

ANÁLISE DAS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* NO DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA

Andréia Soares da Silva ✉

Prof.^a Me. Paula Rodrigues Granato

Prof.^a Dr.^a Flavia Cristina Cavalini

✉ andreiajp1@hotmail.com

Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: O comércio eletrônico, ferramenta também chamada de *E-commerce* ou comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente por meio de equipamentos eletrônicos. Este tipo de negócio, o qual envolve a tecnologia como principal ferramenta, está crescendo constantemente, exigindo das empresas mais agilidade e eficácia nos processos de atendimento e entrega dos produtos aos clientes de forma confiável e segura. Ao longo deste estudo será apresentado detalhadamente o cenário atual do comércio eletrônico, mostrando as vantagens e desvantagens da utilização do *e-commerce* e posteriormente foi realizada uma análise deste tipo de comércio praticado por uma loja familiar do setor de calçados e confecções da cidade de Itapetininga-São Paulo, com o intuito de demonstrar como o comércio eletrônico e suas ferramentas estão sendo capazes de gerar lucro para as organizações, devido à facilidade de poder comprar produtos sem precisar abrir mão de algum compromisso, proporcionando uma forma rápida e segura, que para alguns consumidores se torna um hábito e a forma mais eficiente de se fazer compras, ganhando tempo.

Palavras-chave: Tecnologia. Eficácia. Lucro.

ABSTRACT: Electronic commerce, also called tool *E-commerce* or e-commerce, is a type of commercial transaction made especially by means of equipment s e s. This type of business, which involves technology as a primary tool, is constantly growing, requiring companies more flexibility and efficiency in service processes and delivery of products to customers reliably and securely. Throughout this study will be thoroughly presented the scenario Current e-commerce, showing the advantages and disadvantages of using *e-commerce* and is subsequently carried out an analysis of this kind of trade practiced by a family store of shoes and clothing sector of the city of Itapetininga – São Paulo, in order to demonstrate how trade Electronic and tools are being able to generate profit for organizations because of the ease of being able to buy products without giving up any commitment, providing a fast and safe way for some consumers becomes a habit and the most efficient way of if shopping, buying time.

Keywords: Technology. Effectiveness. Profit.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* pode ser tratado como um novo canal de distribuição para empresas da “economia real”, empresas tradicionais que comercializam seus produtos da forma tradicional, por meio de uma loja, com produtos para pronta entrega. Assim, o *e-commerce* pode aproximar as empresas mais tradicionais do novo consumidor, que está *on-line*, interagindo, avaliando, compartilhando e comprando seus produtos e serviços *on-line*.

Com o aumento do uso do *e-commerce* pelas empresas também houve uma aproximação das empresas e dos seus clientes, sendo assim, torna-se interessante explorar o mercado virtual para verificar se o mesmo apresenta reais chances de sucesso para as empresas. Há também a dúvida referente à capacidade dos gestores perante o *e-commerce*, pois ainda não se sabe se os mesmos estão preparados para o mercado virtual. Outra variável importante que se deve salientar diz respeito às dificuldades e restrições que este tipo de comércio pode trazer para as microempresas.

O cenário atual mostra que existe grande concorrência entre as empresas e os diferenciais geram vantagem competitiva. Diante disto, as

microempresas compreenderam que existia a necessidade de aliar a tecnologia à gestão estratégica de seus negócios.

Desta maneira, o *e-commerce* pode ser considerado um canal que atrai as empresas para a tecnologia, que pode proporcionar uma ferramenta de contato direto com o cliente, maior fidelidade dos clientes, menos gastos com funcionários e com divulgação dos produtos e, principalmente, aumentar o volume de vendas e obter maior lucratividade para a empresa.

A internet está se tornando um dos meios mais acessíveis de comunicação. No Brasil, o acesso à Internet tem apresentado um ritmo considerável de crescimento durante os últimos anos, em decorrência do desenvolvimento da economia brasileira.

Desta maneira, o acesso à Internet pode ser utilizado para implementar nas empresas ferramentas que auxiliam a realização de bons negócios como, por exemplo, o *e-commerce*.

Sendo assim, é interessante abordar o tema para verificar os benefícios que o *e-commerce* pode oferecer para contribuir com o crescimento das organizações, já que a Internet oferece ferramentas para a realização de negócios com baixo custo de investimento.

