado saudosista ou como memória individual ou coletiva, mas, simplesmente, um passado ultrapassado.

Trata-se de gerações que vivem o presenteísmo de forma intensa, sem perceber liames com o passado e que possuem vagas perspectivas em relação ao futuro pelas necessidades impostas pela sociedade de consumo. Ressalta-se que essa realidade exige nova maneira de administrar as organizações, pautando-se, primeiramente, no indivíduo. Porém, nota-se a necessidade de analisar o contexto da empresa antes de aplicá-la, pois cada organização tem suas características próprias, sendo assim, esse tipo de gestão necessita de um planejamento prévio.

A comunicação como forma de gerir e administrar uma organização pode apresentar muitas vantagens. Como já visto, uma boa comunicação interna é capaz de motivar os funcionários, fazendo com que eles se sintam parte da empresa e trabalhem melhor e em um ambiente agradável:

uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro, etc), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Ele será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente. (KUNSCH, 2003, p.159).

Além da já demonstrada importância da comunicação interna, destaca-se ainda a necessidade e a relevância da comunicação externa, ou seja, entre as organizações, bem como a comunicação do meio interno com o ambiente social externo. Contudo, se alerta que se deve manter o foco na necessidade de não degradar o meio ambiente, mas essa realidade se contradiz ao desenvolvimento econômico global.

4 DISCUSSÃO

No século XXI existem sites de redes sociais, cujos indivíduos se conectam por meio da internet. Gabriel (2010, p. 198), analisa que “segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (node ou nós) e laços (tiés)”. Se torna emblemático o fato de que essa teoria, quando aplicada às redes sociais, parte do princípio de que os indivíduos participantes dessas redes se caracterizam enquanto objetos.

Uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos, quanto por empresas que se conectam, baseado em interesses específicos (GABRIEL, 2010). Ressalta-se que nos laços em redes sociais, cada indivíduo é considerado um nó. Este nó representa o valor desse indivíduo para a rede social. Tais laços podem ser classificados em interpessoais, fundamentados em três tipos:

fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantem relações próximas);
fracos (conhecidos, pessoas com quem mantem relações mais superficiais)
ou ausentes (pessoas que não conhecem ou não nos relacionam)
(GABRIEL, 2010, p. 199).

O valor que cada indivíduo possui nas redes sociais é nominado capital social. Nesse contexto, os indivíduos se apropriam em termos de capital social dos seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. No que se relaciona à visibilidade, o valor depende da quantidade de laços que um indivíduo possui. Quanto mais laços, maior a visibilidade. Sobre a reputação, esta se constrói por meio da percepção que os indivíduos da rede possuem a respeito do nó. Esta reputação implica em três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos (GABRIEL, 2010).

Assim, a reputação de um nó irá depender das ações do indivíduo, das construções, impressões e conexões que os outros tem acerca das ações desse nó.

“Por isso a reputação é um capital social relacional cognitivo” (GABRIEL, 2010, p. 201). A popularidade é um valor que se relaciona à audiência que o nó (indivíduo) possui. Pois, a popularidade desse nó irá depender da quantidade de suas conexões.

Entender o que o consumidor pensa e as atitudes que o influenciam a realizar o comércio eletrônico é importante, pois o comportamento deste está atrelado à cultura e a determinados padrões que não são permanentes.

Ao ser bombardeado pelas campanhas de publicidade, o cliente possui inúmeras possibilidades para escolher o produto que deseja. Porém, a escolha se torna difícil, tendo em vista a massificação da publicidade, o que o faz buscar um site de confiança na internet (SOLOMON, 2011).

A qualidade, a novidade do produto, como e onde está disponível e as promoções que são divulgadas nos sites e mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor. A confiança se encontra representada pelo fato de ter feito compras nesse site ou ter recebido indicação de outras pessoas.

Para não ser igual a outros concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade.

O marketing digital é uma forma de publicizar campanhas de produtos que oportuniza o controle eficiente de custos, evitando que ultrapasse o orçamento na medida em que se trabalha com uma quantidade de produtos que ao alcançar o limite são removidos das páginas de busca. Permite delimitar as palavras-chave que se quer procurar, aumentando as chances de ser direcionado para o site que procura, possibilitando a visibilidade *on line* com ganho de destaque em tempo hábil (SOLOMON, 2011).

