MERCADO DE *E-COMMERCE* NO BRASIL

Andréia Ferreira; Rita de Cassia Martins; Hernâni Joaquim de Mendanha Arriscado

Resumo

O presente trabalho trata de um estudo bibliográfico e busca relatar a história e características do *e-commerce*, os desafios logísticos e fatores de sucesso que possam alavancar o setor. Entende-se por comércio eletrônico a forma de comercialização de produtos, serviços e informações, utilizando o meio eletrônico como ferramenta principal para a aquisição dos produtos/serviços. Diante da expansão do setor, os clientes exigem agilidade em todo o processo de atendimento das empresas até a etapa final que é a entrega física. A logística pode ser definida como a junção de quatro atividades básicas: a de aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos. Com isso, a logística é considerada um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso ou fracasso de muitas empresas que comercializam seus produtos por meio da internet. Ressalta-se que o *e-commerce* pode se tornar o futuro da atividade varejista, sendo que, esse crescimento está aliado à inovação, à criação de novos modelos de negócio, praticidade, facilidade e agilidade, entre outros.

Palavras-chave: Logística. *E-commerce*. Planejamento. Praticidade. Internet.

Abstract

This is a bibliographic study about the history and characteristics of e-commerce, the logistical challenges and success factors that can leverage the industry. Electronic commerce is understood as the form of commercialization of products, services and information, using the electronic means as main tool for the acquisition of the products / services. Faced with the expansion of the sector, customers demand agility throughout the process of attending companies until the final step that is the physical delivery. Logistics can be defined as the combination of four basic activities: the acquisition, movement, storage and delivery of products. With this, logistics is considered to be largely responsible for the success or failure of many companies that sell their products over the internet. It should be emphasized that e-commerce can become the future of retail activity. And, this growth that is allied to innovation, the creation of new business models, practicality, ease and agility, among others.

Keywords: Logistics. E-commerce. Planning. Practicality. Internet.

[1] Aluna do curso de MBA Executivo - Gestão Empresarial da Universidade Santa Cecília – UNISANTA. 2019. Graduação em Administração de Empresas – UNILUS em 1997. Email: deiapat@ig.com.br

[2] Professora no Curso de Administração na Unisanta Email: ritamartins@unisanta.br

[3] Professor no Curso de Administração na Unisanta Email: hernani@unisanta.br

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais competitivo e as empresas estão buscando alternativas para se manter no mercado e conquistar cada vez mais clientes.

Uma inovação que se iniciou nos anos 90 foi a venda de produtos através da internet. Esta prática teve uma evolução no crescimento em diversos segmentos como: eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, moda e acessórios, informática, entre outros.

Diante desse avanço, as empresas ligadas ao comércio eletrônico ou *e-commerce,* estão investindo cada vez mais nesse novo nicho de mercado, no que diz respeito à tecnologia e segurança, a fim de garantir a satisfação e fidelização do cliente.

Todavia, percebe-se que um dos principais desafios neste setor é entregar o produto no prazo combinado a partir da efetivação da compra pelo cliente, planejamento de estoques, distribuição física, coleta de devoluções, etc. Mas, um fator fundamental refere-se à logística que afeta diretamente qualquer setor no país, neste caso, o transporte utilizado para entrega dos produtos.

Entretanto, é sabido que existe uma grande dificuldade na logística integrada de transporte, uma vez que o Estado há muitos anos deixou de efetuar investimento a fim de melhorar as condições e infraestrutura de estradas, rodovias, ferrovias e aeroportos.

Esse comprometimento com o mercado, em uma estrutura de baixo custo, constitui os desafios e as oportunidades de ótimos e novos negócios.

Com isso, a eficiência logística associada à competência operacional e o comprometimento, resultarão no atendimento das expectativas e satisfação dos clientes e este será o elemento principal para alcançar a liderança no mercado.

Apesar de o sucesso nesse setor e a notável aceitação do consumidor, é fato que alguns fatores comprometem o setor. A aceleração deste setor está gerando potencialidades, mudando não só a maneira de comercialização, mas como também, a logística de entrega do produto.

Este artigo trata-se de pesquisa bibliográfica em livros, dissertações e artigos publicados relacionados ao tema como *e-commerce*, logística, tendências futuras, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e Características do *E-Commerce*

O comércio sempre existiu desde que surgiram as sociedades, este é descrito como o processo de comprar, vender ou trocar produtos e serviços.

O comércio eletrônico surgiu a partir da evolução das tecnologias na internet. As novas tecnologias permitiram as empresas realizarem funções de negócios eletrônicos com maior eficiência, rapidez e menores custos do que jamais foram possíveis.

O *e-commerce* se origina nos Estados Unidos em 1995 com o surgimento da Amazon.com. No Brasil, este setor começou a se desenvolver no ano 2000 e, desde então as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer no país.

O *E-Commerce* pode ser definido como comércio eletrônico, ou seja, significa que todo o comércio é realizado através de meios eletrônicos.