Neste sentido, este trabalho teve por objetivo estudar as características do *e-commerce*, os benefícios, os pontos críticos, entre outros fatores relevantes no que tange ao comércio eletrônico

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste artigo. A princípio é explicada a caracterização e o tipo de estudo proposto. A seguir, são detalhadas as fases do estudo, descrevendo os objetivos alcançados com os métodos escolhidos e técnicas de coleta de dados e os procedimentos de análise.

A metodologia de pesquisa servirá de apoio para apresentar os assuntos de relevância no *e-commerce*. Para Minayo (2003, p. 16-18) “a pesquisa é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotado para construir uma realidade. A pesquisa é, assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade”.

O estudo iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica sobre *e-commerce*, sua utilização, vantagens e desvantagens, utilizando como critérios de validade trabalhos relevantes e renomados sobre o tema, que explicassem os conceitos de maneira clara e adequada à proposta do trabalho. De acordo com Roesch (1996), a pesquisa bibliográfica implica a seleção, leitura e análise dos textos relevantes ao tema do projeto, seguida de um relato por escrito.

Foi ainda realizado um estudo de caso de uma empresa do município de Itapetininga- SP que utiliza o *e-commerce*. Neste foi aplicado um questionário

estruturado com o proprietário da empresa e também analisado o site criado para comercialização dos produtos da loja virtual.

A entrevista e pesquisas relacionadas foram materializadas em forma de texto.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 *E-Commerce*

É diante deste cenário que surge o *e-commerce*, que, de acordo com Nakamura (2001 p. 31), é conceituado como “toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos”.

Para Albertin (2004) o *e-commerce*, conhecido também como comércio eletrônico, é formado por um conjunto que realiza toda a cadeia de valor dos processos de negócios através de um ambiente eletrônico, utilizando intensamente tecnologias de comunicação e de informação, buscando sempre atender os objetivos que o negócio propõe.

E-commerce ou comércio eletrônico baseia-se na utilização da internet para realizar negociações, ou seja, é a compra e/ou a venda de produtos e serviços utilizando a *web*, com potencial para abranger todo o mundo por meio da internet. Para Laudon e Laudon (2004), essas negociações comerciais são realizadas *on-line* entre empresas e pessoas.

De acordo com Wagner (2013), atualmente o mundo tem mudado a forma de agir, pensar, comprar e vender, e as pessoas se ajustam às tecnologias e as mudanças conforme estas vão surgindo. Uma das grandes mudanças tecnológicas no mercado é o *e-commerce*. Uma tecnologia em que se permite acessar, comprar e vender à partir de qualquer dispositivo móvel, com a mesma qualidade de serviço que se compra em uma loja física, porém sendo uma maneira mais ágil e cômoda para o consumidor fazer suas compras.

4.2 Diferenças entre o Comércio Eletrônico e o Comércio Tradicional

De acordo com Antonio e Pereira (2006) as principais características que diferenciam o comércio eletrônico do comércio tradicional são:

- **Comunicação:** os serviços de comunicação ocorrem transmitindo troca de informações entre o vendedor e o consumidor, via internet, sem precisar sair de casa para fazer comprar e, sendo assim, ter a opção de conversar *on-line* com seu vendedor. A tendência é ver isto como uma linguagem comum, que pode ser usada por todos os usuários.
- **Banco de dados:** um elemento central é criar e manter uma base de dados de informações dos clientes. Este é o serviço que gerencia as informações dos clientes, guardando informações sobre todo seu processo de navegação, páginas

visitadas, produtos analisados, tempo gasto com cada visualização etc.

- **Segurança no processo:** o processo de segurança durante a compra tem como objetivo evitar que ocorram fraudes durante a compra. As medidas tomadas para evitar essas fraudes são os mecanismos de segurança que autenticam a fonte da informação e garantem a integridade e a privacidade da troca de informações, garantindo uma interação segura.

Sendo assim, pode-se dizer que a principal característica do comércio eletrônico é permitir o comércio por meio digital, proporcionando uma expansão da capacidade de vendas de uma empresa por meio de mecanismos on-line.

