

# E-COMMERCE: O MERCADO INDISPEN- SÁVEL NOS DIAS ATUAIS – UM ES- TUDO DE CASO BIBLIOGRÁFICO

Eduardo Henrique Almeida de Souza / RA:2124500

Heloise de Souza Santos / RA:2122295

Luana Cardoso / RA:2122273

Nicolas Elias Mergarda / RA:2122297

Patrick Krul Cordova / RA:2122276

Rafael Sofiatti Simielli / RA:2123772

Graduandos do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário UniDomBosco. E-mail: [heloise.santos@acad.unidombosco.edu.br](mailto:heloise.santos@acad.unidombosco.edu.br)

Adriana Franzoi Wagner

Mestre em Saúde e Meio Ambiente. Graduada em Administração. Ambas as titulações na Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE. Coordenadora de cursos presenciais e a distância na área de Gestão e professora do Centro Universitário UniDomBosco. Orientadora do presente artigo.

E-mail: [adrianawagner@sebsa.com.br](mailto:adrianawagner@sebsa.com.br)

## RESUMO

O presente artigo tem o intuito de informar sobre o surgimento do e-commerce até os dias atuais, visando demonstrar o ponto de vista do consumidor, que possui uma ferramenta para facilitar na hora das compras, mas principalmente do ponto de vista dos empresários que utilizam essa forma de comércio para atrair mais consumidores e aumentar seus lucros. Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica e pesquisas em sites confiáveis e no próprio site do órgão que é responsável por controlar o comércio eletrônico. Nota-se que, o e-commerce no aspecto global é um mercado que vêm crescendo e se reinventando rapidamente desde o século passado até os dias atuais, e a tendência é desse comércio se expandir, devido a cada ano, as pessoas terem menos tempo e procurarem maneiras mais rápidas de realizarem suas tarefas cotidianas. Sendo assim, incentivar a compra por meio de plataformas on-line e ensinar as pessoas, principalmente os mais idosos, as maneiras seguras de comprarem de uma loja on-line será indispensável para os próximos anos, pois o mundo se tornará mais digital e certamente as maneiras de divulgar, vender e comprar tomaram o mesmo rumo.

Palavras chaves: comércio eletrônico, tecnologia, internet, pandemia.

## INTRODUÇÃO

O comércio sempre esteve presente na sociedade mesmo antes da criação do dinheiro. Com os avanços tecnológicos, as empresas tiveram que se adaptar ao novo modo de consumo. Onde muitas delas tiveram que começar a disponibilizar o atendimento de modo eletrônico, além de possuírem atendimentos físicos (lojas, escritórios), pois devido a globalização, o acesso à internet se tornou mais viável tanto por meio de computadores como também de smartphones.

Visando aumentar seu número de clientes e, consecutivamente, seus lucros, muitas lojas passaram a investir nas vendas on-line, tanto em sites próprios, como também em plataformas de marketplaces e redes sociais, podendo assim alcançar um público geograficamente mais distante. O e-commerce vem ganhando tanto destaque, que atualmente não é necessário abrir uma loja física, o empresário pode simplesmente abrir uma loja virtual, e com um bom marketing, alcançará um lucro considerável.

O presente trabalho apresentará como o avanço da tecnologia foi importante para o e-commerce, a Eletronic Data Interchange (EDI), uma das principais ferramentas, que permitiu que computadores ligados numa rede pudessem enviar e armazenar dados. A evolução do e-commerce que ocorreu em 3 ondas: a primeira com um rápido crescimento de negócios digitais com um aporte de 100 milhões de dólares em três anos (entre 1997 a 2000). A segunda onda foi marcada pela chegada da internet (em 2004 aproximadamente 12% dos americanos tinham acesso à internet e até 2009 esse percentual chegava a 90%). Terceira e última onda com a chegada dos acessos móveis (smartphones e tablets), de 2010 até os dias atuais.

O e-commerce no Brasil, teve seu início em 1996 e desde então nunca mais parou, diversas lojas, tanto grandes redes varejistas quanto pequenos comerciantes começaram a investir nesse novo modelo de negócios. Devido ao “baixo” investimento e alta taxa de lucratividade.

Algum dia você já parou para pensar como funciona um e-commerce? Quando exatamente começou o e-commerce? Quem foi ou foram os pioneiros no comércio eletrônico? Quais são as leis que regem o comércio eletrônico? Como as empresas se adaptaram a essa nova forma de comércio em meio a pandemia? Quais são as ferramentas mais utilizadas para abrir um e-commerce?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o crescimento e avanço da tecnologia, cada dia mais há a dependência da mesma, seja para trabalhar, estudar, se comunicar com parentes e amigos, enfim, para

tudo se utiliza a tecnologia. E, por que não usar para facilitar na hora das compras?

O respectivo artigo apresenta o e-commerce desde seu surgimento até os dias atuais, o forte crescimento para atrair mais consumidores e atingir um público mais distante geograficamente.