Em relação ao plano de marketing, este fundamenta o plano estratégico de uma empresa. Seus papéis fundamentais são: orientar a empresa acerca de suas ações operacionais, podendo ser usado para produtos e serviços; analisar, à priori, o ambiente do local de trabalho, diagnosticando quem é o público alvo; aplicar o posicionamento ou reposicionamento que a empresa deverá elencar, definindo como a marca se diferenciará das outras que estão no mercado; especificar quais os objetivos e metas a serem priorizados; definir as estratégias para alcançar esses objetivos. Assim, definidos os objetivos, o plano deve se responsabilizar por

gerenciar os relacionamentos com o mercado para obter vantagens e resultados sobre a concorrência (SOLOMON, 2011).

O mundo do comércio eletrônico é uma seara de oportunidades financeiras, mas é necessário compreender como estabelecer e cumprir as metas previstas no planejamento de venda do produto ou serviço. Às vezes, vender o produto ou serviço conflita entre atender o alcance da meta estipulada, “à priori”, ou satisfazer os desejos do consumidor (SOLOMON, 2011).

Assim, faz-se necessário compreender que nesse mundo dos negócios, em particular, no comércio eletrônico, a ética comercial se torna prioridade.

Nesse sentido, as concepções acerca do que é certo e errado se diferenciam entre as pessoas, como também em relação às organizações e culturas díspares, pois algumas empresas incentivam que seus vendedores persuadam os clientes a comprarem os produtos ou serviços, fundamentando-se em dar informações falsas a respeito destes.

Solomon (2011), analisa que o marketing é criticado nas empresas por se considerar que suas investidas em fidelizar o cliente, tenta convencê-lo de que necessitam de objetos materiais e, se não os possuírem serão indivíduos infelizes e inferiores. Tal fato fez com que o marketing fosse alvo de bombardeio por parte das políticas públicas e de religiosos da direita que acreditam que os indivíduos que planejam o marketing, rompem com a moral da sociedade. Na mesma acepção, alguns indivíduos da esquerda religiosa afirmam que o marketing, em sua publicidade, vende falsas ilusões, as quais aliciam as pessoas.

No que diz respeito ao comércio eletrônico virtual, o homem pode estar sendo manipulado ao consumir os produtos ou serviços nas redes sociais, mas também pode estar realizando seus desejos, motivado pela satisfação real que algumas empresas oportunizam.

Kotler (2000), afirma que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p. 43).

Assim, as redes sociais que pretendem diferenciar-se em relação ao comércio eletrônico devem conhecer as necessidades de seus seguidores, diagnosticando os atributos dos produtos e serviços que serão determinantes no processo de compra.

Para tanto, torna-se fundamental conhecer as vontades, hábitos e valores dos seguidores.

Pois, “quando satisfeitos se tornam parceiros comerciais e advogados que defendem a marca, fazendo propaganda para amigos e familiares” (KOTLER, 2000, p. 53). Salienta-se que a satisfação pela realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Assim, pode-se considerar que a satisfação do consumidor é a essência para a sua fidelização, a qual pode ser alcançada por meio do oferecimento de produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado.

Detzel e Desatnick (1995) afirmam que existem cinco ações que podem ser executadas para aumentar a satisfação dos clientes. Dentre estas ações, destacam-se: criar um foco no cliente; estabelecer padrões de desempenho em serviços; medir esses padrões de desempenho conforme marcos de referência (benchmarks) superiores; reconhecer e recompensar os comportamentos em serviço considerados exemplares; manter o entusiasmo, a consistência e a previsibilidade (DETZEL; DESATNICK, 1995).

Conforme o que foi discutido no capítulo em tela, nessa era da informação, os recursos tecnológicos estão inseridos na economia, na sociedade e na valorização de produtos e serviços. Assim, as redes sociais, como tecnologia de informação e comunicação invadem o cotidiano, fazendo parte deste e sendo concebida como complemento, companhia e espaço da vida dos indivíduos.

