

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

COMPRAS NA INTERNET: EVOLUÇÃO DO MUNDO ATUAL

Emanuelly Ferreira Lima ¹
Magnus Salera dos Santos²
Cláudia dos Santos Nascimento Gomes³
Fabrício Augusto Aguiar Leme⁴
Rodrigo Santana do Nascimento⁵

Resumo: Este artigo tem como objetivo geral informar aos sobre o que é o comércio eletrônico, como surgiu e como trabalhar com essa plataforma. Informando também as vantagens e desvantagens da utilização desta ferramenta e sua evolução nos últimos anos. Além de permitir que seja utilizada para fins de pesquisas. Com o crescimento da tecnologia e acesso rápido a informações o mercado tornou-se mais exigente e dinâmico. Com isso o consumo via internet tomaram grandes proporções e novas ferramentas estão sendo implantadas, unindo diferentes tecnologias.

Palavras-chave: e-commerce, internet, comércio eletrônico, online.

Abstract: This article has the general objective to inform about what is e-commerce, how did and how to work with this platform. also stating the advantages and disadvantages of using this tool and its evolution in recent years. In addition to

¹ Graduada em Administração pela Faculdade Don Domênico

² Graduado em Administração pela Faculdade Don Domênico

³ Professora e Coordenadora no Curso de Letras, na FECLE Don Domênico. Mestre em Língua Portuguesa.

⁴ Especialista em Direito do Trabalho e em Direito Processual Civil, Advogado e Professor Universitário. Graduado em Direito. Professor na FECLE Don Domênico nos cursos de Administração e Recursos Humanos. Mestrando do programa de pós-graduação stricto sensu em Direito da Saúde da UNISANTA – Universidade Santa Cecília.

⁵ Especialista em Direito do Trabalho e em Direito Processual Civil, Advogado e Professor Universitário. Graduado em Direito Professor na FECLE Don Domênico nos cursos de Administração.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

allowing it to be used for research purposes. With the growth of technology and quick access to information the market has become more demanding and dynamic. The consumption via internet took major and new tools are being implemented , combining different technologies.

Keywords: e-commerce, internet, e-commerce, online.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a internet tem sido o meio mais prático e funcional da população, facilitando e descomplicando os meios de comunicação atual. A internet é um dos maiores canais de distribuição para produtos e serviços, estreitando o relacionamento entre empresa e consumidor.

O comércio eletrônico vem ampliando seus canais de distribuição, optando pelo marketing e tecnologias das mais variadas formas, principalmente por ser uma fonte de venda de baixo custo. A comodidade se tornou o maior aliado aos consumidores, que fazem suas compras através de computadores, *smartphones*, tablets, etc., sem sair de casa, utilizando cartão de crédito, boleto bancário, transações online e outros meios de pagamentos que facilitam o fechamento do pedido. Além de proporcionar pesquisas mais rápidas em diferentes empresas, abrindo várias abas no navegador de internet, as grandes partes dos serviços estão disponíveis 24 horas. Grandes empresas já aderiram ao comércio eletrônico para alavancar suas vendas e aumentar sua competitividade no mercado.

2. História do e-commerce no Brasil

Na Guerra Fria os norte-americanos desenvolveram uma rede para comunicar-se com as bases militares. Conhecida como *ArphaNet*, quando a guerra

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

acabou essa rede deixou de ser segredo e passou a ser utilizada nas universidades por cientistas. Com o surgimento da *World Wide Web*, a rede se enriqueceu e ganhou cores, imagens, sons e vídeos. Através de um engenhoso sistema de localização de arquivos, a internet assegura um ambiente para que as informações possuam endereço personalizado, que podem ser acessados por qualquer usuário. A Internet no Brasil teve início em 1991, com a chegada da RPN (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico atrelado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Até hoje, a RPN é o “*backbone*” principal, englobando instituições, centros de pesquisa, universidades e laboratórios. No entanto, a RPN é responsável por toda a infraestrutura de interconexão e informação, controlando o “*backbone*”. Em 1994, a EMBRATEL lançou, como experimento, o acesso online, para saber mais sobre ela. Mas, só em 1995 é que foi liberado para o setor privado o acesso à internet, para estudar como investigar comercial as suas vantagens. Passados 20 anos após essa liberação, mostra-se um cenário bem diferente. O Brasil é responsável por 50% de todo o comércio eletrônico na América Latina, titular de aproximadamente 800.000 domínios com extensão “.br” e 80.000 domínios “.com”. Segundo o site Ebit, *“no Brasil 23,1 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no primeiro semestre de 2016, representando assim um aumento de 31% se comparado com 2015”*.

