

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

ESTEVÃO FERNANDES DO EGITO
IVSON PAULO DE SANTANA LIMA
VICTOR ERASMO SILVA DE FREITAS

**E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGÓCIO PARA
PRESENTE E O FUTURO**

RECIFE
2021

ESTEVIÃO FERNANDES DO EGITO
IVSON PAULO DE SANTANA LIMA
VICTOR ERASMO SILVA DE FREITAS

E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGÓCIO PARA PRESENTE E O FUTURO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE

2021

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

E29e Egito, Estevão Fernandes do
E-commerce como modelo de negócio para presente e o futuro /
Estevão Fernandes do Egito, Ivson Paulo de Santana Lima, Victor Erasmo
Silva de Freitas. - Recife: O Autor, 2021.

31 p.

Orientador(a): Esp. Emanuel Lima Xavier.

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

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Tecnologia. 3. Logística. 4. Marketing. I. Lima,
Ivson Paulo de Santana. II. Freitas, Victor Erasmo Silva de. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela fé e pela força para concluir mais esse objetivo da minha vida. Agradeço a todo apoio da minha família inteira, em especial aos da minha casa, meus pais Idalecio e Eliane, minha avó Marinete e meu irmão Ítalo que sempre me apoiaram em todas as áreas da minha vida me auxiliando e dando conselhos em todos os momentos. A todos os amigos que ofereceram ombro amigo e conselhos. Aos amigos, professores e alunos, que a UNIBRA proporcionou, colecionamos momentos marcantes de aprendizagem e companheirismo que conseqüentemente me deram determinação para não desistir.

Um agradecimento especial para o nosso professor e orientador Emanuel Xavier, pessoa que adquiriu minha admiração, com sabedoria e paciência tanto nos ensinou e nos orientou para a conclusão deste trabalho.

Por tudo que essas pessoas me ensinaram e me agregaram, meu sincero obrigado.

Ivson Paulo de Santana Lima

Agradeço a Deus por tudo que me proporcionou até hoje, e por ter me dado força e sabedoria para passar pelo desafio de está na universidade. À minha família por todo apoio e incentivo. À todos professores que estiveram na minha trajetória acadêmica e contribuíram para meu aprendizado.

A nosso orientador por todo apoio, paciência e atenção que nos deu para este trabalho de conclusão.

A todos os colegas da turma que estiveram comigo dando apoio e tornando todos os momentos do curso inesquecíveis.

Victor Erasmo Silva de Freitas

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado condições de realizar essa graduação e por ele sempre ter me suprido e ajudado a vencer mais essa etapa da minha vida, assim como tantas outras.

Gostaria de agradecer também a minha família que sempre me apoiou em todos os momentos, me dando condições de realizar essa conquista e que sempre acreditou em mim.

Assim, por sua vez, gostaria de agradecer também aos meus amigos de classe, que junto comigo passaram por muitas dificuldades, mas sempre conseguimos apoiar uns aos outros com leveza e alegria, passando por todos os desafios juntos.

Aos meus professores que sempre nos ajudaram e contribuíram para o nosso crescimento intelectual, sempre com alegria e paciência.

E ao meu orientador que com sua simplicidade pode passar seus conhecimentos e experiências para que pudéssemos realizar um trabalho de excelência.

Estevão Fernandes do Egito

*Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.
(Paulo Freire)*

RESUMO

Com o passar do tempo o mercado tem evoluído e seguindo novas tendências quanto a sua metodologia de vendas e com o avanço da tecnologia as pessoas e organizações viram a internet como uma ferramenta para alavancar suas vendas e impulsionar os anúncios e propagandas para o maior número de pessoas. Neste trabalho abordaremos assuntos acerca do e-commerce como um modelo de negócio de sucesso para grandes empresas e microempreendedores que se utilizam da internet hoje como plataforma principal de vendas alcançando os clientes através do *marketing* digital que é uma das ferramentas mais importantes para o comércio eletrônico, tendo em vista que o cliente não tem acesso físico ao produto.

Palavras-chave: *E-commerce*; Tecnologia; Logística; *Marketing*.

ABSTRACT

Over time, the market has evolved and following new trends regarding its sales methodology and with the advancement of technology, people and organizations have seen the internet as a tool to leverage their sales and drive ads and advertisements to the greatest number of people. In this paper, we will address issues about e-commerce as a successful business model for large companies and micro-entrepreneurs who use the internet today as their main sales platform, reaching customers through digital marketing, which is one of the most important tools for e-commerce , given that the customer does not have physical access to the product.

Keywords: E-commerce; Technology; Logistics; Marketing.

SUMÁRIO (Após inserir a ficha catalográfica, corrigir os números das páginas)

1 INTRODUÇÃO	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	11
3.1 História do E-Commerce	11
3.1.1 História do E-commerce no Brasil.....	12
3.2 Conceito do E-Commerce	12
3.2.1 Classificações.....	13
3.2.2 Benefícios e Barreiras.....	14
3.3 Marketing	16
3.3.1 Conceito de Marketing.....	16
3.3.2 Ferramentas do Marketing.....	16
3.3.3 Competência Essencial.....	17
3.4 Marketing Digital	18
3.4.1 Relacionamento com Clientes.....	18
3.4.2 Redes Sociais.....	19
3.5 Logística	20
3.5.1 Conceito De Logística.....	20
3.5.2 Logística Como Vantagem Competitiva.....	20
3.5.3 Diferenças entre Logística Tradicional e Logística no E-Commerce.....	21
3.5.4 Processo de Vendas e Dropshipping.....	22
3.5.5 O Processo de Entradas e Saídas.....	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia o mundo caminha cada vez mais para a solidificação da era digital, proporcionando uma interação cada vez maior com quem está do outro lado do mundo. Desta mesma maneira os modelos de negócio vêm acompanhando esse segmento que parece um caminho cada vez mais natural para realizar a venda.