4.3 E-Commerce no Brasil

Para Montenegro (2013), o comércio eletrônico no mundo e no Brasil continua crescendo cada vez mais e, com este crescimento, o número de consumidores poderá chegar a 50 milhões em 2014. Este número de consumidores, em 2014, pode ter sido ainda maior devido ao aumento da compra de TVs de tela plana, por conta de ter sido ano de Copa do Mundo. A consultoria IDC acredita que neste mesmo ano devem ser vendidos cerca de 1,7 bilhões de *tablets*, *smartphones* e computadores no mundo, evidenciando o potencial de crescimento de eletrônicos no comércio digital, gerando, eventualmente, reflexo positivo no crescimento do e-

commerce no Brasil e esta previsão para 2014, é de 24 bilhões de reais.

De acordo com Moreno (2015) em 2014 o setor cresceu cerca de 24% comparado ao ano de 2013, o mesmo autor salienta que houve um faturamento anual de R\$ 34,8 bilhões e alcançou a marca de 51,5 milhões de consumidores que efetuaram compras via *e-commerce*.

Para Koscky (2014) o mercado de vendas *on-line* no Brasil cresce cerca de 25% a 30% ao ano, demandando, tanto para os grandes varejistas *on-line*, quanto para os pequenos varejistas, a necessidade de investir na estrutura da empresa para o crescimento e na busca por inovação. O que é bom hoje, não significa que será bom amanhã e, para acompanhar esse crescimento do *e-commerce* brasileiro é importante estar atualizado com relação às tendências de consumo, principalmente no comportamento do consumidor que está mudando constantemente. Investimentos em novos produtos, serviços agregados e sistema logístico são indispensáveis para o crescimento de um negócio *on-line*.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O mercado de *e-commerce* vem apresentando uma oportunidade para todos os ramos empresariais. Diante das oportunidades apresentadas, é interessante observar como uma empresa opera neste mercado, detectar onde a empresa está tendo problemas e propor

possíveis melhorias nos processos que envolvem o *e-commerce*.

5.1 A Empresa

A empresa estudada é do segmento de confecções localizada na cidade de Itapetininga – SP, cujo nome fantasia é Lojas Style. O proprietário da empresa, o senhor Valdemir Moraes Costa, respondeu ao questionário.

De acordo com a primeira questão da entrevista os proprietários atuam no mercado de calçados e confecções há mais de 50 anos, possuem 10 filiais, dentre elas uma loja virtual, a qual é especializada em tênis, acessórios e calçados femininos. Sua loja virtual possui diversas marcas conceituadas e que seguem às tendências de mercado.

A Style trabalha com os seguintes fabricantes: Beira Rio, Bottero, Capodarte, Chenson, Jorge Bischoff, Loucos e Santos, Luz da Lua, Moleca, Naturali, Ramarim, Usaflex, Vizzano.

O sucesso da empresa está inteiramente ligado ao trabalho em equipe, à parceria com seus fornecedores e à dedicação aos seus clientes em oferecer um atendimento digno. O cliente sempre será prioridade. O comércio eletrônico conta com uma das melhores tecnologias do mercado para oferecer aos seus clientes a realização de seu sonho de consumo com total segurança e rapidez.

5.2 O E-Commerce da Loja Style

Diante do cenário onde várias pessoas preferem comprar produtos pela internet, surgiu a ideia de criar uma loja virtual com os mesmos padrões das lojas físicas já existentes. Porém, como ainda está em fase de testes, os produtos que estão à venda na loja virtual são apenas uma parte do que se encontra nas lojas físicas, pois nestas são vendidas confecções, acessórios e calçados, enquanto na loja virtual são vendidos apenas acessórios e calçados femininos.

A loja virtual foi apresentada em forma de site próprio da organização. O site possui fotos, textos e layouts modernos e exclusivos das Lojas Style, além de oferecer segurança e praticidade nas compras realizadas.

Para a implantação da loja virtual primeiramente foi realizado um planejamento estratégico, definindo qual seria o público alvo da loja virtual para que, posteriormente, fossem decididos quais seriam os produtos que deveriam ser colocados à venda no site.

Após a etapa de planejamento foi escolhida a plataforma para implantar o e-commerce. Diante das opções apresentadas, a organização optou por criar sua própria plataforma em de seu próprio site.

Posteriormente, houve a contratação de uma empresa especializada em desenvolver sites para que esta utilizasse seus conhecimentos visando trazer design e usabilidade para a plataforma de e-commerce das lojas Style. A empresa

também se preocupou em criar fotos e descrições exclusivas para os produtos que seriam expostos.