Neste momento, principalmente, de uma situação pandêmica, muitos comerciantes, sejam de uma grande rede ou de uma pequena loja, tiveram que também migrar para o universo digital para conseguirem se manter com as portas abertas, assim, entendeu-se mais ainda, o aumento exponencial de tal comércio.

## 2.1 Origem do e-commerce

Sabe-se que o e-commerce já não é novidade para a maioria dos consumidores no Brasil, mas para compreender melhor deve-se ter ciência de sua origem.

Segundo Sarraf (2020, p. 5),

a definição de o que é e-commerce é a abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico. No sentido amplo do termo é todo o comércio realizado através de meios eletrônicos. O e-commerce surgiu em 1970 com a EDI e EFT fazendo transferência de valores entre pessoas e empresa, mas foi com a internet que ele ganhou força e ficou disponível para todas as pessoas. Em português é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones. E sem dúvida nos últimos anos estamos precisando uma revolução deste mercado, ou melhor dizendo, uma grande Evolução do e-commerce.

Ainda para Sarraf (2020, p. 1),

o que é e-commerce, é o comércio de forma eletrônica, de poucos itens, uma venda fracionada, através de um dispositivo virtual. O varejo tradicional acontece no meio físico. Sendo a primeira grande revolução do varejo. O e-commerce nasceu em meados de 1970 nos Estados Unidos, como troca de arquivos de solicitações de pedidos. No Brasil temos registros do primeiro e-commerce de uma grande livraria em 1996, porém muitas pessoas acreditavam que havia surgido em 1999 com o site Submarino.

Num aspecto geral o e-commerce ainda é um varejo novo em relação às formas convencionais de mercado, mas com grande potencial econômico.

Conforme Sarraf (2020, p. 2),

o mercado de e-commerce ainda é muito novo, bem recente e com certeza temos grandes oportunidades por vir. A praticidade reina como benefício para o e-commerce e muitos segmentos ainda podem ser potencializados com este segmento. As dificuldades do setor são a sua complexidade e dificuldade de se atualizar, boas referências de conteúdo. O e-commerce brasileiro representa 4% do volume total do Varejo, ou seja, muito potencial para crescimento ainda. O crescimento se mantém em 2 dígitos, tirando o período da crise, mas o cenário continua positivo e deve se manter assim pelos próximos 5 a 10 anos de crescimento no e-commerce. Mobile vem ganhando força e aumentando sua participação na distribuição de faturamento como origem de acesso.

## 2.2 E-commerce no cenário global

De acordo com Testa, Freitas e Luciano (2006, p. 24):

os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70 do século XX, mesmo antes do desenvolvimento da internet, devido ao surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT) e do intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), que possibilitaram que as transações financeiras e as trocas de documentos entre empresas e clientes pudessem ser realizadas de forma eletrônica. Antes da adoção generalizada e uso comercial da Internet, o sistema de e-commerce baseado em EDI e EFT era muito caro, principalmente por causa do alto custo das redes privadas. Assim, sua aceitação foi limitada, em grande parte, a corporações multinacionais, usando sua força financeira para pressionar e persuadir (com subsídios) fornecedores menores a implementar sistemas de EDI. Até aí, temos o chamado comércio eletrônico pré-internet.

Já na década de 90, foi observado um grande avanço tecnológico no setor de tecnologia e informação, que possibilitou uma melhora na infraestrutura telefônica e das redes, além de tornar os softwares mais intuitivos.

De acordo com Francisco (2020, p. 31):

existem muitas definições para globalização, visto que o assunto é muito amplo. Podemos encarar a globalização em vários aspectos: econômico, cultural, social, político. Contudo, o termo é mais associado ao processo de integração econômica iniciado com mais intensidade a partir dos anos 1990 e profundamente acelerado pelo surgimento da internet e das novas tecnologias de comunicação.

De acordo com Francisco (2020, p. 31):

um outro efeito interessante da globalização para os negócios eletrônicos é que surgiu um novo mercado. Hoje, mesmo, em um pequeno vilarejo, ainda que distante das grandes cidades. As pessoas estão conectadas à internet. Logo, podem fazer transações comerciais on-line, algo que não era possível antigamente. Essas pessoas tinham de vir até uma cidade maior para consumir. Com essas transformações, as empresas tiveram de se adaptar, em termos logísticos, de atendimento, processos etc. Afinal, um comprador do meio virtual quer ser tão bem quanto no mundo físico.

Com o avanço da internet e o crescimento do e-commerce, as empresas começaram a investir no marketing para a divulgação de seus produtos. Freire e Salgado evidenciam que (2019, p. 20):

o Marketing está se tornando cada vez mais horizontal, inclusivo e social, em decorrência do aumento significativo da influência de mídias sociais. As mídias sociais deram espaço para que os próprios consumidores expressassem suas opiniões sobre diversos produtos, de modo que outras pessoas possam ler essas opiniões e embasar melhor sua decisão de adquirir ou não esse produto.