Por meio das redes sociais, blogs, youtubers, dentre outros, os indivíduos adquirem informações e transformam seus comportamentos, tornando-se consumidores dependentes, ativos e permanentes, muitas vezes tornando-se acríticos em relação ao que lhe é oferecido. Neste contexto, a propaganda torna-se um diferencial focado no cliente, pois a estética em relação à marca do produto pode causar reação positiva ou negativa no mercado.

O foco no cliente se caracteriza pela pressão que as organizações sofreram para se manterem competitivas ao longo do século XXI, elevando-se a necessidade diária de ultrapassar limites. Por isso, visando suportar essa pressão e melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviços ofertados, foi preciso redefinir a concepção de qualidade, no sentido de torná-la competitiva criticamente para que fosse possível possibilitar distinguir-se de suas concorrentes.

Assim, o cliente usufrui de uma importância salutar para a empresa, sendo necessário inovar as estratégias no trato com este, pois o perfil do consumidor mudou. Em 2017, o consumidor não compra somente na mesma loja com o mesmo vendedor, sem questionar a qualidade. Assim, o perfil de fiel do consumidor mudou para uma relação de fidelidade.

Ressalta-se que nenhum cliente é igual ao outro, existindo comportamentos diferenciados entre estes. Para tanto, é importante observar e ter atenção em relação aos seus gestos e falas, tendo em vista que existem pessoas que não sabem demonstrar o que estão buscando.

A partir dessa postura redefinida, passou a ter relevância, no contexto das estratégias organizacionais, o relacionamento entre a empresa e o cliente. Esse novo paradigma competitivo foi marcado por mudanças ocorridas nos mercados e no ambiente financeiro e social, refletindo em mudanças nos sistemas de gestão e de organização da produção (MARTINS; SALERNO 1999).

Portanto, para sobreviverem neste ambiente, mantendo-se competitivas, algumas organizações adotaram filosofias e tecnologias para o gerenciamento dos negócios. A ideia que fundamentou essa nova postura foi compreender e conhecer tanto o ambiente interno de uma organização quanto o ambiente externo. Assim, qualidade, rapidez, flexibilidade e custo tornaram-se objetivos de desempenho importantes na luta pelo crescimento organizacional (BITITCI *et al.*, 2001).

Kaplan e Norton (1997), asseveram que “a excelência operacional talvez seja apenas um dos componentes, e não o mais decisivo, de toda uma cadeia de valor baseada na realização dos objetivos financeiros e dos clientes” (KAPLAN e NORTON, 1997, p. 102). Se a cadeia de valores vir a falhar, a pós-venda será responsabilizada pela oneração da operação, pois a falha no serviço resultará em ressarcimento total do bem ao cliente. Para o propósito de ganhos na lucratividade têm que se compreender os requisitos dos clientes, analisando os dados e as estatísticas, com atenção diligente ao gerenciamento, observando a melhoria e a reinvenção dos processos de negócios. O próximo tópico aborda essa questão.

4.1 O COMÉRCIO PELA INTERNET: CONSIDERAÇÕES SOBRE VANTAGENS E DESVANTAGENS

Para falar da história digital requer reescrever e reinterpretar os métodos profissionais e dominar as novas práticas digitalizadas (CLAVERT; NOIRET, 2013).

As modificações para era digital da comunicação acomoda um fenômeno que ultrapassa o setor tecnológico. Quando nos referimos a uma sociedade da informação, implica uma condição social onde todas as pessoas têm o direito às funcionalidades e propriedades da informação. Esse novo cenário da atualidade é identificado por grande complexidade, como resultante de uma evolução respaldada pelo desenvolvimento tecnológico digital, comportando rapidez e radicalizando visivelmente o enlace econômico e financeiro mundial.

Na segunda metade da década de 1960 surge a tecnologia digital a partir da relação entre a informática e as telecomunicações. A esta relação convém retratar que as tecnologias atuais são resultado das tecnologias anteriores a elas. Assim, os teclados dos instrumentos tecnológicos foram originados das máquinas de acompanhados da evolução da tecnologia digital.

A máquina, a ferramenta computador foi produzido para desempenhar funções de organização, armazenamento de dados e operações de cálculos. Na França, é utilizado o termo *ordinateur*, significa “organizador”, que relaciona ao sentido original da função na qual a tecnologia foi concebida.