Diante disso o objetivo da pesquisa se concentra em explicar o conceito e a consolidação do *e-commerce* como um modelo de negócio que já é realidade e que fará parte do futuro, ressaltando fatores e exemplos da utilização dessa ferramenta como principal meio de lucro para as empresas.

No curso, podemos observar os planos de empreendedorismo, negócios e *marketing*, ampliar nossos horizontes em gestão e nos ajudar a entender melhor o mundo do *e-commerce* e como as empresas utilizam esse departamento de vendas para trabalhar.

Esse tema foi selecionado por ser de grande relevância na atualidade, pois envolve vários segmentos do comércio, como a indústria alimentícia, correios, escritórios de contabilidade, e na área educacional, pois vários cursos foram criados voltados para essa área, sendo assim movimentando o mercado de trabalho como um todo, visto que várias pessoas deixaram seus empregos para vender produtos de terceiros ou até mesmo vender seus produtos, como docerias que vendem kits de doces e salgados, além de um alto número de entregadores chamados “motoboys”, que surgiram para suprir a entrega desses produtos vendidos através de plataformas virtuais e *Apps* que possibilitam o fácil acesso a produto ou serviço oferecidos virtualmente.

Com isso, vários problemas surgem com esse novo método de vendas, como o número de fraudes e golpes aplicados na internet por meio das vendas on-line. Por ser vendas de modo em que o cliente não vê o produto no momento da compra, se torna mais arriscado comprar nos aplicativos de vendas, não só de comprar um produto e vir outro, mas coisas simples como, por exemplo, comprar uma camisa de um tamanho e vir menor ou maior do que o imaginado.

A contribuição efetiva deste trabalho está na criação de um artigo que facilite o entendimento sobre o *e-commerce*, suas vantagens e desvantagens de adentrar nesse setor.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Andrade (2017), pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como constitui-se no passo inicial de outra pesquisa já que todo o trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, essa vantagem tem, no entanto, uma contrapartida que pode comprometer em muito a quantidade da pesquisa, que são a coleta inadequada dos dados pesquisados.

Por tanto, necessitando de um trabalho minucioso, os pesquisadores devem coletar os dados de forma coerente para que se assegure os dados que foram obtidos trazendo assim uma diminuição de erros e uma veracidade maior dos fatos. Uma análise profunda dos dados também é necessária para que se possa detectar qualquer contradição ou incoerência nas pesquisas.

Em síntese, consistem em abranger todo tipo de informação que se pode obter sobre determinado assunto, isso abre infinitas possibilidades e resultados que consiste em uma vasta série de áreas em que se pode examinar como tema de estudos, publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos etc.

3 RESULTADOS

3.1 HISTÓRIA DO E-COMMERCE

É senso comum quando falamos sobre *e-commerce* remetermos esse termo à atualidade, mas o comércio eletrônico tem sua origem antes mesmo da popularização da internet. O *E-commerce* nasceu em meados de 1970 nos Estados Unidos como troca de arquivos de solicitação de pedidos.

Nas universidades de Stanford e MIT alguns alunos e funcionários usavam a ARPANET, desenvolvida pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, para se comunicar entre eles (WERNER, 2001). Em decorrência dessa nova forma de comunicação foram surgindo novas ideias para a evolução desse novo meio de comunicação, dentre eles, segundo JOLY (2011), o correio eletrônico, criado por Ray Tomlinson em 1971, que até hoje usamos para trocar informações.

Em 1979, Michael Aldrich deu origem ao primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas, B2C, ou entre empresas, B2B. Sistema esse que foi o precursor do que conhecemos hoje como comércio eletrônico com nome de “teleshopping” pois usava uma televisão modificada que foi chamada por seu criador de *Videotex* (Nakamura, 2011). Ele foi utilizado pela empresa Thomson Holidays UK, que atua no ramo de turismo (Sampaio, 2019).

De acordo com o livro “Gerente de *E-commerce*”, organizado por Mauricio Salvador, a partir dos anos de 1990 em diante que o comércio eletrônico passou a operar de forma semelhante de como conhecemos hoje, com a popularização da world wide web e do primeiro protótipo do navegador, começou a ser utilizado o termo *eletronic-commerce (e-commerce)*. Esta denominação deve-se à grande expansão das redes de computadores, softwares e o aumento da competitividade nos negócios (KING; TURBAN, 2004).

Contudo este tipo de comercialização em primeiro momento gerou grande desconfiança por parte da população, à proporção que o tempo passou, isso mudou. Desde então o crescimento do *e-commerce* vem andando com passos largos à medida que a internet vem se tornando parte fundamental da vida da maioria das pessoas.

3.1.1 HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil o comércio eletrônico tem aproximadamente duas décadas de existência, o contexto do Brasil na época não era favorável para a popularização do *e-commerce* já que a maioria dos computadores, celulares e internet eram praticamente inacessíveis à maioria da população.

Infelizmente não existem registros oficiais sobre o início do comércio eletrônico no Brasil, entretanto muitos autores consideram a booknet (atual submarino) como a primeira empresa a atuar no Brasil como uma loja virtual.