De fato, poucos acontecimentos tiveram tanta influência na forma como a sociedade está organizada como o surgimento da Internet.

Conforme Freire e Salgado (2019, p. 25):

a tecnologia proporcionou uma redução de barreiras físicas, gerando uma revolução nos meios de comunicação, na forma de obter informação, na educação e nos relacionamentos. A tendência é que a internet torne tudo mais ágil e eficiente. No Brasil, a Internet começa a ganhar força em 1996, quando a Embratel evoluiu seus serviços de internet comercial. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU), a porcentagem de brasileiros com acesso à internet era de 13,21% em 2003 e em 2016 chegou a 60,87%.

### 2.3 Evolução do e-commerce

“Uma tecnologia fundamental para a evolução dos negócios eletrônicos foi a Eletronic Data Interchange (EDI), que em português: intercâmbio eletrônico de dados. Essa tecnologia permitiu que computadores ligados por meio de uma rede de teleco-

municações conseguissem enviar e receber dados ali armazenados.” (FRANCISCO, 2020, p. 10).

De acordo com Schneider (2015, p. 5):

desde os primórdios as pessoas utilizam as tecnologias e ferramentas existentes para realizar o comércio, sendo fortemente impulsionadas pelas navegações, máquinas de imprensa, motores a vapor, telefones, dentre outros. O crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes.

A evolução do comércio eletrônico ocorreu em três ondas, conforme Schneider, (2015, p. 10):

primeira onda - De 1995 a 2003: A primeira onda é caracterizada pelo rápido crescimento devido ao surgimento de mais de 12.000 negócios digitais com um aporte de US\$ 100 bilhões em três anos (isso no período entre 1997 e 2000). Como nenhum investidor queria ficar fora desse novo grande negócio, houve muito investimento desordenado, fazendo com que as boas ideias fossem mal desenvolvidas, ou até mesmo más ideias implementadas. Com isso, mais de 5000 negócios digitais foram fechados ou vendidos com a recessão que começou em 2000. Entretanto neste mesmo período de 2000 a 2003, mais de US\$ 200 bilhões foram investidos para adquirir as empresas dot.com (como 15 eram conhecidas na época essas empresas digitais) ou criar novas fazendo com que esse segmento se reerguesse, permitindo que as boas ideias fossem bem desenvolvidas e implementadas. Essa primeira onda foi predominantemente norte-americana. Segunda onda – De 2004 a 2009: A segunda onda foi marcada pelo avanço no uso da banda larga (aproximadamente 12% dos americanos tinham banda larga em 2004 e entre 80% a 90% em 2009). As grandes empresas começaram a investir o próprio capital para desenvolver um negócio on-line, em vez de utilizar do capital de um patrocinador e começaram também a se desenvolver globalmente. Nessa segunda onda, houve mudanças de paradigmas, com empresas como o Google oferecendo propagandas mais interessantes ao seu visitante, além de produtos sendo comercializados completamente por meio digital, com o iTunes da Apple que começou a vender músicas pela internet. Foi nessa segunda onda que os usuários começaram a criar e compartilhar conteúdo por meio do Youtube, Facebook e Wikipedia. Terceira onda - de 2010 aos dias atuais: É marcada principalmente pelos acessos móveis (smartphones e tablets), que deram mais conectividade e mais tempo às pessoas, pela ampla utilização das redes sociais que aumenta as propagandas, promoções e conseqüentemente as vendas, pela inclusão de novos e pequenos negócios e pela análise de grandes volumes de dados sobre os clientes.

## 2.4 Crescimento do e-commerce na pandemia

Em 2020 o mundo viveu (e continua vivendo) uma das mais mortais pandemias da história. “2020 também foi marcado como um dos anos mais aquecidos para o mercado de capitais, sendo que no Brasil tivemos impressionantes 28 IPOs (Ofertas Iniciais de Ações), movimentando aproximadamente R\$117 bilhões” (JERUSALMY, 2021, p.1).

Segundo o Sebrae (2020, p.1):

desde que o novo Coronavírus chegou ao Brasil, uma série de ações estão sendo tomadas para conter a expansão da doença. A proibição da realização de festas, eventos e reuniões acertou em cheio o setor dos pequenos negócios que atuam com economia criativa. Com mais de 150 mil empreendimentos na área, empregando mais de 48 mil pessoas e gerando uma massa salarial de R\$ 1,3 bilhões por ano, o segmento tem se reinventado diante da crise. A internet tornou-se uma ferramenta fundamental que tem contribuído para que os microempreendedores lancem novos modelos de negócios.

“Desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - ABCComm) (2020, p.1).

De acordo com o Sebrae (2020, p. 2):

o e-commerce ganha força e passa a ser a melhor opção de venda, pois a consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível. Só que muita gente está tendo sua primeira experiência com a compra on-line, e quem tinha alguma resistência passou a dar uma chance. Para acompanhar esses novos hábitos de consumo, é importante que o empreendedor aproveite a oportunidade para entender como o cliente procura, age, espera e gasta pela internet.