De acordo com Philippe Breton, o termo *ordinateur* foi gerado aos cuidados da IBM France, como fragmento da terminologia religiosa “*ordonner*”, equipara a Deus como grande *ordinateur* do mundo. “Assim para certos militantes da causa informática, o computador era visto como a máquina que deveria permitir renovar a sociedade e instalar a ordem” (BRETON, 1990, p. 78). Logo o uso dos computadores domésticos se propagou sem limites e, assim, desenvolveu várias funcionalidades.

Nos anos 1970 surgem os microcomputadores e as redes telemáticas. Em meados dos anos 1980, André Lemos detecta uma propagação dos espaços das comunicações por redes de computadores e sua implantação na cultura contemporânea. Na década de 1990 surge a era do computador conectado.

A tecnologia é um instrumento criado pelo homem que se adequa as necessidades e acompanha a evolução de seus desejos. A interatividade é uma particularidade estrutural do computador, desde que o usuário seja potencialmente um criador.

No cotidiano atual nossos telefones contam com a tecnologia digital, assim como as agências bancárias de que somos correntistas, uma parte do painel dos

nossos carros, as urnas eletrônicas em que votamos em nosso país, a maior parte das informações que lemos nas plataformas digitais, entre muitas outras coisas.

Outra tendência da utilização das tecnologias de informação está sendo conciliado a espaços de compra e venda de produtos e serviços. Por meio da evolução e expansão da internet, com o avanço das condições gerais de acessibilidade à mesma, com as aparições dos programas de fácil utilização aptos para criar e editar páginas para a web, bem como com a amplificação e aumento dos serviços de comunicação em rede como os correios eletrônicos, os fóruns de discussão ou os *instant messengers*, um novo modo de aplicação e aproveitamento das tecnologias de informação estão em vigor. Conforme a Sociedade do E-commerce brasileira, no ano de 2016 foram faturados os valores contidos na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Sazonalidade do E-commerce – Ano de 2016

DATAS COMEMORATIVAS	PERÍODO	FATURAMENTO	TIQUETE MÉDIO	CRESCIMENTO
Dia do consumidor	16/03/2016	R\$ 224 milhões	R\$ 398	12%
Dia das mães	23/04 a 07/05/2016	R\$ 1,62 bilhões	R\$ 402	8%
Dia dos namorados	28/05 a 12/06/2016	R\$ 165 bilhões	R\$ 410	16%
Dia dos pais	30/07 a 13/08/2016	R\$ 176 bilhões	R\$ 441	12%
Dia das crianças	28/09 a	R\$ 166 bilhões	R\$ 408	13%

	11/10/2016			
CBlack Friday	25/11/2016	R\$ 190 bilhões	R\$ 653	17%
Cyber Monday	28/11/2016	R\$ 571 milhões	R\$ 676	94%
Natal	15/11 a 24/12/2016	R\$ 7,7 bilhões	R\$ 463	4%

Fonte: EBIT informação – www.ebit.com.br

Segundo o site *profissionaldee-commerce* (2017) o comércio de eletrônicos, no Brasil, faturou no primeiro semestre do ano de 2017, R\$21 bilhões, denotando um crescimento nominal de 7,5% em relação ao ano de 2016, que registrou o faturamento de R\$19,6 bilhões. Esses resultados se caracterizam como extremamente positivos, indicando o crescimento de consumidores que usam sites *on line*. A tendência é que esse número aumente nos próximos anos, repercutindo sobre o nível de competitividade das empresas que atuam nesse mercado. Não obstante, o comércio eletrônico poderá ocasionar o desemprego, pois as negociações acontecem por meio da internet, não precisando de um vendedor presencial.

Conforme Schaff (1990) imbricado ao desenvolvimento microeletrônico, se provocam mudanças na formação econômica da sociedade que geram um desemprego estrutural provocado pela automação e pela robotização da produção e dos serviços.

Entre essas mudanças que estão sendo vivenciadas em sociedade, destaca-se a reestruturação do capitalismo, caracterizando-se pela maior flexibilidade nas formas de gerenciamento e descentralização das empresas, o fortalecimento do capital, o declínio dos movimentos trabalhistas e a concorrência e integração global dos mercados.