A booknet entrou no ar em 1995 e foi fundada por Jack London. Era uma loja de livros que foi bem-sucedida e, em 1999, foi comprada e se tornou a conhecida submarino, onde posteriormente se juntaria a lojas americanas para formar o grupo B2W (COMSCHOOL, 2017).

Ainda segundo a Comschool (2017), em 1998 surgiu o acesso com cobrança via pulso telefônico que se tornou grande ajuda diminuindo os custos para navegar

na web. O ano de 1999 foi de grande importância para esse comércio no Brasil, com o surgimento das grandes Americanas e Mercado Livre, atualmente os dois maiores *e-commerce* da América Latina.

Nos anos 2000 foi eliminada a necessidade de pagar um provedor para acessar a internet, começando a onda do acesso gratuito, o que se popularizou entre os brasileiros. Com interesse nesse novo comércio, os correios abriram o e-sedex um novo serviço de transporte de encomendas expressas expressa para atender a demanda das lojas virtuais. Em 2017 esse serviço foi descontinuado (COMSCHOOL, 2017).

3.2 CONCEITO DO E-COMMERCE

Autores como: Albertin, Fagundes, King e Turban apresentam ideias sobre o *e-commerce* que conversam entre si, sem divergência eles explicam o comércio eletrônico como aplicação da tecnologia para melhora e crescimento das atividades comerciais de troca e venda de produtos e serviços além de proporcionar mais acessibilidade e comodidade.

Segundo Albertin (1998, p.57), comércio eletrônico é "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio."

Fagundes (2018, p.1) define: "O comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócios através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a internet".

Turban e King (2004, p.3) tem por definição do comércio eletrônico como: "O processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores"

Tomando como partidas essas definições é possível compreender a natureza do comércio eletrônico como uma forma de oferecer produtos e serviços exclusivamente pela internet, possibilitando o acesso a todos os tipos de negócios, desde grandes empresas até microempreendedores. A rentabilidade do *e-commerce* é mais notável ainda quando vemos os dados. Um estudo divulgado pelo Cuponation com base em dados do site Statista revela que, no primeiro semestre de 2021, 4,66 bilhões de usuários estavam ativos na rede, o que totaliza mais da

metade da população. Com a evolução da logística, as limitações de distância estão cada vez mais reduzidas, com custos cada vez inferiores.

3.2.1 CLASSIFICAÇÕES

O correio eletrônico não está limitado às trocas e vendas entre empresa para cliente, mas também funciona atendendo outras demandas, podendo ser classificadas a partir de sua natureza. Ainda segundo os autores King, Turban e Albertin (2004) é possível identificar várias outras formas de comércio eletrônico exemplificados nas classificações:

Business to consumer (B2C) ou exemplificando, empresa para consumidor, é o tipo mais comum do comércio eletrônico onde ocorrem as transferências de varejo entre empresas e consumidores individuais através da internet.

Business to business (B2B) ou empresa para empresa, são transações comerciais de produtos e serviços através de uma internet ou redes privadas compartilhadas entre duas empresas a medida que se necessita deles, como insumos e matérias primas, pode ser realizado entre comprador e vendedor, ou pode haver um terceiro elemento *on-line* para fazer a intermediação.

Consumer to business (C2B) ou consumidor para empresa, é um modelo de negócio em que pessoas físicas agregam valor e oferecem como serviço para empresas. Um grande exemplo atual são os influenciadores que ofertam seu público e são contratados para ser patrocinado pelas empresas, outro exemplo são bancos de imagens *on-line* em que fotógrafos expõem suas fotografias e disponibilizam para empresas oferecendo uma oferta por cada peça.

Consumer to consumer (C2C) ou consumidor para consumidor, representa a negociação que acontece entre pessoas físicas e não empresas através de uma plataforma intermediadora na internet viabilizando a transferência de forma mais segura, como por exemplo o *marketplace* do *facebook*, a *olx* e o mercado livre.

mobile commerce (*m-commerce*) engloba as atividades de transações realizadas a partir de smartphones, chamadas de comércio móvel. Segmento que, nos últimos anos, vem tornando grande parte do mercado e com perspectiva de crescimento cada vez, que por sua vez proporciona maior comodidade aos consumidores.

3.2.2 BENEFÍCIOS E BARREIRAS

Como todo modelo a ser integrado em um determinado meio, existem os benefícios e as barreiras a serem enfrentadas, com o comércio eletrônico não é diferente, ainda existem dificuldades na implementação devido às condições de cada país, a determinadas características de cada empresa e aos produtos que são comercializados por elas.

Dentre os benefícios do *e-commerce* é destacado como um dos principais por Albertin (2004, p. 65) “(...) a desintermediação e a aproximação dos compradores e dos vendedores, criando um mercado mais próximo do perfeito, com muita informação e baixo custo de transação”.

A partir de Albertin (2004) o *e-commerce* apresenta as seguintes vantagens para as empresas:

- Aumento nas vendas.
- Redução do custo de *marketing*.
- Redução de custo na cadeia de distribuição (reduz prazo de estocagem, aumenta competitividade, melhora tempo de comercialização).
- Melhora a inovação.
- Melhora a marca e a imagem corporativa.