Outra preocupação da empresa foi relacionada à segurança dos seus clientes. O site conta com tecnologia de ponta para oferecer uma experiência de compra intuitiva e segura, garantindo a privacidade dos dados transacionados. "Todas as informações que trafegam entre o computador do cliente e o site são codificadas utilizando a mais alta tecnologia disponível". Este procedimento não permite que terceiros tenham acesso às informações pessoais e aos dados do cartão de crédito do cliente.

Além disso, a Style conta com um sistema que gerencia soluções de risco, evitando fraudes. Possui a certificação do Site Blindado, que assegura a invasão contra hackers e mais de 32 mil testes on-line de segurança são feitos diariamente.

Mais de 70.000 empresas em 42 países, de e-commerce a instituições financeiras, confiam ao Site Blindado à certificação de segurança dos seus servidores e web site.

Outro ponto importante que destaca a empresa é em relação à privacidade. A privacidade dos clientes é sempre respeitada com o sigilo de informações obtidas através de sua web site. As Lojas Style garantem que jamais irão vender alugar ou transferir seus dados para terceiros. Entretanto, essas informações podem ser utilizadas como estatísticas genéricas, visando obter um melhor

entendimento do perfil dos usuários e possíveis melhorias em produtos e prestação de serviço.

A empresa também dispõe em sua plataforma de e-commerce um passo a passo sobre como fazer o cadastro no site e também um canal que explica as dúvidas mais frequentes dos clientes, além de contar com uma central de atendimento e um chat para obter contato mais próximo com o cliente.

Outro ponto positivo na plataforma e-commerce da Style diz respeito à política de trocas e devolução, a qual foi criada com base no Código de Defesa do Consumidor.

Todas as ocorrências que envolvam troca ou devolução devem ser comunicadas à Central de Atendimento ao Cliente através de um e-mail que está disponível no site da empresa. Contudo, o produto devolvido sem essa comunicação, fora do prazo ou com ausência de itens/acessórios que o acompanha é reenviado ao cliente.

A Style também orienta os clientes para recusar o recebimento do produto caso ocorra qualquer das hipóteses: Embalagem aberta ou danificada; Produto danificado; Produto em desacordo com o pedido; Falta de acessório se o mesmo acompanhar o produto.

Caso o cliente receba o produto com alguma destas características o cliente pode entrar em contato com o SAC em até 72 horas.

Quando o cliente recebe o produto em ótimas condições e mesmo assim não se sentiu feliz com a compra, ele pode entrar em contato com a central de atendimento para o cancelamento da mesma ou a troca do produto. Porém, o cliente deve estar atento às normas da Style que são baseadas no Código de Defesa do Consumidor.

O prazo para a desistências de compras feitas pela internet são de até 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto. Deve-se comunicar imediatamente sobre a desistência do produto através da central de atendimento.

O produto deverá ser devolvido através dos Correios com porte pago pelo cliente, para o endereço que consta na nota fiscal de compra. O produto deve ser devolvido em sua embalagem original, acompanhado de todos os acessórios e nota fiscal. O produto não poderá apresentar qualquer indício de uso.

Caso o cliente faça a opção de estorno, o prazo para a restituição dos valores varia de acordo com a forma paga: Cartão de Crédito: em até 2 (duas) faturas subsequentes. Boleto Bancário: Crédito em conta corrente em até 7 (sete) dias úteis.

Já problemas com produtos defeituosos são solucionados em até 30 dias, devendo o comunicado ocorrer imediatamente ao SAC para ocorrer a substituição.

Com relação ao prazo de entrega, o cliente pode visualizar o prazo de envio do

produto antes mesmo de efetuar a compra, este prazo pode variar devido ao fato de que em alguns casos pode haver a necessidade de encomenda do produto de alguma filial da Style.

O prazo para entrega do pedido passa a ser contado a partir de sua aprovação pela instituição financeira e pelas Lojas Style, após a validação dos dados cadastrais. Não é possível agendar data e horário para entregas, uma vez que não há possibilidade de antecipar o roteiro escolhido para cada região. Os horários de entrega são de segunda à sexta-feira das 8hrs às 17hrs e em algumas localidades também aos sábados das 8hrs às 12hrs.

Um ponto negativo a ser salientado refere-se à entrega, pois, por conta dos altos custos do frete, a empresa não efetua entregas fora do território brasileiro.