Neste sentido, Efraim Turban (2004, p. 3) esclarece que por comércio eletrônico (CE, *e-commerce*) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. O CE pode ser definido a partir de quatro perspectivas:

> • **A perspectiva da comunicação:** o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos;
> • **A perspectiva de processo comercial:** o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho;
> • **A perspectiva de serviços:** o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento;
> • **A perspectiva on-line:** o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line;
> • **A perspectiva da cooperação:** o CE é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização;
> • **A perspectiva on-line:** o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line.

Já Turban, Rainer e Potter (2003) definem as principais áreas de atuação de comércio eletrônico da seguinte forma:

> • Comércio colaborativo (c-commerce): Neste tipo de comércio eletrônico, os parceiros de negócios colaboram eletronicamente. Essa colaboração ocorre frequentemente entre parceiros de negócios da mesma cadeia de suprimentos (entende-se por cadeia de suprimentos o fluxo de materiais, informações, pagamentos e serviços, desde fornecedores de matérias-primas até fábricas, depósitos e consumidor final).
> • Business-to-business (B2B): Duas ou mais empresas fazem transações ou colaboram eletronicamente. Atualmente é o principal tipo de comércio eletrônico.
> • Business-to-consumers (B2C): Os vendedores são organizações e os compradores são pessoas físicas.
> • Consumers-to-business (C2B): Os clientes apresentam uma necessidade particular por produto ou serviço, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço aos clientes.
> • Consumer-to-consumer (C2C): Um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos.
> • Comércio intra-empresas (intra-organizacional): Uma organização utiliza o comércio eletrônico para aprimorar suas operações.
> • Governo-para-cidadãos (G2C) e para outros: O Governo presta serviços a seus cidadãos por intermédio de tecnologias e comércio eletrônico. Os governos podem negociar com outros governos (G2G) e com empresas (G2B).
> • Comércio Móvel (m-commerce): Quando o comércio eletrônico ocorre em um ambiente de comunicação sem fio, como utilizando telefones celulares para acesso à Internet.

Neste contexto, são vários os conceitos e áreas de atuação, porém Alves (2002) ressalta que as principais categorias são: *Business-to-business (B2B); Business-to-Consumer (B2C); Business-to-Govermment (B2G).*

Atualmente, é possível às pessoas abrir o próprio *e-commerce* e passar a vender pela internet, com mais simplicidade do que abrir uma loja física para comercializar seus produtos, não esquecendo, porém, do comprometimento com o cliente e da sua responsabilidade quanto a prazos e entregas.

Percebe-se que alguns fatores contribuíram para o crescimento do setor como: variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibilidade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores. (TOREZANI, 2008)

Nesta vertente, a figura 1 descrita por Turban (2014, p. 5) ilustra a estrutura do comércio eletrônico.

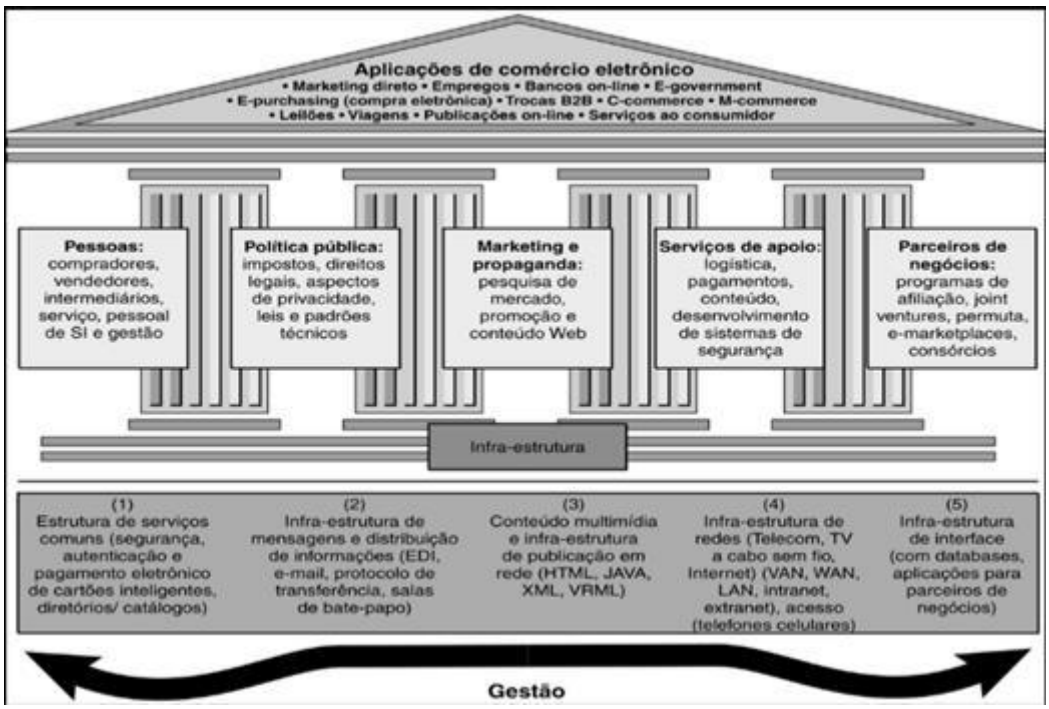


Figura 1 – Estrutura do comércio eletrônico
Fonte: Turban (2014, p. 5)