Karnataka (2014) destaca que a implementação do *e-commerce* atinge três grupos de *stakeholders*, as empresas, os consumidores e a sociedade. Além desses pontos destacados para empresas, também é necessário evidenciar abaixo os benefícios encontrados pelos consumidores e pela sociedade, conforme relatado abaixo:

- Possibilidade de compra a qualquer hora do dia e da semana.
- Enorme possibilidade de escolha do produto.
- Possibilidade de comparação de preços com rapidez.
- Acompanhamento do processo de entrega.
- Ambiente de concorrência maior, gerando preços mais competitivos.
- Possibilita trabalho mais flexível com o advento do *home office*.
- Maior integralidade com áreas rurais.
- Facilita o acesso a serviços públicos.

Já em relação às barreiras enfrentadas com a implementação do comércio eletrônico, de acordo com a ABRADISP - Associação brasileira dos agentes digitais (2018) a loja virtual não é uma extensão do canal de venda da empresa, ela deve ser encarada como um novo negócio. É necessário que a empresa tenha um foco

específico nessa área de atuação pois ainda se tem muita desconfiança por parte do cliente, por esse motivo, o comércio eletrônico deve ser implementado de forma segura e transparente. Algumas das barreiras encontradas pelas empresas são:

- Alto investimento na infraestrutura digital, com servidores, domínios
- investimento na adaptação dos funcionários
- Alto capital investido na logística
- barreiras internas a adoção
- desenvolvimento de transparência, adicionar confiabilidade.

Outra perspectiva que deve ser levada em consideração é a do consumidor final. De acordo com Goberto (2018, p. 1) "você não pode tocar o tecido da roupa que você quer comprar. Você não pode verificar o quanto o sapato se ajusta aos pés. Você não pode 'testar' o perfume que você deseja comprar, o comércio eletrônico não permite isso". Ainda segundo Goberto (2018) muitas lojas virtuais ainda não oferecem serviço de entrega rápida, salvo os casos de produtos digitais em que o recebimento é instantâneo, quando se tem a necessidade de um determinado produto naquele determinado momento as lojas físicas se torna a opção mais viável.

3.3 MARKETING

3.3.1 CONCEITO DE MARKETING

O papel central do *marketing* deriva do fato de que o *marketing* é o processo pelo qual uma empresa cria valor para os clientes escolhidos. O valor é criado atendendo às necessidades do cliente, sendo assim a empresa deve se definir não pelo produto que vende, mas pelo benefício proporcionado ao cliente. "O *marketing* é dirigido para satisfazer as necessidades e os desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo." (KOTLER, 2003, p. 28).

Observando as definições, podemos observar que se trata mais do cliente do que da própria empresa em si, em que os clientes é que apontam o a direção a qual a empresa irá tomar.

3.3.2 FERRAMENTAS DO MARKETING

Há várias ferramentas que se podem ser utilizadas em diversas tarefas e situações do nosso cotidiano, não seria diferente no *marketing*, existem algumas ferramentas que podem ser usadas para criar, aperfeiçoar ou auxiliar na

necessidade do cliente, na hora de adquirir um produto ou serviço, como a ferramenta SWOT OU FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), que busca a identificação e análise do contexto das marcas e produtos, em que o campo da empresa se encontra e em que momento a empresa se encontra. Podemos citar também segundo PATEL (2021):

Sistema de informações de *marketing* (S.I.M.);

Pesquisas de *marketing*;

Plano de *marketing*;

CRM (*Customer Relationship Management*);

Benchmarking;

Servqual.

Todas essas ferramentas citadas acima são essenciais para uma boa gestão da empresa, pois com essas ferramentas podem-se tomar decisões com menos risco de dano à empresa ou aos clientes dela, podendo também traçar planos estratégicos para melhorias dos produtos e serviços fornecidos.

3.3.3 COMPETÊNCIA ESSENCIAL

Seguindo o mesmo raciocínio, assim como existem ferramentas ideais para serem utilizadas pelas empresas, é necessário profissionais competentes para saberem utilizá-las da melhor forma possível, pela qual não se pode ter a melhor ferramenta do mundo se não se sabe como a usar, e aí é que entra as competências essenciais dos profissionais do *marketing*.

Competências de *marketing* são essenciais para formar profissionais qualificados para as demandas do setor. Diante disso, os gerentes precisam garantir não só o cumprimento desses requisitos, mas também o desenvolvimento dos colaboradores, para que eles estejam cada vez mais capacitados e experientes (FERREIRA, 2020, p. 1).

Portanto, é necessário que aqueles que trabalham no setor de *marketing* estejam sempre capacitados e treinados para um melhor aproveitamento de todas as ferramentas e capacidades que esse setor pode oferecer. Existem diversas competências essenciais que um profissional do *marketing* pode possuir, uma delas é o domínio de estratégia de pesquisa, que tem como função identificar a melhor pesquisa que pode ser feita, tanto externamente da empresa como internamente.

O planejamento de marketing de uma organização será mais bem elaborado e terá maior eficiência após a realização de uma pesquisa de marketing, não será apenas uma observação orgânica da empresa e do mercado, mas

terá uma fundamentação de caráter científico, que propiciará ações mais certas e bem planejadas (MARQUES, 2020, p. 1).

Sendo assim, uma pesquisa externa tem como função para o setor de *marketing*, ter uma visão mais abrangente de como os seus produtos estão, por exemplo, sendo aceitos no mercado, se está muito caro ou se todos tem acesso a ele, todas essas informações são obtidas através de pesquisas externas.