A forma de e-commerce mais conhecida é o B2C, que “Significa “empresa-para-consumidor”. Nesse tipo de e-commerce, o comprador é o consumidor final do produto comprado” (FRANCISCO, 2020, p. 20). Além das relações comerciais B2C, uma outra vertente do comércio eletrônico em crescimento é o C2C.

Conforme Francisco (2020, p. 21):

é o comércio eletrônico onde as duas partes - comprador e vendedor - são pessoas físicas. Esse tipo de e-commerce se desenvolveu bastante

com o surgimento dos websites de leilões virtuais; o mais famoso deles é o site norte-americano ebay.com. Nesses sites as pessoas podem anunciar seus produtos - novos ou usados - e outras pessoas podem comprar.

## 2.5 O que é preciso para começar um e-commerce? Algumas ferramentas e tecnologias para iniciar um e-commerce

O e-commerce vem ganhando cada vez mais destaque no cenário mundial devido a algumas carências geradas pela pandemia do Coronavírus. Dentro disso, é necessário adquirir algumas ferramentas para facilitar o início do processo e trabalhar com o e-commerce.

Conforme Stefano e Zattar (2016, p. 51):

embora essas tecnologias sejam geralmente incorporadas aos websites para proporcionar funcionalidade, elas também podem ser independentes. Nesse contexto, nenhuma discussão sobre os modelos de negócios para o e-business e e-commerce seria completa sem que citássemos um grupo de empresas cujo modelo de negócios está focado em fornecer a infraestrutura necessária para empresas existirem, crescerem e prosperarem. Estamos falando de facilitadores do e-commerce, ou seja, empresas de infraestrutura de internet. Elas fornecem hardwares, softwares de sistemas operacionais, redes e tecnologias de comunicações, aplicativos, web design, serviços de consultoria e outras ferramentas que fazem o e-commerce. No geral, a internet é um sistema de padrões abertos disponível para todos entrarem no mercado oferecendo produtos de substituição ou melhores canais de entrega. Assim, a internet tende a intensificar a concorrência, porque a informação se torna disponível para todos, passando o poder para os compradores, que podem rapidamente descobrir o menor custo de um provedor, sendo: Hardware (IBM, HP, Dell, Oracle); Software (Microsoft, Red Hat Linux, Apple); Provedores de nuvem (Amazon Web Services, Rackspace, Google, IBM); Serviços de hospedagem (Rackspace, Webintellects, 1&1 internet, HostGator, Hostway); Registro de domínios (Go Daddy, Network Solutions, Dots-ter); Redes de distribuição de conteúdo (Akamai, Limelight); Design de sites (GSI Commerce, Fry, Oracle); Fornecedores de plataforma do e-commerce (GSI Commerce, Magento, IBM, ATG, Demandware); Plataforma de hardware do m-commerce (Apple, Samsung, Google); Plataforma de software do m-commerce (Apple, Google, Adobe, Usablenet, Unbound Commerce, Branding Brand); Streaming, rich media, vídeo on-line (Adobe, Apple, Easy 2 technologies, Channel Advisor); Segurança e criptografia (VeriSign, Checkpoint, GeoTrust, Entrust, EMC, Thawte, McAfee); Sistema de pagamento (Paypal, Authorize.net, Chase Paymentech, Cybersource); Gerenciamento da performance da web (Compuware Gomez, Smartbear, Keynote Systems); Motor de pesquisa de feeds/gerenciamento do marketplace (Channel Advisor, Mer-

cent, CPC Strategy); ERP Enterprise Resource Planning (Compiere, ERP Cloud, ERP5, SAP AG, WebERP); CRM Customer relationship Management (Oracle, SAP, GSI Commerce, Salesforce.com, NetSuite); Gerenciamento de ordens (JDA Software, GSI Commerce, Stone Edge); Cumprimento das atividades (JDA Software, GSI Commerce, CommerceHub); Marketing social (Buffer, HootSuite, SocialFlow); Motor de busca de Marketing (iProspect, Channel Advisor, Rimm-Kaufman Group); E-mail de marketing (Constant Contact, Experian CheetahMail, Bronto software, MailChimp); Afiliações de marketing (Commission Junction, Google Affiliate Network, LinkShare); Comentários de cliente e Fóruns (Bazaarvoice, PowerReviews, BizRate); Chat ao vivo/Click-to-call (LivePerson, BoldChat, Oracle) e Web analytics (Google Analytics, Adobe Omniture, IBM Coremetrics).

Ainda segundo Stefano e Zattar (2016, p. 52):

a internet apresenta muitas oportunidades para a criação de valores das marcas de produtos e serviços, a cobrança de preços premium e a ampliação de um negócio físico off-line que já era poderoso. Laudon e Traver (2014) explicitam que oito características primordiais das tecnologias do e-commerce são responsáveis por proporcionar estas facilidades, sendo: ubiquidade; alcance global; padrão universal; tecnologia social; personalização/customização; densidade da informação; interatividade; e riqueza da informação.