O *e-commerce* possui uma série de vantagens com relação ao comércio tradicional:

- os produtos ou serviços ficam expostos, tanto nacionalmente como internacionalmente;
- agilidade nas relações entre consumidores e vendedores;
- o registro de informações e as transações dos clientes por via eletrônica permitem seu uso posterior no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, bem como na definição de novos enfoques mercadológicos.

O Quadro 1 descreve as diferenças entre a logística convencional e o *e-commerce:*

Quadro 1 – Convencional x *E-commerce*

Logística	**Convencional**	***E-commerce***
Tipo de Carregamento	Paletizado	Pequenos Pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos (consumidor final)
Estilo de Demanda	Empurrada	Puxada
Tamanho médio do pedido	Mais de 1.000	Média de R$ 200
Destino pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia suprimentos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada
Pontos de entrega	Um ou poucos	Muitos
Capacidade de carga	Toneladas	Até 800kg (Kombi ou Van)
Informação	Pouco exigida	Alta exigência
Tecnologia	Foco em segurança e custos	Foco em planejamento e produtividade
Gerenciamento de Riscos	Vasta bibliografia e tecnologias disponíveis	Pouca aderência as tecnologias atuais (tudo novo)

Fonte: Adaptado de Fleury, 2000.

Já Novaes (2007, p. 75) descreve as principais características que distinguem o comércio eletrônico do tradicional, no seguinte contexto:

> • Comunicação: os serviços de comunicação dão suporte às trocas de informação entre os compradores e os vendedores.
> • Dados: o serviço de gerenciamento de informações, no comércio eletrônico via internet, desempenha dois papéis principais importantes. Em primeiro lugar, permite que se criem e se mantenham bases de dados necessárias para fornecer informações de diversos tipos aos clientes. Em segundo lugar, um site de comércio eletrônico na internet permite que se levantem informações sobre os usuários, à medida que navegam pelo site. Uma forma de se fazer isso é a implantação de *cookies*, que são pequenos arquivos colocados pelo servidor nos computadores dos clientes potenciais e que permitem a recuperação de valiosas informações sobre eles. Utilizando técnicas estatísticas sofisticadas, os analistas descobrem pistas de grande valor para as vendas e para o marketing, envolvendo perfil do consumidor, preferências, hábitos de compra (horários mais utilizados, dias do mês, volume de compras etc.)
> • Segurança: os mecanismos de segurança hoje existentes na Internet autenticam a fonte de informação e garantem a integridade e a privacidade na troca de informações. Esses mecanismos de segurança são de grande importância nesse tipo de atividade porque, ao contrário das transações tradicionais, o comércio eletrônico não implica a proximidade física entre comprador e vendedor no momento de se efetivar a transação. Infelizmente, à medida que vão sendo conseguidos avanços nas técnicas de segurança eletrônica, os *hackers* acabam encontrando novas formas de ludibriá-las.

Comumente, a ideia de comércio eletrônico refere-se à venda de produtos através da internet, porém este tipo de comércio é mais abrangente.

Para Novaes (2007, p.73), o comércio eletrônico são transações via qualquer outro meio eletrônico, tal como faz, internet, televisão interativa ou telefonia móvel.

Laudon e Laudon (2007, p. 271) destacam que:

> Comércio eletrônico (*e-commerce*) refere-se ao uso da internet da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações.

Novaes (2007, p. 409) esclarece que apesar de todas as vantagens oferecidas por este tipo de comércio, existem alguns problemas, como por exemplo:

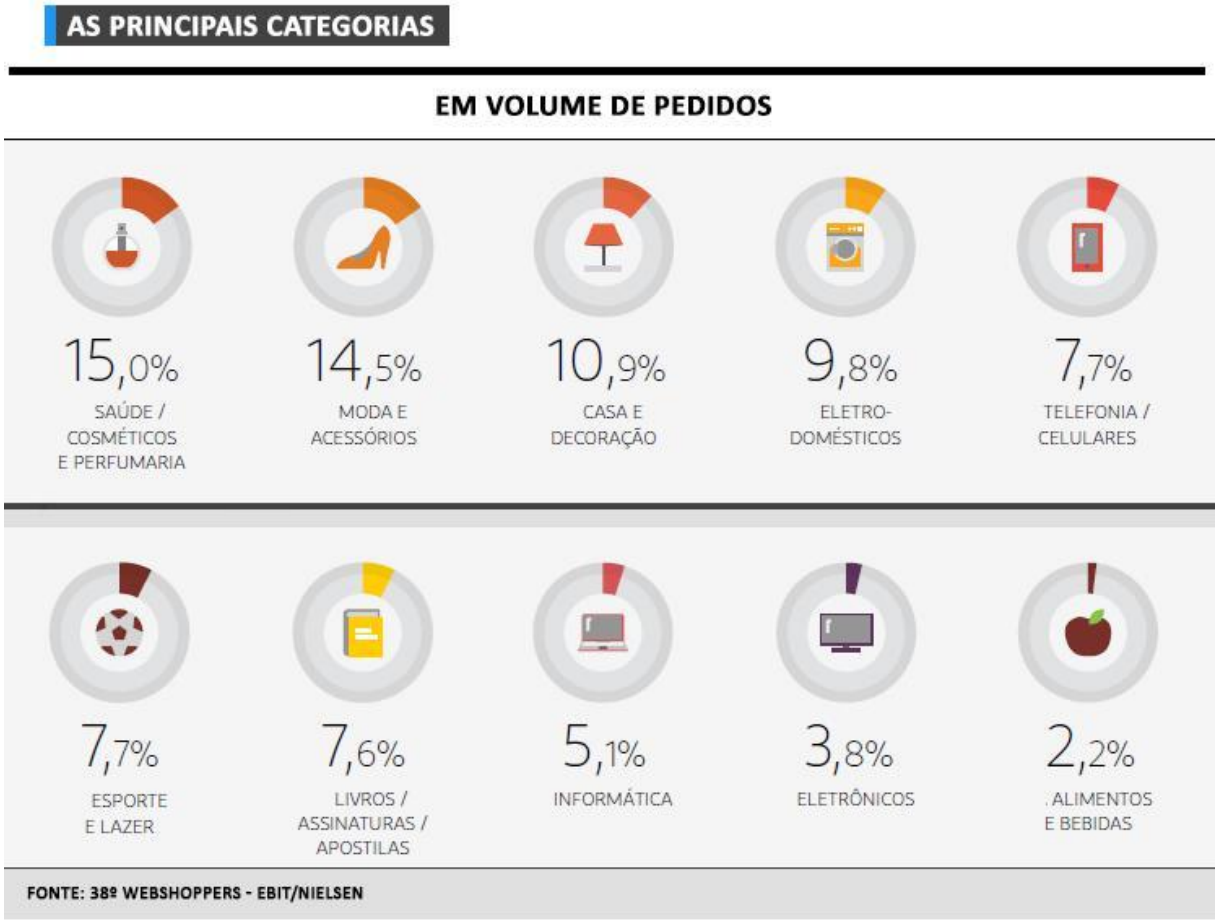
- as informações contidas nos cartões magnéticos podem ser utilizadas por terceiros de forma fraudulenta;
- pelo fato das informações se tornarem disponíveis mais facilmente, a cópia ilegal da marcas, produtos e serviços é facilitada;
- o comprador não tem um ponto de referência para se dirigir, em caso de dúvida ou necessidade, como no mercado tradicional;
- menor impulsividade na hora da compra.

Nesse mesmo direcionamento, Bertaglia (2003, p. 485) ressalta:

> O comércio eletrônico não tem limite geográfico. Ele alcança a todos que estejam presentes na rede de computadores. Como a rede é global, o comércio eletrônico possibilita que mesmo uma organização extremamente pequena tenha presença global e possa competir nesse cenário. Essa característica beneficia os clientes, uma vez que lhe dá alternativas para selecionar de onde comprará, independente da localização geográfica. E esse processo é valido tanto na relação empresa-empresa como na relação, empresa-consumidor.

É possível notar através do gráfico 1, a expansão do setor e as principais categorias de produtos/ pedidos. Percebe-se o faturamento do comércio eletrônico cresceu 7,5%, e deve ter um avanço maior este ano.

Gráfico 1 – As principais categorias (em volume de pedidos)



Fonte: Rufino, 2018.

Para os autores Fleury e Monteiro (2003), a principal dificuldade do comércio eletrônico não se encontra na atividade de entrega física, mas no atendimento do pedido, que compreende desde o processamento do pedido, a gestão do estoque, a coordenação com os fornecedores e a separação e embalagem das mercadorias.

Vale ressaltar que a atual demanda por esses serviços teve um crescimento superior aquela atingida pela oferta de soluções logísticas do setor.

Em 2018, a economia digital faturou R$ 112,19 bilhões – alta de 19,9%. O crescimento foi alavancado principalmente pelos *marketplaces* de produtos novos e usados (B2C e C2C), como Mercado Livre e Enjoei, que apresentou crescimento de 62,4%. (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2018)

Muitas empresas deste setor encontram dificuldades de cumprir os prazos de entrega, durante os períodos de grande demanda. Entretanto, vale ressaltar, que as empresas do setor estão se empenhando em desenvolver aplicativos destinados a automatizar funções logísticas como o gerenciamento de pedidos, o gerenciamento

do retorno do cliente, os serviços ao consumidor, planejamento de transportes e o rastreamento de cargas e equipamentos.