Do ponto de vista econômico, observa-se a alteração na forma de extração da mais-valia, que na teoria clássica está fundamentada em função da quantidade de

tempo expropriado do trabalhador pelo capitalista, retirando-se o excedente e, por conseguinte, o lucro.

Se pode inferir então que a relação entre inovações tecnológicas e emprego em um determinado ramo da indústria e dos serviços não será benéfica para o trabalhador do ponto de vista da mais-valia, tendo em vista que, se houver uma eliminação completa do trabalho manual em virtude da automação, o trabalhador não terá mais a quem vender sua força de trabalho, que é determinada pelo tempo de trabalho socialmente elaborado. Baseado no exposto anteriormente, se observa que existem vantagens e desvantagens para o homem na relação com o comércio eletrônico. No próximo tópico se discute essa questão.

4.2 Vantagens das transações realizadas por meio do comércio eletrônico

Para atender as necessidades dos clientes, as quais se transformam constantemente, a empresa precisa se antecipar a essas mudanças, objetivando apresentar vantagens competitivas. Então, o alcance da vantagem competitiva depende da capacidade de aquisição, desenvolvimento e aplicação de competências na geração de produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades dos clientes, lhes proporcionando um excelente atendimento (RODRIGUES, 2012).

Por meio do atendimento com qualidade é possível ocorrer a fidelização do cliente, trazendo benefícios tanto para o cliente, quanto para a organização (RODRIGUES, 2012).

Cobra (2010), analisa que para segmentar o mercado se deve identificar as características mais comuns dos compradores. Além da lealdade, existem as dimensões demográficas relacionadas à idade, ao gênero, à estrutura familiar, à classe social e renda, à raça e etnia, à geografia e aos estilos de vida (SOLOMON, 2011).

Em relação à faixa etária, os consumidores possuem desejos e necessidades que variam em relação aos valores e culturas. "Às vezes, o produto se destina ao consumo de um grupo etário, ampliando-se seu apelo para outras pessoas de idades diferentes" (SOLOMON, 2011, p. 37).

O gênero se associa às cores rosa e azul de alguns produtos, como por exemplo as fraldas descartáveis vendidas para as meninas e meninos.

Sobre a estrutura familiar, o marketing explora a classe social e a renda do consumidor. Um menor ganho econômico traduz-se em uma diminuição da poupança das famílias e a conseqüente redução do consumo de itens que não são de primeira necessidade. Por outro lado, o crescimento do consumo aumenta a base potencial de atuação no mercado aquecido pelo crescimento da economia.

Conforme Solomon (2011) " a distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing, uma vez que determina quais grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado" (SOLOMON, 2011, p. 38).

A raça e a etnia têm haver com a multiculturalidade da sociedade, por meio do desenvolvimento de produtos para indivíduos afro- americanos.

Sobre a geografia, o marketing adapta suas ofertas baseado nas características dos habitantes que residem em regiões diferentes. Os estilos de vida se relacionam ao gênero e à idade, ou seja, dependendo do fato de ser mulher ou homem ou de ser jovem ou idoso, cada indivíduo possui um modo de se sentir em relação ao seu eu e à forma como valoriza o seu tempo livre.

De olho nessas considerações em relação às necessidades do cliente, a compra por meio da internet deve oferecer vantagens a este.

O Serviço Brasileiro de Apoio às pequenas e microempresas - SEBRAE (2004), apresenta como principais vantagens do comércio:

- a) A rede de lojas (negócio) está disponível 24 horas e em 7 dias por semana, não importa os horários, dias de feriado ou fim de semana [...];
- b) Capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega [...] (DINIZ et. al. 2011, p. 06).

Assim, se torna frequente a troca de opiniões, experiências, sugestões em tempo real no comércio eletrônico, tornando esse canal uma fonte propícia de informações para as empresas. Ademais, existem outras vantagens como,

- [...] c) Baixo custo operacional, não precisando arcar com gastos extras comuns em uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal e outros. d) Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços; e) Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores; f) Redução dos custos de comunicação e transação [...]; g) Divulgação da marca [...] (DINIZ et. al. 2011, p. 06).;

Para se diferenciar dos outros concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade.