Seguindo o conceito separaram-se as características detalhadas de cada um desses aspectos primordiais das tecnologias do e-commerce, conforme Stefano e Zattar (2016, p. 54):

ubiquidade - No comércio tradicional, mercado é um lugar físico que você visita em determinado horário a fim de realizar transações. Em contraste com essa ideia, o e-commerce é caracterizado pela sua ubiquidade, ou seja, está disponível em todos os lugares e a qualquer momento. Dessa forma, é possível visitar lojas e mercados por meio de seu desktop ou smartphone, em casa, no trabalho ou até mesmo no seu carro, usando o e-commerce móvel. Assim, temos o marketplaces, um mercado que, além de perder as fronteiras tradicionais, tem sua localização geográfica e temporal removida. Em outras palavras, é a área de valor comercial real ou potencial em que uma empresa pretende operar. Do ponto de vista do consumidor, a ubiquidade reduz os custos de transação, pois já não é necessário gastar tempo e dinheiro para ir a um mercado. Em nível mais amplo, a ubiquidade do e-commerce diminui a energia cognitiva exigida para transacionar em um marketplaces;

Alcance global - O e-commerce permite que as transações comerciais ultrapassem as fronteiras culturais, regionais e nacionais; além de ser muito mais conveniente, o custo-eficácia é menor do que no comércio tradicional. Como resultado, o tamanho do mercado para os comerciantes do e-commerce é mais ou menos igual ao tamanho da população

on-line do mundo; Padrão universal – uma característica incomum das tecnologias e normas para a realização do e-commerce é que as normas técnicas da internet têm padrões universais, sendo compartilhadas por todas as nações ao redor do mundo. Contudo, a maioria das tecnologias do comércio tradicional diferem de um país para o outro. Para as empresas, a vantagem é que as normas técnicas universais da internet e do e-commerce apresentam custos mais baixos de entrada no mercado. Ao mesmo tempo, para os consumidores, essas normas reduzem os custos de busca e os esforços necessários para encontrar os produtos desejados. Assim, com a criação do marketplaces, em que os preços e descrições dos produtos podem ser exibidos para todos verem, a descoberta dos melhores preços se torna mais simples, mais rápida e precisa. Com as tecnologias do e-commerce, é possível encontrar um produto específico em qualquer lugar do mundo e é fácil visualizar essas informações em um ambiente coerente e comparativo.

Ainda seguindo os conceitos, Stefano e Zattar (2016, p. 56):

tecnologia social - De maneira bem diferente de todas as tecnologias anteriores, as do e-commerce evoluíram para o parâmetro social, permitindo que os usuários criem e compartilhem conteúdo com uma comunidade mundial. Assim, novos modelos de negócio realizados pela internet permitem o desenvolvimento e a distribuição de conteúdos criados por usuários. Portanto, as tecnologias de internet e de e-commerce proporcionam aos usuários o poder de criar e distribuir conteúdo em larga escala, permitindo que programem o próprio consumo desse conteúdo; Customização e personalização - Com a personalização, os gestores podem ajustar suas mensagens de marketing para focos específicos, considerando interesses e compras anteriores de seus clientes. A tecnologia também possibilita a customização, ou seja, a modificação de um produto e serviço já entregue, tendo por base o comportamento do nicho de consumidores. Com a tecnologia, a disposição das organizações e o uso de banco de dados, muitas informações sobre o perfil de compra do consumidor podem ser armazenadas. Dessa forma, as campanhas e mensagens de marketing podem ser direcionadas a um nicho específico; Densidade da informação - As tecnologias do e-commerce expandem a densidade e a qualidade das informações disponíveis no mercado, ao mesmo tempo que restringem a coleta de informações, o armazenamento, o processamento e os custos de comunicação. Além disso, essas tecnologias aumentam muito o valor, a exatidão e a tempestividade das informações, tornando-as mais úteis e mais importantes do que nunca. Como resultado, a informação torna-se abundante, de menor custo e de melhor qualidade; Interatividade - Permite a comunicação bidirecional entre o consumidor e o comerciante e entre os próprios consumidores. Todas essas atividades são possíveis em websites de e-commerce e redes sociais. A interatividade permite que os comerciantes se comportem com os consumidores como se estivessem frente a frente; Riqueza da informação - Refere-se à complexidade e ao contexto de uma mensagem ou comunicado. Nesse sentido, os mercados tradicionais e as pequenas

lojas de varejo têm grande riqueza, ou seja, são capazes de fornecer um serviço personalizado. A internet tem o potencial de oferecer consideravelmente mais riqueza das informações do que os meios tradicionais (como rádio e a televisão), porque é interativa e pode ajustar a mensagem para usuários individualmente. A riqueza habilitada pela internet permite que os comerciantes de varejo comercializem e vendam produtos e serviços que até então exigiam uma apresentação “real”.