A principal dificuldade em promover sistemas que melhorem os serviços logísticos está relacionada à tecnologia.

Ressalta-se que as tecnologias da internet e do comércio eletrônico são muito mais versáteis e poderosas, mas apesar das vantagens que foram demonstradas, o *e-commerce* tem algumas desvantagens para o ramo, como atraso na entrega de mercadorias; não é permitido experimentar o produto antes de comprar; qualquer pessoa pode criar um site de comércio eletrônico, entre outros.

Já que a venda pela internet tende a aumentar, consequentemente as empresas correm o risco de terem alguns produtos/mercadorias devolvidos, pois ao tomar a decisão de compra, o cliente não tem a oportunidade de contato físico, e, muitas vezes ao receber o produto se decepcionam, além é claro, da entrega fora do prazo estabelecido, extravio, furtos, entre outros fatores.

2.2 Tipos de Plataformas Digitais

A plataforma do *e-commerce* se trata do sistema responsável pela estruturação da sua loja na internet. É importante identificar o melhor modelo de plataforma para a loja virtual, avaliando suas pretensões e objetivos.

Ressalta-se que entender as necessidades do negócio, trará mais segurança na escolha e, consequentemente maior aproveitamento do investimento.

Kotler (2006) relata que como plataformas de *e-commerce*, “significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.”

Gabriel (2010) *apud* Felipe Gerhardt e Hans Behling (2014, p. 04) esclarece:

> As plataformas e tecnologias digitais são frequentemente confundidas com estratégias. A fim de exemplificar, o Facebook não é uma rede social, mas sim uma plataforma de rede social. A rede social está inserida sobre tal plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também. Dessa forma, uma empresa ou pessoa pode ter uma rede social onde seus membros estejam tanto no Facebook quanto no Twitter. Sendo assim, torna-se fundamental relacionar, pelo menos, as seguintes plataformas digitais, fundamentais para este trabalho: páginas digitais, que compreendem sites e blogs e plataformas digitais de redes sociais, que compreendem Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outros. (GABRIEL 2010).

Os autores Gabriel (2010) *apud* Felipe Gerhardt e Hans Behling (2014, p. 5) ainda apresentam as principais características das páginas digitais. Entretanto, este trabalho contempla apenas: páginas digitais (site), blog e perfil em redes sociais. No site, a organização de seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente é a sua principal característica, tendo a alma de sua estrutura a arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos. São usados, normalmente, para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc. Conforme o objetivo de marketing, um site pode ser institucional, comercial (*e-commerce*), promocional ou informacional. Já o blog normalmente é mantido por um indivíduo (ou pequeno grupo de pessoas), podendo ser pessoal ou pertencer a uma empresa, o blog é um site em formato de diário, geralmente apresentando entradas de textos regulares chamadas de posts. Por ser uma contração dos termos weblog (web+log), onde "log" significa registrar cronologicamente os processos em um sistema é que os blogs funcionam como registros pessoais em um diário;e o perfil em redes sociais contempla as páginas digitais específicas inseridas dentro de um contexto de redes sociais. Essas páginas são construídas, geralmente, de acordo com as possibilidades que a plataforma específica oferece e as informações apresentadas alinham-se com o tipo de rede social.

Pode considerar as duas formas distintas de *e-commerce*: o *Business-to-Business* (B2B) e o *Business-to-Consumer* (B2C), sendo que é o primeiro aquele que mais tem crescido nos últimos anos (aproximadamente 78% contra os 22% das plataformas de B2C, valores estes correspondentes ao total de crescimento em 2009 nos Estados Unidos da América). Tal contraste, como referem também estes autores, deve-se essencialmente a alguns obstáculos ou percepções menos positivas relativamente a este tipo de plataformas, com as questões da usabilidade do site e da segurança a encabeçarem a lista de preocupações por parte dos utilizadores.

Flávio Lima (2012, p. 21-24) descreve as plataformas B2B, B2C e C2C:

> • Plataforma BSB – está diretamente associada às trocas comerciais de produtos ou serviços entre as empresas, além de viabilizar as transações entre empresas parceiras ou fornecedores. Este tipo de plataforma dispõe de três tipos: os portais para colaboradores, os portais para terceiros ou fornecedores e por fim, os portais de terceiros.

- Plataforma B2C – semelhante à plataforma B2B e B2C. Trata-se de uma plataforma que tem maior expressão no mercado uma vez que existe um conjunto de desafios inerentes à adaptação das empresas a esta área de negócio. Pode ser dividida em: lojas online; serviços online e leilões;
- Plataformas C2C – atualmente, o fator preço adquire um papel crucial para o sucesso e crescimento deste tipo de plataforma. Alguns fatores como atualização constante de produtos, abrangência internacional e infinidade de ofertas com comparação dos valores antes do processo de compra ou venda, são algumas das vantagens identificadas pela maioria dos utilizadores.