2.1 Origem

Segundo Peter Drucker (Exame, São Paulo, mar. 2000, p. 112), *“o comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado, que está gerando um boom novo e distinto e provocando transformações aceleradas na economia”*.

Compras online, é o termo utilizado para os clientes que fazem o uso de serviços ou compras pela internet. Este processo é um comércio eletrônico utilizado entre empresa-consumidor, bem como para transações inter-empresas.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

O sistema foi inventado em 1979 por Michael Aldrich, que na época era funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers. Para por sua idéia em prática, usou uma televisão modificada via telefone a um computador também pronto para transações em tempo real. A interface usada foi o teletexto. Dois anos depois foi feita a primeira transação de negócios pela iniciativa da Thompson Holidays, uma empresa de turismo britânica. Em maio de 1984, Jame Snowball, na Inglaterra fez a primeira compra online de materiais da Tesco. Em 1992 o Book Stacks Unlimited, um site desenvolvido por Charles Stock, ficou conhecido como a primeira livraria da web. Dois anos depois surgiu a Amazon, outra livraria online, criada por Jeff Bezos.

A partir de 1994 começaram a surgir outras lojas online, entre elas bancos e pizzarias. E para garantir que as transações fossem protegidas, os dados eram trocados com frequência com recurso à encriptação.

As compras online são maneiras práticas para adquirir bens. Alguma das vantagens das compras online são a comodidade e a grande concorrência, o que permite variedade de preços. A diversidade de pagamentos também é outra vantagem das compras online, podem ser feitos pelo uso de cartões de débito, crédito, transferências bancárias, boletos, etc. Outras definições usadas para lojas da internet são: lojas web, lojas online e lojas virtuais.

Resumidamente é um moderno meio de comércio onde se compra e vende qualquer coisa em qualquer lugar do mundo e com preço reduzido, agilidade e flexibilidade

2.3 Perspectivas

A perspectiva de crescimento para o comércio eletrônico no Brasil se mantém em alta e as expectativas é que as tendências renovem o mercado.

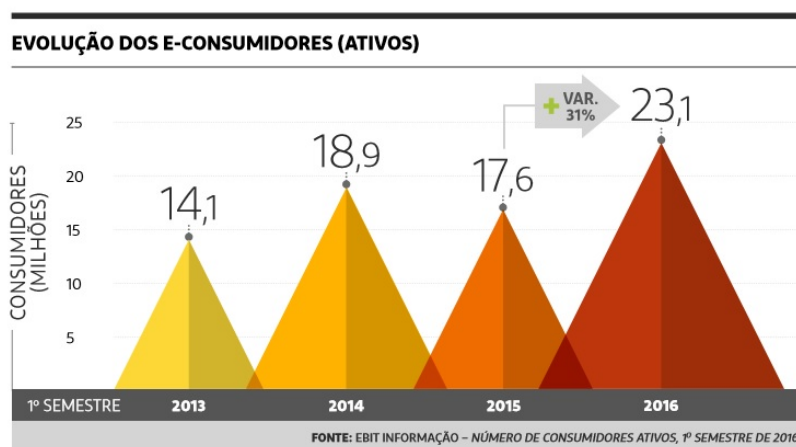
Uma das grandes novidades é a adequação das lojas virtuais aos dispositivos móveis. As plataformas são adaptadas para os smartphones e tablets e as empresas que desejam investir no e-commerce é inevitável essa implementação.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

O atendimento em tempo real também tem ganhado espaço, muitas lojas virtuais já optam pelo chat, onde os clientes podem pedir sugestões, tirar dúvidas ou fazer reclamações. O fato da empresa ser mais presente também funciona nas redes sociais e aplicativos para compartilhamento de conteúdos. Segundo

COO da Ebit, André Ricardo Dias *"A internet mudou significativamente a forma como as pessoas adquirem um produto ou serviço, pois a regra não é mais como encontrar seus clientes, mas sim como ser encontrado por eles de forma pouco invasiva e com credibilidade"*.