Além das ferramentas é necessário conhecer algumas leis que regem o e-commerce, visando segurança tanto da empresa quanto do consumidor.

De acordo com o decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, Art. 2º da Casa Civil (2013, p. 1):

os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato ; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

E, conforme a lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Art. 2º da Secretária-geral (2018, p. 1):

a disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor.

### 3 METODOLOGIA

Para a realização desse artigo, utilizou-se o método de pesquisa de revisão bibliográfica sobre a temática, na qual, foram usadas técnicas de coleta de dados de pesquisas em artigos científicos, sites confiáveis e livros digitais publicados nos últimos 10 anos.

Compreende-se que “[...] metodologia literalmente refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (OLIVEIRA, 2011, p. 7). E, desta forma, entendeu-se que pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44).

A pesquisa teve o intuito de apresentar o e-commerce desde seus primórdios até os dias atuais, tanto no aspecto global, como também, seus crescimentos expressivos devido aos comerciantes terem de se adaptar com a tecnologia para aumentarem seus lucros e evitar a falência em meio à crise causada pela pandemia de Covid-19.

### 4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

O e-commerce não foi necessariamente criado com o intuito de vendas on-line, a intenção inicial foi de trocar dados e realizar transferências entre computadores de empresas de grande porte, os sistemas utilizados na época foram o Eletronic Data Interchange (EDI) e o Eletronic Funds Transfer (EFT), eles são muito importantes pois são a base da internet do modo como conhecemos hoje. Mesmo que essa ideia de vendas on-line tem um certo tempo (começo da década de 70), ainda é um mercado recente, possivelmente trazendo oportunidades de crescimento, potencializados com esse segmento.

Os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70 do século XX, mesmo antes do desenvolvimento da internet, devido ao surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT) e do intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), que possibilitaram que as transações financeiras e as trocas de documentos entre empresas e clientes pudessem ser realizadas de forma eletrônica.

Antes da adoção generalizada e uso comercial da Internet, o sistema de e-commerce baseado em EDI e EFT era muito caro, principalmente por causa do alto custo das redes privadas. Assim, sua aceitação foi limitada, em grande parte, a corporações

multinacionais, usando sua força financeira para pressionar e persuadir (com subsídios) fornecedores menores a implementar sistemas de EDI.

Já na década de 90, foi observado um grande avanço tecnológico no setor de tecnologia e informação, que possibilitou uma melhora na infraestrutura telefônica e das redes, além de tornar os softwares mais intuitivos. Em 1991, surgiu a World Wide Web e sua popularização possibilitou o surgimento do comércio eletrônico como se conhece hoje. Estas empresas ajudaram a revolucionar a maneira de se comprar e vender todo tipo de produto pela internet.

Com o advento da internet, o termo e-commerce começou a incluir: Negociação eletrônica de bens físicos e intangíveis, como informações. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Tecnologia proporcionou uma redução de barreiras físicas, gerando uma revolução nos meios de comunicação, na forma de obter informação, na educação e nos relacionamentos. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU), a porcentagem de brasileiros com acesso à internet era de 13,21% em 2003 e em 2016 chegou a 60,87%.

Com o avanço da tecnologia, logo a internet começou a ganhar espaço e consequentemente viu-se uma porta para expandir o comércio através dos meios eletrônicos. Muitas são as dúvidas sobre quem e quando exatamente começou com essa ideia de vendas on-line, entretanto, pouco se sabe, mas podemos citar um de seus pioneiros. Um dos primeiros e-commerces que foram ao ar foi o site booknet em 1996, que era uma livraria on-line, aos poucos o site foi expandindo e em 1999 se tornou a Submarino que conhecemos hoje.

A tecnologia fundamental para a evolução do e-commerce foi o eletrônico data interchange (EDI) que é definido como uma tecnologia que possui o objetivo de padronizar e otimizar a comunicação entre sistemas de informações variados, independente de quem os desenvolveu.

O e-commerce começou a ganhar força e visibilidade em 1995 onde teve a primeira onda de grande crescimento devido ao surgimento de 12.000 mil negócios digitais, onde houve muito investimento no ramo. A segunda onda do e-commerce de 2004 a 2009 ficou caracterizada pelo avanço da banda larga no mundo, grandes empresas começaram a investir no negócio on-line como vendas completamente digitais um exemplo disto é o aplicativo iTunes que foi desenvolvido na segunda onda do e-commerce e começou a vender músicas pela internet. A terceira onda de 2010 até os dias atuais é marcada pelo os smartphone e tablets que vem facilitando a vida dos usuários, que deu mais conectividade, pela ampla utilização de redes sociais, aplicativos de bancos, mapas, saúde e apps de comida.