Esse indivíduo traça estratégias de investimento em propaganda, entusiasmando gerações, as quais passam a preferir ou preterir determinada marca, geralmente escolhendo o produto que este está usando.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para se avançar na compreensão das escolhas deste indivíduo. Analisando o perfil de cada pessoa se consegue compreender suas características, a história de vida, as preferências, dentre outros fatores que possam identificar as motivações do consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard, Engel (2009, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem “o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Para tanto, existe a necessidade do mercado entender que é precípua estudar o comportamento do consumidor, desenvolvendo estratégias para influenciá-lo e promover a venda de produtos e serviços. Assim, é preciso conhecer o público-alvo que se quer segmentar, monitorando suas necessidades de consumo.

Kotler e Keller (2006, p. 22), analisam que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

No que diz respeito às desvantagens, estas se caracterizam pela necessidade de poder confiar, deixando de comprar por um preço mais baixo em virtude da confiança. Alerta-se que os consumidores têm receio de disponibilizar, *on line*, o cadastro de pessoa física – CPF como também o número do cartão do crédito (DINIZ *et. al.* 2011).

Cabe ao consumidor escolher um site de confiança em que tenha comprado ou recebido orientações referenciadas por pessoas da família, amigos ou outros indivíduos que tem a função de influenciar esse consumo.

Outra desvantagem é a negociação, pois não existem negociadores com habilidade em propor descontos nas compras. Porém, ao pesquisar sobre os preços, o comprador pode descobrir quanto vale o produto e se está fazendo uma escolha certa, além de um bom negócio (DINIZ *et. al.* 2011).

O prazo de entrega da compra varia entre 2 a 15 dias, a depender da forma que o consumidor quer pagar e do envio da mercadoria, a qual pode ser enviada pelo correio ou transportadora (DINIZ *et. al.* 2011).

O frete faz parte do preço final, sendo necessário observar o seu valor, tendo em vista que o custo de envio se caracteriza como alto em algumas compras, podendo oscilar para cima o preço do produto. Portanto, é necessário pesquisar se a compra física do produto sai mais em conta do que a compra por meio da internet.

No que se relaciona à garantia do produto, trocar ou reparar um bem que é comprado em uma empresa cujo domicílio (cidade) é igual ao do comprador se torna mais favorável (DINIZ *et. al.* 2011).

Nesse sentido, se deve planejar boas estratégias para segmentar e satisfazer os clientes. Esta satisfação da clientela pode ser alcançada por meio do oferecimento de produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado, entre muitos outros requisitos como dar garantias ao cliente acerca do produto ou serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade realizada por meio das mídias sociais vem galgando grande interesse do público. Na era da sociedade informática se observa um crescimento considerável em divulgar marcas por meio de redes sociais. Dentre essas redes sociais, destacam-se os sites de comércio eletrônico.

Neste trabalho foram abordados os assuntos pertinentes ao comércio eletrônico, discutindo vantagens e desvantagens deste.

Dentre as vantagens do comércio eletrônico se destaca a venda de produtos e serviços disponível e acessível ao cliente em 24 (vinte e quatro) horas e em 7 (sete) dias, mostrando várias possibilidades de compra. Outrossim, o recurso de mostrar o comentário de outros consumidores a respeito do produto ou serviço contribui para a assertiva da operação de venda e compra pela internet. A demonstração da confiança por parte dos consumidores se reflete no uso dos produtos e serviços anunciados, denotando identificação.

Como desvantagens para o comércio eletrônico, se apresenta o prazo curto de entrega, variando entre 2 (dois) a 16 (dezesesseis) dias; o valor do frete, o qual depende da localização por meio do Código de Endereçamento Postal - CEP da

região do comprador. Nesse sentido, a garantia é outra desvantagem porque o tempo de atendimento pode ser demorado.

Os resultados da pesquisa comprovaram a influência do comércio eletrônico sobre a tendência do consumo.

Conclui-se que o ser humano é influenciado a consumir, sendo moldado por aquilo que escolhem como objeto de consumo. Assim, as escolhas que o influenciam têm haver com a identidade de cada um, ou seja, com o que é identificado.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, R. SCHELELA S.S. Marketing e vendas. Curitiba – PR, 2012.