2.3 Lucratividade

Para acompanhar as expectativas do consumidor cada vez mais conectado e exigente, as empresas investiram para abrir canais exclusivos no mundo online.

Acredita-se que, no Brasil, surgem aproximadamente 3 mil operações de comércio eletrônico por mês, entretanto, somente 50 dessas empresas sobrevivem.

De acordo com Rufino (2018), no primeiro semestre de 2018, o *e-commerce* apresentou os seguintes resultados:

- o faturamento das vendas online atingiu R$ 23,6 bilhões;
- o número de pedidos realizados através do comércio eletrônico chegou a 54,4 milhões;
- em relação aos dispositivos utilizados para realizar as compras pela internet, cerca de 32% das transações foram realizadas por meio de dispositivos móveis e 68% por meio de computador/notebook.

Percebe-se que o número impressiona quanto ao dado de que apenas 50 desses empreendimentos sobrevivem e que o comércio eletrônico brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018, e isso representa um faturamento de R$ 23 bilhões.

Alguns produtos e serviços podem ser considerados como excelentes opções para quem deseja iniciar uma loja online e obter resultados satisfatórios. Os produtos mais vendidos no *e-commerce* são: produtos de moda e vestuário (roupas, calçados e acessórios); produtos de beleza e saúde; mercadorias para pets; eletrônicos; celulares; informática; eletrodomésticos e eletrônicos, entre outros.

2.4 Desafios Logísticos e Fatores de Sucesso do *E-commerce*

O *e-commerce* trouxe relevante dinamismo e impactou a cadeia de suprimentos. A evolução nesse segmento possui um excelente potencial de revolucionar a maneira de executar as operações nas empresas.

Muitos setores da economia estão atuando no comércio eletrônico e os mais eficientes, competitivos e eficazes competem com menos restrições e melhores condições.

O verdadeiro desafio do setor é cumprir os prazos de entrega uma vez que existem sérios gargalos na área logística do Brasil como a infraestrutura.

O Brasil está bem evoluído no *e-commerce* pela maturidade, quantidade de lojas disponíveis no setor e avanços tecnológicos.

A mudança no comércio eletrônico tem transformado este mercado e os empresários buscam alternativas para eliminar os grandes gargalos logísticos. É importante manter sempre as informações claras na loja virtual e não oferecer prazos inviáveis para o operador logístico. (IETEC, 2018)

Sabemos que o *e-commerce* oferece toda a comodidade e facilidade ao consumidor de comprar produtos de onde ele quiser, na hora que quiser.

Um diferencial em algumas empresas do setor é a agilidade no processamento do pedido. Depois de efetuar a compra e a confirmação do pagamento, o centro de distribuição embala o produto em até duas horas, o que resulta em um ganho de tempo na entrega do produto ao consumidor.

Uma ferramenta importante para garantir o sucesso do empreendimento é a utilização de indicadores.

Para garantir a agilidade na entrega do produto é necessário investir fortemente em treinamento, processos, automações e integração de sistemas, tanto internos como com os parceiros do negócio.

A informação e o tempo são essenciais nesse setor. O consumidor deve ter à sua disposição, na tela do computador, celular ou tablet, todas as informações referentes à sua compra.

A atenção com a compra deve estender até a troca de produtos, ou seja, a logística reversa. A troca de um produto deve ser um processo simples e rápido para o consumidor. As empresas precisam estar totalmente integradas aos parceiros

logísticos para que este processo seja transparente ao cliente/ consumidor. (SEBRAE, 2019)

Vale ressaltar que a ideia da informação caracterizada pelo alto desempenho, precisão, acessibilidade e, sobretudo, magnitude tornou-se o padrão.

Bowersox, Closs e Cooper (2006), ressaltam que a internet, operando em velocidade de rede, transformou-se em um meio econômico para conduzir transações, e atingiu seu potencial em distribuição eletrônica direta ao consumidor e entre empresas, incluindo também os governos.

Essa evolução tecnológica mostra que sua participação é cada vez mais importante para se alcançar a liderança no setor. Esse comprometimento com o cliente, em uma estrutura de baixo custo, constitui os desafios e as oportunidades de novos negócios, uma vez que ao mesmo tempo em que se busca a qualidade dos produtos/ serviços prestados ocorre uma acirrada competição entre as empresas, exigindo destas organizações prazos cada vez menores.

O *e-commerce* possui um potencial de inovar a maneira de executar as operações nas empresas. Neste panorama, o desenvolvimento de uma cadeia de suprimento, interligada à sua integração logística proporciona ganhos significativos de produtividade, re-engenharia de processos, redução de custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor.