Já as pesquisas internas têm como função identificar se, por exemplo, os próprios colaboradores estão utilizando os produtos que a empresa fornece, se eles encontraram outro produto que possa ser melhor ou mais vantajoso para eles, sendo assim com essas estratégias de pesquisa, podem-se tomar decisões mais precisas em relação a melhoria dos produtos e serviços das empresas.

Além da competência que falamos logo acima, existem várias outras competências essenciais que se pode encontrar em um profissional do *marketing*, sendo algumas delas segundo FAVUS (2017):

- Capacidade de análise de dados e pensamento crítico;
- Criatividade;
- Adaptabilidade e sede de conhecimento;
- Habilidade com mídias digitais;
- Gestão de pessoas e relacionamento.

3.4 MARKETING DIGITAL

O *e-commerce* é utilizado para facilitar a comercialização de produtos ou serviços on-line, de forma rápida e eficaz e de fácil acesso para todos em qualquer lugar, por ser um comércio à distância, permitindo comprar o melhor produto, pelo melhor preço, reduzindo o tempo e os custos envolvidos.

O *marketing* digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo (CRISTINA, 2010, p. 6).

Investir em *marketing* digital hoje em dia, deixou de ser uma opção, passando a ser uma necessidade, o mercado tem mudado cada vez mais rápido juntamente com as formas de consumo, criando assim uma exigência de investimentos cada vez maior nesse setor nas organizações.

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (IOCO, MOREIRA, 2011, p. 46).

‘ Nesse caso, o *marketing* exerce uma função muito importante nas organizações, porque é ela que atrai os clientes para a compra de seus produtos, é função dela colocar a sua empresa cada vez mais visível ao público, por sua vez a mesma tem que estar cada vez mais bem-informada e conectada ao que está acontecendo ao redor do mundo, pois uma música nova, um "même" novo, ou até uma série muito vista em uma plataforma de streaming pode se tornar uma propaganda em potencial, para atrair novos clientes.

3.4.1 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Com o crescimento da concorrência entre os segmentos das empresas de diversos ramos, atualmente as empresas perceberam que necessitam de não só trabalhar o *marketing* digital, mas também o chamado pós-venda, um relacionamento direto entre a empresa e o cliente, criando uma forma de manter os clientes fiéis e mais próximos as suas empresas, produtos e serviços, já que nos últimos anos as empresas no mundo do *e-commerce*, tiveram um crescimento avassalador.

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas e o setor financeiro estão buscando para liderar mercados. Consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. O relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores (BRAIDO, 2005, p. 95).

A partir dessas informações nós podemos identificar a importância do relacionamento com o cliente, a diferença que ele exerce na hora da compra, com isso podemos dizer que um bom relacionamento com o cliente é uma das chaves importantes para se manter uma empresa no mercado.

3.4.2 REDES SOCIAIS

As empresas têm cada vez mais aderido ao poder das redes sociais, colocando propagandas e promoções, a nova moda é *avatares* que representam as marcas nas mídias sociais.

As Redes Sociais e a importância que as suas plataformas assumem na nossa vida, o que para alguns autores é uma extensão da vida real, permitem esta proximidade e, sobretudo, a interatividade. Nas Redes Sociais os utilizadores replicam a sua vida profissional, pessoal, as suas preocupações e estados de espírito. As marcas ainda têm alguma margem de aproveitamento destas plataformas e existem boas (e más) práticas que permitem encontrar a melhor solução para os objetivos específicos das empresas (GONÇALO, 2010, p. 4).

Tudo isso se deve ao aumento de usuários que estão comprando online, eles estão cada vez mais seguros nessa nova forma de comprar, que é através das plataformas de vendas. Sendo assim uma das principais fontes de busca por referências, são as redes sociais que dão uma segurança maior aos compradores online, pois lá pode se ver as referências do produto desejado e os comentários sobre ele.

As mudanças tecnológicas associadas ao aparecimento da Internet marcaram o ambiente empresarial e introduziram mudanças sociais únicas. O impacto do sucesso deste meio tem sido objeto de investigação com múltiplas variantes, desde comportamentais a comerciais. Com o desenvolvimento da Internet, sobretudo com a democratização das formas de acesso e do aumento da largura de banda, o mundo mudou, as formas de comunicar alteraram-se por completo e a própria Internet mudou (GONÇALO, 2010, p. 4).

3.5 LOGÍSTICA

3.5.1 CONCEITO DE LOGÍSTICA

Quando falamos de comércio eletrônico é consequência pensarmos em como os produtos são exportados e armazenados, por esse motivo, as empresas trabalham fortemente na logística. Segundo BALLOU (1993) A logística é vista atividade que diminui a distância entre fornecedores e clientes; produção e a demanda. Pode-se dizer que a logística é responsável pelo armazenamento e fluxo de matérias primas e produtos acabados e pode melhorar os serviços de distribuição de uma organização atendendo a demanda do mercado.

Ballou (1993) ainda diz que logística está ligada a todas as atividades da empresa como: informações, pontos de compra de matéria prima até o produto acabado que será transportado até o consumidor final.

Então, pode-se afirmar que a logística se encarregará que o produto deve estar no lugar certo, na hora certa, na quantidade correta do pedido para garantir

que a necessidade do cliente seja suprida e garantir a satisfação do cliente com o serviço de entrega.