Disponível em:

BARROS, A.C.P. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais.

Inovações na Comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. Revista Eletrônica dos Discentes de PPGC. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/>
Acesso em 21 de abril de 2021.

BITITCI, U. S.; CARRIE, A. S.; MCDEVITT, L. ***Integrated performance measurement systems***: a development guide. International Journal of Operations & Production Management, v. 17, n. 5, p. 522-534, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BONFIM, Rosa Amorim. **Competência profissional**: uma revisão bibliográfica. Revista Organização Sistêmica, v. 1, n. 1, jan./jun. 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill,

COBRA, Ms. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAFT, R. L. **Teoria e projeto das organizações**. Rio de Janeiro: LTC , 6ª Edição, 1997.

DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A. de; CONCEIÇÃO, L. R. da; FAUSTINI, M. R. **Comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 21 de outubro de 2011.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995.

E-commerce fatura R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017. Disponível em:

FERNANDES, B.H.R. & BERTON, L.H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA. C.A.; CAMPOS.R.C.; NAVES.F.M.; FERNANDES.G.G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. Disponível em: <https://www.researchgate.net> Acesso em: 20 de março de 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HENRIQUES, A.; MEDEIROS, J. B. **Monografia no curso de Direito: trabalho de conclusão de curso: metodologia e técnicas de pesquisa, da escolha do assunto à apresentação gráfica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/>. Acesso em 28 de abril. 2021.
<https://docplayer.com.br/1215605-Marketing-e-vendas-ricardo-barcellos-simone-schuster-schelela-instituto-federal-rio-grande-do-sul.html>. Acesso em 21 de abril de 2021.

IDROGO, A.A.A.; **As interfaces entre os sistemas de gestão**. Revista Banas Qualidade – Quinze anos de qualidade no Brasil. BQ-160/14, 2005.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, D.P. **A Estratégia em Ação Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**: 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, R. A. e SALERNO, M. S. **Uso dos sistemas de medição de desempenho**: estudos de casos. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, 2. 1999.

MARTINS, R. A. e SALERNO, M. S. **Uso dos sistemas de medição de desempenho**: estudos de casos. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, 2. 1999.

MOURA, D. H. **Sociedade, Educação, Tecnologia e os usos das TIC [1] nos processos educativos [2]**. Trabalho necessário. Ano 2 – número 2 -2004.

Disponível em: file:///C:/Documents and Settings/Administrador/Meus documentos/Minhas Webs/NED Acesso em 30 de maio de 2021.

MOURA, D. S.; BANDEIRA, J. A. **MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS**. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1012/1/2018-1_TCC_MouraDalyneSilvae.pdf. >

NORMA NBR ISO 9000:2000 – Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e Vocabulário, 2000.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. Atlas, São Paulo, 2004

PATRÍCIO, C.S.M.C. **Integração dos Sistemas de gestão**. Trabalho apresentado na XIII Jornadas HispanoLusas de Gestión Científica – La Empresa Familiar em um Mundo Globalizado, no dia 13 de fev 2003. Lugo/Espanha, 2003.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso em uma Agência bancária na cidade de Picos-PI. 2012. Disponível em:< <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>>. Acesso em: 28 de abril. 2021.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso em uma Agência bancária na cidade de Picos-PI. 2012. Disponível em:< <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>>. Acesso em 30 de maio de 2021.

SEBRAE. **Defina seu negócio, tipos de negócio, comércio eletrônico, logística**. Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/tiposdenegocios_869.asp Acesso em 28 de abril. 2021.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumido

SILVA JÚNIOR, M. G.; MOURA BANDEIRA, J.A.D.S. Marketing digital e as oportunidades nas redes sociais. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/1012>> Acesso em: 20 de março de 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo: Disponível em <http://portalintercom.org.br/>. Acesso em 30 de maio de 2021.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, consumindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

SOUZA. R.P.L.; RODRIGUES. T.M.; PACHECO. R.C.D.S. Marketing: gestão e conhecimento científico. Revista de Negócios, 2013. Disponível em:

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. 2017. Disponível em:

https://kupdf.net/download/a-biblia-do-marketing-digital-claudio-torres_58a2795d6454a77209b1e8ec_pdf. Acesso em 24 de abril de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.