Ressalta-se que a falta de investimentos e a deficiência da gestão da estrutura, gera grande desvantagem do setor no Brasil em relação aos concorrentes internacionais, consequentemente, cria gargalos operacionais que podem a partir de uma cadeia de surimento ineficiente em sua logística integrada, limitar o desenvolvimento do *e-commerce* no país.

O avanço do comércio eletrônico está gerando oportunidades de crescimento e prosperidade, de forma perspectível, mudando não só a maneira de comercialização, mas, a forma de entregar o produto/serviço.

Apesar de o momento vivido atualmente no setor, com sua consolidação no mercado nacional, o comércio eletrônico ainda possui diversos gargalos operacionais que precisam ser corrigidos, como logística, acesso à internet, por exemplo.

A logística em transportes é citada como um dos fatores críticos de seu sucesso uma vez que a demanda por serviços de melhor qualidade vem

aumentando. Assim, o comércio eletrônico necessita de um nível de serviço diferenciado ocasionado pela dinâmica de sua própria estrutura.

As empresas do segmento precisam ser eficientes, rápidas, precisas e adequadas a uma condição enxuta de custos. Para que isso aconteça é essencial uma perfeita integração logística, dentro da cadeia de suprimento, para alcançar uma melhor qualidade.

Outro ponto relevante é deixar a opção da escolha do recebimento do produto ao consumidor. Oferecer diferentes modalidades com opções de prazos e preços com o objetivo de atender as demandas, tornou-se um diferencial.

Enfim, é possível notar que a logística no Brasil é desafiadora e o *e-commerce* pode utilizá-la com o intuito de superar, minimizar e diferenciar o impacto haja vista que o consumidor busca inovações e a cadeia precisa investir para acompanhar essa inevitável evolução.

3 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2006) a metodologia é dividida em exploratória, descritiva e explicativa e em relação aos meios pode ser: pesquisa de campo, bibliográfica, documental e estudo de caso.

Fonseca (2002, p. 32) descreve a pesquisa bibliográfica:

> A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Assim, a partir desse conceito de Vergara, foram selecionados no presente estudo, livros e publicações datados do período compreendido entre 2003 a 2019.

Através de fundamentos, a pesquisa buscou conhecer e analisar o conceito, as características e as tendências do *e-commerce* no Brasil.

A pesquisa teve como objetivo geral, relatar sobre a história e características do *e-commerce*, os desafios logísticos e fatores de sucesso que podem alavancar o setor.

Utilizaram-se os seguintes descritores para a busca:

- *E-commerce*;
- Comércio eletrônico;
- Logística no *e-commerce*;
- Tendências;
- Desafios do *e-commerce*;
- Tecnologia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mesmo com a crise financeira que o país vem enfrentando há mais de quatro anos, o comércio eletrônico se manteve forte e seu crescimento é notável. O mesmo não acontece com as lojas físicas, que aos poucos vem se recuperando. Porém, no mercado virtual foi o contrário: obteve aproximadamente 12% de crescimento em relação ao ano anterior e faturamento de R$ 59 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Para trabalhar com o *e-commerce* é necessário respeitar dois princípios básicos: o primeiro é saber lidar com vendas e o segundo o atendimento ao cliente.

O *e-commerce* trata-se de um site que disponibiliza produtos para compra. E, atualmente, com o avanço tecnológico é possível comprar qualquer produto (eletrônicos, eletrodomésticos, livros, acessórios, telefonia, etc.) através deste meio.

Ressalta-se que o preço é um dos principais motivos para comprar pela internet. Já que, em comparação a loja física, a virtual costuma oferecer preços mais vantajosos por não possuir grandes despesas fixas mensais. Outro ponto relevante se trata da praticidade e agilidade na hora de comprar, pois existe a possibilidade de comparar os preços e as marcas, sem sequer sair de casa.

Dessa forma, se faz necessário, investir nessas plataformas para o sucesso do negócio uma vez que o crescimento de acessos a internet cresce a cada dia, já que podemos fazer tudo com apenas um clique, ou seja, conheça, clique e compre. O *e-commerce* pode se tornar o futuro da atividade varejista. Esse crescimento está

aliado à inovação, à criação de novos modelos de negócio, praticidade, facilidade e agilidade, etc.

Ressalta-se também a praticidade na forma de pagamento. O cartão de crédito pode ser considerado como 'pai' do comércio eletrônico, mas, o boleto bancário e o débito, também são algumas das opções.

Percebe-se que o crescimento do *e-commerce* não tem previsão de parada, pelo contrário, chega a ser surpreendente e espantoso o seu desenvolvimento e expansão. O consumidor mudou seus hábitos de compra, devido à facilidade de encontrar os mais variados produtos/serviços na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico (*e-commerce*) conquistou a confiança dos clientes, porém é de extrema importância a dedicação das empresas deste setor, quanto aos aspectos logísticos e o gerenciamento do negócio.