O mundo atualmente já não é mais o mesmo, hoje ao invés de gastar tempo em filas enormes, congestionamento, o consumidor tem a sua loja favorita na palma da mão. Principalmente com o avanço da pandemia, em meio a medidas restritivas de capacidade de público e lockdowns, muitos consumidores tem a preferência ou até mesmo tendo o meio on-line como a única forma de realizar as suas compras.

Várias empresas tiveram que se reinventar em meio a pandemia, com cada vez menos consumidores presenciais. Tanto as lojas quanto prestadoras de serviços tiveram que focar no faturamento on-line, o jeito foi usar plataformas como marketplaces, redes sociais e aplicativos para fortalecer a divulgação no marketing digital para assim expandir seus negócios.

Pensando mais em como atrair o cliente, muitas empresas têm apostado fortemente na personalização da preferência do usuário, usando dados coletados a partir da busca e “curtidas” que o usuário faz no site/aplicativo em questão. Outras maneiras de atrair o cliente são descrever melhor as características do produto e possibilitando que possíveis clientes também vejam a avaliação de pessoas que já compraram nessas lojas, o que traz consecutivamente mais segurança ao futuro cliente, pois consegue saber se é aquele o produto que espera.

Mas não adianta saber apenas se é o produto que se espera, se não souber por quanto tempo terá que aguardar até o produto chegar, não é mesmo?

Pensando nisso, as empresas têm apostado fortíssimo nas entregas, se antes era necessário de 2 ou 3 meses para ter seus itens hoje em questão de poucos dias já se tem os produtos em mãos.

Quando se pensa em começar um e-commerce muita gente não sabe por onde começar devido a ser um mercado relativamente novo. Como não é necessário ter vínculo com nenhuma grande instituição ou empresa é possível qualquer pessoa abrir um comércio on-line seguindo diretamente a ideia criada. A partir de então, para o investidor começar a obter êxito, parte dele o interesse em buscar conhecimento e descobrir as melhores ferramentas para se ter a realização de abrir seu negócio próprio.

Ele pode começar procurando por alguns Hardwares de qualidade (como HP e Dell), seguido dos melhores softwares (como Apple, Microsoft). Já nas plataformas disponíveis temos (GSI Commerce, Magento, IBM, ATG, Demandware). Em seguida talvez seja a parte mais importante onde ele precisa registrar um domínio, para que consiga gerar um link onde será possível acessar seu site (ele pode utilizar empresas como Go Daddy, Network Solutions). O próximo passo seria investir no design do site para agradar visivelmente o consumidor, e também na usabilidade,

tornando tanto o site, quanto aplicativo da loja, mais fácil de ser manipulado pelo seu público alvo. Dessa forma o próprio consumidor faz um marketing gratuito, pois se lhe agrada e é fácil de utilizar, provavelmente ele recomendará aos amigos e familiares.

Para navegar pela internet e realizar compras on-line não é necessário ter grande conhecimento na área, mas se sabe que as pessoas mais jovens têm mais facilidade na utilização das ferramentas necessárias tanto para dirigir quanto para utilizar um e-commerce. Diante desse cenário, se vê pessoas mais velhas, normalmente da terceira idade, tendo mais dificuldades para adquirir conhecimento e conseguir realizar compras on-line ou gerir um negócio próprio devido a essa ferramenta ser relativamente nova. Dentro desse aspecto, uma das formas dessas pessoas que possuem mais dificuldades seria a procura de sites (de introdução ao comércio on-line ou até mesmo empresas de consultoria), assim como vídeos explicativos que apresentam o funcionamento de um e-commerce em sites como Youtube, como também livros para adquirir conhecimento e facilitar o melhor entendimento. Tendo ciência, se facilita para navegar nesse comércio, e se for do interesse abrir sua própria empresa nesse mercado de compras on-line que vem crescendo sucessivamente.

Outra parte, não menos importante, seria em relação à segurança tanto de quem vende quanto de quem compra. Buscando sempre evitar problemas o ideal é saber quais são os deveres por parte do empresário. Seguindo o decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, o nome da empresa deve ser exibida de forma clara, assim como, o CNPJ, endereço de registro, detalhamento do produto (como dimensões, peso e eventuais riscos à saúde), o preço (no caso formas de pagamento à vista ou a prazo, deixando claro se haverá juros caso a compra seja feita num parcelamento), e não menos importante às políticas da empresa (como devoluções e trocas). Para dar credibilidade à empresa outro decreto é a lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que diz sobre o comprometimento da empresa em seguir as normas de segurança no uso de dados do cliente, como a política de privacidade. Dessa forma evita expor dados ou opiniões sem autorização direta do consumidor, deixando o mesmo mais seguro e confiante na hora de realizar suas compras em seu site.

## 5 CONCLUSÕES

O avanço da tecnologia evolui cada vez mais com o tempo e isso foi essencial para o e-commerce crescer, um mercado virtual utilizado por lojas e empresas para que se possam vender seus produtos, serviços, atendimento ao cliente, por meio de um

smartphone, computador ou um tablet.