3.5.2 LOGÍSTICA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Ao longo dos anos, as empresas vêm se reinventando cada vez mais no mercado com o intuito de se diferenciar da concorrência. Com o surgimento do *e-commerce*, as organizações mais atentas aos avanços do comércio eletrônico buscaram ter vantagens sobre seus concorrentes e investem cada vez mais na qualidade da entrega dos produtos fazendo com que os pedidos chegassem no prazo correto para a satisfação dos clientes.

Segundo Porter (1989) uma das formas que as empresas obtêm vantagens competitivas é através da “liderança de custos” que é alcançada quando a organização consegue executar atividades com custo mais baixo que o da concorrência minimizando os custos de compra, transporte, armazenagem, embalagem etc.

Também Hitt (2002, p. 115) “diz que para as empresas obterem liderança em custo precisam produzir e fornecer com o menor custo, sempre mantendo um padrão no transporte da matéria prima, produção e entrega do produto acabado”.

Diante disto, as empresas que se utilizam da internet como ferramenta de vendas precisam dar uma grande atenção na eficácia da logística ligada a prazo e quantidade da entrega correto, para que sejam bem vistas pelo mercado, sempre buscando um excelente serviço oferecido aos consumidores, preço justo e menor custo para maximizar os lucros.

3.5.3 DIFERENÇAS ENTRE LOGÍSTICA TRADICIONAL E LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

Logística trata-se de toda atividade da empresa referente a suprimento, armazenagem, transporte e prazo, mas com desenvolvimento e crescimento do comércio eletrônico onde cada acesso em sites e páginas de vendas pode representar uma nova compra, as ações de distribuição precisam de uma entrega mais ágil fazendo com que a logística seja um fator de diferencial e competitivo quando comparado aos concorrentes.

Fleury e Monteiro (2005) mostram as principais diferenças da logística tradicional e a logística no *e-commerce*.

Figura 1 - Diferenças da logística tradicional e a logística no *e-commerce*.

	Logística Tradicional	Logística do <i>e-commerce</i>
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo de estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$1.000	Menos de \$ 100
Destino dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda a cadeia de suprimentos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: adaptado de FLEURY e MONTEIRO (2000)

Podemos observar a partir desta tabela algumas diferenças entre a logística tradicional e ligada ao comércio eletrônico.

Na logística *e-commerce*:

- As cargas são em pequenos pacotes.
- Os clientes são desconhecidos e variados.
- A demanda é puxada, ou seja, a empresa primeiro identifica a demanda e depois puxa a produção para entrega do produto final, assim reduzindo os custos com estoque.
- Os pedidos são bidirecionais.
- O tamanho médio do pedido é menor.
- Os destinos dos pedidos são dispersos tendo uma maior área de venda.
- Tem responsabilidade com toda a cadeia de suprimento.
- A demanda é fragmentada (clientes diferentes).

A partir disto podemos afirmar que a logística *e-commerce* está totalmente ligada à demanda e deve estar adaptada a novas tendências do mercado eletrônico.

Com a implementação da tecnologia no mercado, os consumidores também mudaram quanto aos seus métodos de comprar, seguindo as tendências do mercado, e as empresas buscaram se reinventar cada vez mais para atender a necessidade do consumidor.

Já na logística tradicional:

- As cargas são paletizadas.

- Os clientes são conhecidos.
- A demanda é empurrada, as empresas estocam afim de oferecer o produto para o consumidor.
- Os pedidos e estoques são unidirecionais.
- Maior tamanho médio dos pedidos (custo maior) mais de R\$ 1.000.00.
- Os destinos dos pedidos são concentrados por se tratarem de grandes cargas.
- O fornecedor tem responsabilidade com um único elo.
- A demanda é estável por ter clientes certos para os produtos, a demanda é consistente.

Com o novo modelo de venda (vendas on-line), as organizações buscam garantir a chegada do produto final até o consumidor com eficiência, deste modo, A logística fica encarregada de que o produto chegue no prazo correto e com sua integridade intacta, esta é uma forma das empresas finalizarem os clientes pela confiabilidade na garantia da entrega.

3.5.4 PROCESSO DE VENDAS E *DROPSHIPPING*

O processo de venda das empresas se inicia na compra de matéria prima para produção, ou na compra de produtos para revenda, então podemos afirmar que a logística está presente na maioria dos processos da empresa desde a interação e análise é feita antes da aquisição de materiais até a chegada do produto acabado para o consumidor.

Com a evolução do comércio eletrônico, que consiste basicamente na compra de produtos normalmente pela internet, sem que os consumidores necessitem ir numa loja física, as empresas buscaram uma estrutura de logística que atendesse bem o consumidor para reduzir a incerteza e a insegurança quanto a entrega.

“O objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento que são desejados pelo menor custo possível” (BOWERSOX e CLOSS, 2001, p. 19).

Com a chegada de novas tecnologias no Comércio e modalidades novas de vendas os varejistas buscam um novo método de venda, método este que não seja necessário manter estoques. Com isso, diferenciando-se do método comum de vendas, o *dropshipping* foi adotado para gerar mais lucro ao varejista que atua no comércio eletrônico. Essa ferramenta consiste basicamente na terceirização do armazenamento e do transporte dos produtos ZAJAC (2014).

Segundo ZAJAC (2014), alguns varejistas utilizam o *dropshipping* para testar alguns produtos no mercado, se a demanda por esse produto exceder suas expectativas de vendas ele pode comprar para estoque e revenda.

A partir disto podemos dizer que o *dropshipping* auxilia os vendedores para evitar perdas de produto. Qual a utilização desse método de vendas o varejista que vende pela internet atender a demanda de forma eficiente pelo fato de só fazer o pedido ao atacadista daquilo que ele tem certeza de que vai vender, otimizando assim as vendas e minimizando estoques.