Estes fatores podem ser considerados como os principais desafios do *e-commerce*, pois, mesmo que a empresa seja virtual ela necessita ser "material" na hora de armazenar, estocar, manusear e separar os produtos, entregá-los no prazo prometido e no endereço indicado pelo cliente.

Nota-se que a logística é um fator crítico para o sucesso das organizações uma vez que interfere diretamente na distribuição dos produtos/serviços. O Brasil vem passando por mudanças, mas a infraestrutura das rodovias, ferrovias e aeroportos é algo preocupante e que acaba prejudicando seriamente as empresas brasileiras em comparação as empresas internacionais.

O comércio eletrônico necessita de um serviço diferenciado devido à dinâmica de sua própria estrutura. Os serviços precisam ser eficientes, rápidos, precisos e adequados com o objetivo de manter e fidelizar seus clientes.

O *e-commerce* é algo dinâmico e, para que a empresa se torne líder no mercado e alcance a liderança, é essencial que a logística integrada seja eficiente.

O comprometimento com o cliente como, estrutura de baixo custo, melhor qualidade dos produtos/serviços, serviço de atendimento ao cliente eficiente, são determinantes para o sucesso da empresa.

O trabalho buscou destacar alguns fatores relevantes do *e-commerce*, desde o histórico até os principais desafios que as organizações deste segmento precisam

enfrentar. Percebe-se que são empresas em constante expansão e que estão buscando soluções para solucionar os principais problemas no setor como a logística e a interligação na cadeia de suprimentos. Com o trabalho, foi possível notar o avanço dessa atividade, facilidade e volume financeiro no comércio eletrônico. Os consumidores estão cada vez mais informados e os vendedores/ varejistas terão que se esforçar para atender as necessidades, motivações e afinidades dos seus clientes. Mesmo com a crise financeira, aproximadamente 43% dos consumidores adquiriram algum produto online uma vez que os produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas.

7 REFERÊNCIAS

ALVES, L. **Vencendo na economia digital.** São Paulo, Makron Books, 2002.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. COOPER, M.B. **Gestão logística de cadeia de suprimentos.** Tradução Camila Teixeira Nakagawa, Gabriela Teixeira Nakawaga. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. (Jornal das Associações Comerciais do Estado de São Paulo). **E-commerce fatura R$ 53,2 bilhões em 2018.** Fev/2019. Disponível em:< https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/e-commerce-fatura-r-53-2-bilhoes-em-2018> Acesso em: 03 mar. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R$ 23,6 bi no 1. semestre de 2018.** Ago/2018. Disponível em: < https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/> Acesso em: 12 mar. 2019.

FARIA, S. F. S. **Fragmentos da história dos transportes.** São Paulo: Aduaneiras, 2001.

FLEURY, P. F. **O desafio logístico do e-commerce**. jul. 2000. ILOS – Instituto de Logística e Supply Chain. Seção Pesquisas e Publicações. Disponível em: <http://www.ilos.com.br>. Acesso em: 18 jan. 2019.

FLEURY, P. F.; MONTEIRO, F. J. R C. **O Desafio Logístico do e-Commerce.** 2003. Disponível em: <http://www.cel.coppead.ufrj.br/fs-busca.htm.fr-desafio.htm> Acesso em: 16 fev. 2019.

FONSECA, J. J. S**. Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, G.; BEHLING, H. Plataformas digitais: um estudo sobre a interação e interatividade presentes nos meios digitais utilizados. **Intercom – Sociedade**

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville/ SC, 2014. Disponível em: < http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0187-1.pdf> Acesso em: 18 fev. 2019.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA (IETEC). **Desafios logísticos no e-commerce.** 2018. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/ categoria/detalhe_artigo/1763> Acesso em: 16 fev. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistema de informação gerenciais: Comércio Eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais.** Ed VII. 7, ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LIMA, F. **O comércio eletrônico e as plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online.** Mestrado em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa. Novembro/2012. Disponível em: < https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1990/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acesso em: 18 fev. 2019.

NOVAES, A.G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Elsevier, 2000.

RODRIGUES, P. R. A. **Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e a logística internacional.** 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

RUFINO, I. **O e-commerce brasileiro driblou as adversidades.** Diário do Comércio, Ago/2018. Disponível em: < https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/ o-e-commerce-brasileiro-driblou-as-adversidades> Acesso em: 16 fev. 2019.

SEBRAE. **Loja Virtual: Código de Defesa do Consumidor e logística reversa.** Jan/2019. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ artigos/codigo-de-defesa-do-consumidor-e-logistica-reversa,c29f438af1c924 10VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 12 mar. 2019.

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil.** Ago/2008. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 10 mar. 2019.

TURBAN, E.; RAINER, R. K. Jr., POTTER, R. E. **Administração de Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentence Hall, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WANKE, P. **Gestão de estoques. A cadeia de suprimentos. Decisões e modelos quantitativos.** São Paulo: Atlas, 2003.