Demonstrou-se que o e-commerce é um dos mercados que mais cresce com o passar dos anos, ainda mais devido ao período de pandemia que o mundo vive. Essa alta ocorre devido às facilidades apresentadas na hora de realizar as compras, na comodidade de poder ser feita onde você estiver e na questão da entrega que é feita diretamente no endereço disponibilizado pelo cliente.

Pode-se dizer, em comparação a outros mercados, que o e-commerce é uma área nova onde se realizar compras, mas sua origem já data do século passado, onde em paralelo com o avanço da internet, o e-commerce evoluiu consideravelmente até chegar no que é nos dias atuais. Desta forma, admitimos que este assunto tem sim possíveis outras linhas de pesquisas que podem ser derivadas desta.

Conforme visto, sua ideia original era realizar transferências entre pessoas e empresas, mas com o avanço da internet ele ganhou força e ficou disponível para todas as pessoas. Passando pelas suas duas ondas e vivenciando a terceira hoje, vemos essa área do comércio em ascensão, bastante sólido e com muito potencial para crescimento, mesmo não sendo ainda uns dos principais mercados no mundo de hoje.

Em questão de segurança, além das empresas que criam os sites, existem leis que regem o e-commerce como empresa e também para o cliente, assim podendo navegar pela loja virtual com toda segurança.

Diante do objetivo proposto, as principais limitações que tivemos em relação ao trabalho estão relacionadas à dificuldade em achar sites confiáveis com informações relevantes, por ser um tema que agora em meio à pandemia está muito mais presente em nosso cotidiano, não é possível ter acesso aos dados e estatísticas atuais confiáveis, assim, foram acessados diversos sites com informações divergentes e tendenciosas. Outra questão foi à dificuldade de nos reunirmos para efetuar o trabalho, demandou um pouco mais de tempo devido aos horários de cada integrante da equipe. Apesar das dificuldades, tivemos pontos muito positivos, é uma equipe colaborativa, que se ajuda como pode, quando um se deparava com alguma informação que poderia ser interessante na parte do outro isso era compartilhado, e uma equipe aberta a opiniões para melhoria.

Enfim, como futuros administradores entendemos que o e-commerce é um mercado essencial nos dias atuais, devido sua praticidade e diversidade de produtos. Nos quais tanto as grandes empresas quanto os pequenos empresários podem ter um site onde divulgar e comercializar seus produtos com um custo baixo. E que sua manutenção e evolução dependem diretamente do empresário estar atento as novas tecnologias e tendências de mercado, não esquecendo da qualidade dos produtos,

diferenciando-se no marketing, e buscando prazos otimizados na entrega dos pedidos. Podendo então ter êxito em seu negócio. Assim, admitimos que é inevitável que o e-commerce se tornará o maior mercado no mundo, em pouco tempo (a curto prazo).

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. 2020 (p.1). Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=Segundo%20a%20ABComm%2C%20desde%20o,s%C3%A3o%20Moda%2C%20Alimentos%20e%20Servi%C3%A7os>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CASA CIVIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. 2013 (p.1). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 29 abr. 2021.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. Comércio eletrônico e mídias digitais. Curitiba-PR: Contentus, 2020 (p.10-20-21-31). Biblioteca digital Pearson.

FREIRE, Daniele Araujo. SALGADO, Érika Batista. E-commerce no Brasil: panorama geral e principais desafios. 2019 (p.20-25) Disponível em: <<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10030160.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 2002 (p. 44). Disponível em:<[http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2021

JERUSALMY, André. Emissões do setor de e-commerce devem continuar ritmo de crescimento em 2021. 2021 (p. 1) Disponível em:<<https://abcomm.org/noticias/emissoes-do-setor-de-e-commerce-devem-continuar-ritmo-de-crescimento-em-2021/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011(p. 7). Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/ol/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/ol/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SARRAF, Thiago. Aprenda a origem e o que é E-commerce. 2020 (p. 1-2-5). Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SCHNEIDER, Gary. Electronic commerce eleventh edition. 2015 (p. 5-10) Stamford-USA: Cengage Learning, 2015.

SEBRAE. Economia criativa resiste à crise do novo Coronavírus com uso de ferramentas on-line. 2020 (p. 1). Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br>

SEBRAE. Coronavírus: o impacto nas vendas on-line. 2020 (p. 2). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f7>>

1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SECRETARIA GERAL. Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. 2018 (p. 1). Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)>. Acesso em: 29 abr. 2021.

STEFANO, Nara. ZATTAR, Izabel Cristina. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaber, 2016 (p. 51-52-54-56). Biblioteca digital Pearson.

TESTA, M. FREITAS, LUCIANO, E. Comércio eletrônico: tendências e necessidades. Revista ANGRAD, 2006 (p. 24). Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/278849825\\_Comercio\\_Eletronico\\_Tendencias\\_e\\_Necessidades\\_de\\_Pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa)> Acesso em: 30 abr. 2021.