5.2 Análise do Processo de E-Commerce praticado pela Empresa Style

De acordo com o que foi apresentado, a Style busca trazer tudo o que já é praticado em suas lojas físicas para a sua loja virtual. É uma empresa familiar, e o que chama atenção é que diferente de muitas outras empresas familiares, a Style não parou no tempo, soube utilizar e adaptar a tecnologia a seu favor. Com a implantação do *e-commerce* a Style passou a estar aberta 24 horas por dia para os clientes que buscam acessórios e calçados femininos. Além de funcionar

como uma espécie de vitrine virtual para as lojas físicas, já que todos os produtos da loja virtual podem ser encontrados nas lojas físicas. Porém, o contrário não acontece, apenas parte dos produtos que estão nas lojas físicas aparecem na loja virtual, o que significa um ponto a melhorar, pois, como foi explicado, alguns produtos podem ser vendidos e o mesmo partir como encomenda de alguma loja física, sendo assim, as lojas podem ser consideradas, de certa forma, uma espécie de estoque para a loja virtual. Sendo assim, haveria maior facilidade para expor todos os produtos das lojas físicas na loja virtual.

Outra maneira de inserir produtos para venda na loja virtual seria através de pesquisas junto a clientes que já realizaram alguma compra na plataforma virtual para que seja possível trazer mais opções de produtos para os clientes, visando obter a satisfação dos mesmos.

O *layout* da plataforma de *e-commerce* da empresa Style é bastante atrativo, pois em sua página inicial há diversas promoções, catálogos de produtos atualizados e informações que auxiliam o cliente a realizar suas compras.

Outro ponto a ser salientado se refere à expansão da loja virtual, pois deveria haver um planejamento de marketing visando a aumentar a publicidade desta loja. Isto se dá por meio de propagandas em rádio e TV, além de anúncios na própria internet, o que poderia aumentar as vendas e tornar a marca reconhecida

nacionalmente, não apenas no interior do estado de São Paulo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas realizadas foi possível apresentar um panorama das operações de empresas de *e-commerce*, destacando, principalmente, a situação de pequenas empresas que resolvem entrar neste tipo de comércio, o ambiente que os mesmos se encontram, evidenciando suas principais problemáticas.

Com a análise realizada através do estudo de caso da empresa Style, pode-se perceber que há muito o que se explorar no *e-commerce*, já que o mesmo oferece um amplo leque de opções para obter vantagens competitivas diante dos concorrentes da organização.

Utilizando o comércio eletrônico da maneira correta as empresas podem obter diversos benefícios, trazendo produtividade e, principalmente, lucratividade para o negócio.

Todo o esforço concentrado para a realização deste trabalho acarretou em uma ampliação de conhecimentos já adquiridos teoricamente, aliado à possibilidade de presenciar o mesmo em conceitos práticos que a organização em estudo utiliza, agregando experiência para todos os envolvidos, gerando conteúdo para estudos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, L. A. (2004). Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: 5.ed. Atlas.

ANTONIO, Marco; PEREIRA, Wilson. **Características do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://ecommerce-gbi.blogspot.com.br/2006/11/caracteristica-s-do-comrcio-eletrnico.html>>. Acesso em 15 out. 2014

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in Eletronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing. 2005.

KOSCKY, Breno. Breno Koscky fala sobre o mercado do e-commerce. Disponível em:<<http://www.mercadoecommerce.com.br/breno-koscky-fala-sobre-o-mercado-de-e-commerce>>. Acesso em: 15 out. 2014.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação: com internet**. 4. ed. Rio de janeiro: LTC, 2004. 389 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MONTENEGRO, Chico. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bsbcapital.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 18 out. 2014.

MORENO, Thiago. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-24-em-2014>>. Acesso em 14 ago 2015.
NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-commerce na Internet: fácil de entender*. São Paulo: Érica, 2001.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. Organizadora: Ilse Maria Beuren. São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1996. 189 p.

SEBRAE. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>>. Acesso em: 15 out. 2014.

STYLE, Lojas. Disponível em: <<http://www.lojasstyle.com.br/>>. Acesso em 23 abr 2015

WAGNER, Anna. **Como o e-commerce deve se preparar para vender via dispositivos móveis.** Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/como-o-e-commerce-deve-se-preparar-para-vender-via-dispositivos-moveis/>>. Acesso em: 15 out. 2014