Dropshipping ou também conhecido como “envio solto” tornou-se conhecido como: estoque direto da fonte, utilizando o *e-commerce* como sua plataforma de vendas e o estoque do fornecedor. O varejista não precisa manter estoque para realizar suas vendas, desta maneira o cliente faz o pedido da compra, O vendedor solicita ao fornecedor o produto demandado, E o fornecedor é responsável por todo processo logístico de estoque, embalagem e transporte até que o produto chegue ao cliente.

Cheong et al. (2015) afirma basicamente que o vendedor se utiliza do *dropshipping* para receber o pedido do cliente que é processado através de plataformas via internet com a ordem de compra, logo se dirige ao fornecedor integrante da cadeia de suprimento e responsável pela produção estoque, que em seguida, envia a mercadoria diretamente para o cliente. Sendo assim, o varejista é o intermediário da compra.

No *dropshipping* a política de estoque é controlada pelo fornecedor, e por isso se difere das estruturas tradicionais da cadeia de suprimento que tem a cor dos conservadores de consignação, desta forma o varejista não é dono do estoque e nem decide o modo de armazenagem (NETESSINE et al. 2001).

Como o varejista não é responsável pelo estoque no *dropshipping*, os métodos de estocagem se tornam uma fraqueza, pois, quando o lojista armazena seu próprio produto ele tem controle total do estoque e total controle das entradas e saídas. Tendo estoque sob a responsabilidade dos distribuidores, o lojista não sabe quando o estoque pode se esgotar.

Existe uma grande diferença entre o comércio físico e o comércio eletrônico, uma delas é a separação de fluxo de bens e fluxo de informação para efetuar a compra. No comércio físico o cliente seleciona o pedido, paga por ele e o recebe no mesmo lugar e no mesmo momento.

Na internet não funciona da mesma forma, a compra se inicia com o acesso do cliente a plataforma de vendas, selecionar o produto, preencher todos os dados pessoais e de forma de pagamento e efetuar a compra, Após isso o processamento do pedido é concretizado.

No caso do *dropshipping* O varejista encaminha o pedido para o fornecedor que fica responsável pela entrega, nesse caso o cliente não espera que o produto seja entregue imediatamente e nem tem contato físico com produto, mas com a popularização do *e-commerce* e com a melhoria contínua da logística os clientes passam a ter mais confiabilidade nas suas compras pela internet. Estes fatores incentivam que o varejista e atacadista tenham um acordo de dropshipping e com baixo custo e eficiência (RABINOVICH, et al, 2008).

3.5.5 O PROCESSO DE ENTRADAS E SAÍDAS

Como as compras (entradas) são feitas pela internet, cada acesso pode gerar um novo pedido, então o primeiro passo para a compra é o acesso à plataforma de vendas. A imagem abaixo nos mostra basicamente como funcionam as fases do pedido até a chegada do produto na casa do cliente.

Figura 2 – Fases do pedido



Fonte: (DELAGE, 2020 p. 1).

- Como se trata de *e-commerce*, o cliente vê o anúncio do produto pela internet e assim faz o primeiro acesso para realizar o pedido de compra.
- O vendedor (varejista) recebe o pedido e o pagamento, tira o seu lucro e faz o pedido ao fornecedor.

- O fornecedor processo pedido e fica responsável pela produção e envio do produto para o cliente.

Muitas vezes os fornecedores também terceirizam o transporte do produto final, utilizam empresas transportadoras como, por exemplo, a empresa CORREIOS funciona da seguinte maneira: O fornecedor envia o produto para os Correios com inúmeros pedidos para lugares diferentes e os correios ficam responsáveis pela entrega a domicílio de cada pedido.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem o objetivo expositivo para a compreensão da área de atuação do *e-commerce* como um modelo de negócio já existente que ditará o rumo cada vez mais digital do futuro dos negócios. Com esse estudo foi possível visualizar o crescimento exponencial do comércio eletrônico que teve seu início relativamente recente, mas que já faz parte de uma porcentagem considerável de toda a economia mundial. Esse crescimento se deve a expansão da tecnologia que é cada vez mais facilitadora, proporcionando comodidade, rapidez, imensa quantidade de informações, que conseqüentemente, tornou o consumidor mais suscetível a tais ferramentas que proporcionam essas qualidades na hora de realizar a compra de algum produto ou serviço.

Na primeira parte dos resultados foi apresentado a história do *e-commerce* e como ele veio a se tornar o que é hoje, também foi apresentado o conceito desse comércio, suas classificações e suas características, as barreiras encontradas na sua implementação e as dificuldades dos clientes, assim como seus benefícios para as empresas e consumidores. Com isso podemos observar que o *e-commerce* já está se consolidando como uma revolução em todos os aspectos, assim como a revolução industrial, que acabou extinguindo vários empregos, a medida que foram criadas outras formas de trabalho, da mesma maneira o comércio eletrônico tem transformado o mercado de trabalho, muitos empregos surgirão, e empregos cada vez mais voltados para o digital.

Já na segunda parte dos resultados foi exposto as definições de *marketing*, suas ferramentas, competências essenciais e como o *marketing* se aplica na parte digital, Neste tópico pode ser observado a influência que o cliente tem sob o rumo em que cada empresa toma. Com isso podemos entender que o *Marketing Digital* traz muitas soluções para as empresas, abrangendo diversos tipos de estratégias

que se encaixam em diversos tipos de negócios e que proporcionam diversos tipos de resultados, dependendo, é claro, de cada estratégia, visando sempre a melhoria tanto da empresa como dos produtos e serviços que as empresas podem oferecer aos seus clientes. Sendo assim podemos compreender o impacto que o *marketing* possui na empresa e influência sobre os clientes, sendo vital para um crescimento de qualidades das organizações.

Logo após, foi apresentado a grande importância da logística nesse modelo. Tendo em vista que o e-commerce utiliza-se de plataformas digitais para efetuar as vendas e anunciar seus produtos, os clientes não têm contato físico com aquilo que estão comprando que é o caso de lojas físicas. Nesse contexto de vendas, a logística tornou-se um agente essencial para as vendas sendo responsável pelo fluxo de informações, pedidos, pagamentos, transporte e estocagem. A logística se responsabiliza pelo ponto principal do comércio eletrônico que é o estoque de produtos para atender a demanda e a entrega em domicílio que é um pilar do e-commerce.

REFERÊNCIAS

- ABRADISP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. **Guia de e-commerce**. 2ª ed. São Paulo, 2018.
- ANDRADE, E. **PME - 8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores**. 1 ago, 2013. Disponível em: <
<https://exame.com/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresendedores/>> Acesso em 25 out. 2021.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. Revista de Administração de Empresas - RAE. 1998.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BRAIDO, **marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Disponível em: <
<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/6504/3952>> Acesso em: 08 nov. 2021.
- BOWERSOX, Donald J. e CLOSS, David J. **Logística empresarial. O processo de integração da cadeia de suprimentos**. Editora Atlas, São Paulo. 2001.
- CHEONG, T.; GOH, M.; SONG, S. H.. **Effect of Inventory Information Discrepancy in a Drop-Shipping Supply Chain. Decision Sciences**, v. 46, n. 1, p. 193-213, 2015.
- CRISTINA, **Marketing digital : a era da tecnologia on-line** . Disponível em: <
<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em: 08 nov. 2021.
- CUPONATION. **Internet 2021: Veja quantos usuários usam a internet ao redor do mundo**. 16 jul, 2021. Disponível em: <
<https://www.cuponation.com.br/insights/internet-2021>> Acesso em: 26 out. 2021.
- DELAGE. **Dropshipping: Entenda o que é, como funciona e descubra se a estratégia vale a pena para o seu negócio**. [2020]. Ilustração. Disponível em: <
<https://delage.com.br/blog/dropshipping-entenda-o-que-e-como-funciona-e-descubra-se-a-estrategia-vale-a-pena-para-o-seu-negocio/>> Acesso em: 27/10/2021
- ECOMMERCE BRASIL. **Infográfico – Um pouco da história do e-commerce**. MERCADO. 10 mar, 2011. Disponível em: <

- <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/> > Acesso em: 07 out. 2021.
- FAGUNDES, E. **Como ingressar nos negócios digitais**. Disponível em: < <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce> >. Acesso em: 25 out. 2021.
- FERREIRA, K. **Competências de *marketing*: conheça quais são as habilidades necessárias para garantir o sucesso da sua equipe agora e no futuro**. 9 nov, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/competencias-de-marketing/>>. Acesso em: 25 out. 2021.
- GOBERTO, M. Desvantagens do comércio Eletrônico. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/desvantagens-do-comercioeletronico>. > Acesso em: 27 out. 2021.
- GONÇALO, **O impacto das redes sociais no *marketing*: perspectiva portuguesa**. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443> > Acesso em: 08 nov. 2021.
- HITT, Michael A. **Administração Estratégica**. 3. ed. São Paulo: Thomson. 2002
- IOCO, MOREIRA, **Estratégias de *marketing* digital na era da busca, Remark**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> > Acesso em: 05 nov. 2021.
- JOLY, Luis. **Quem enviou o primeiro e-mail da história?**. Mundo Estranho. 18 abr, 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-enviou-o-primeiro-e-mail-da-historia/>> Acesso em: 08 out. 2021.
- KARNATAKA - STATE OPEN UNIVERSITY. **MSIT-116B: *E-commerce***. Muktha Gangotri, Mysore, 2014. Disponível em: < http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/MSIT_116B_Ecommerce.pdf > . Acesso em: 27 out. 2021.
- KOTLER, Philip. **Princípios de *marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAILBIZ. **Por que investir no *marketing* digital no seu *e-commerce***. 13 jun, 2016. Disponível em: <<https://www.mailbiz.com.br/por-que-investir-em-marketing-digital-no-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 25 out. 2021.
- NETESSINE, S.; RUDI, N. ***Supply chain structures on the internet: marketing-operations coordination under drop-shipping***. University of Pennsylvania Working Paper, 2001.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

RABINOVICH, E., BAILEY, J., & CARTER, C. R. ***A transaction-efficiency analysis of an Internet retailing supply chain in the music CD industry.*** *Decision Sciences*, 34(1), 131–172, 2003.

SAMPAIO, Daniel. **O que é *E-commerce*? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Rockcontente. 9 out, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/> >. Acesso em: 07 out. 2021.

TURBAN, Efraim e KING, David . **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** Prentice Hall, São Paulo. 2004.

ZAJAC, Dagmara; LÓDZKI, Uniwersytet. ***Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce.*** *Logistyka*. p. 5069-5074, 2014.