Em relação ao primeiro semestre de 2015 o número de consumidores aumentou cerca de 31%, o que era 17,6 milhões de consumidores, no primeiros semestre de 2016 passou a ser 23,1 milhões de compradores online.



Devido o grande número de lojas online, o comercio eletrônico começa a investir em lojas físicas para se aproximar dos seus clientes.

Uma pesquisa realizada com consumidores nos diz que 55% dos entrevistados afirmaram que optam por uma experiência mista, na qual o processo de escolha, compra e mesmo a troca, ocorre tanto na loja online como na física. Os jovens preferem as lojas físicas pelo contato que tem com os produtos a vendas.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

2.4 Fidelização

Os fatores que mais influenciam um cliente no ato da compra é a facilidade em adquirir o produto e a eficiência na entrega. Segundo pesquisas, o prazo de entrega é o principal ponto motivador do consumidor voltar a fazer negócio em uma loja virtual.

É muito importante que a empresa se pondere em relação aos prazos e etapas dos processos de venda, garantindo um bom retorno dos compradores. Além de deixar claro as políticas de entrega e troca de produtos e manter os canais de comunicação sempre dispostos a atender às demandas.

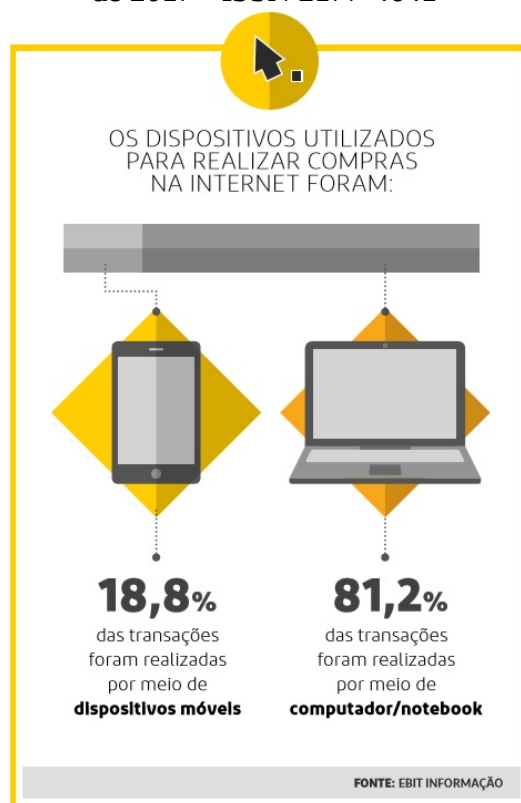
3. Por que se vende pela internet?

Uma das principais características da internet é a interatividade, a facilidade que o internauta tem em acessar o site que quiser, realizando contato direto com os fornecedores de produtos e serviços, escolher aqueles que lhe sejam interessantes e selecionar a forma de pagamento, sem nenhuma intermediação. As empresas oferecem o serviço 24 horas por dia, lojas virtuais não fecham para almoço, nem finais de semana ou feriados, a pessoa não se sente sufocada pelo vendedor, como costuma acontecer em lojas físicas, e podem ser acessadas sem sair de casa.

Com o comércio eletrônico a distância se tornou praticamente nula. Qualquer pessoa pode adquirir produtos e serviços de qualquer lugar do mundo sem se deslocar fisicamente.

O e-commerce também é uma ótima ferramenta para manter a base de dados de clientes da empresa atualizados. Os históricos de compras realizadas, suas preferências e informações pessoais são obtidas com facilidade no ato do cadastramento e essas informações são automaticamente incorporadas a base de dados dos clientes.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641



3.1 Serviços de delivery

As alternativas de serviços de entrega aumentaram devido ao crescimento das compras online, os sites devem oferecer opções de empresas de delivery que melhor atendam as suas necessidades.

O Sedex (serviço de encomenda expressa) é um serviço de despacho expresso de correspondências, documentos e objetos da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). O serviço disponibiliza varias modalidades, além do Sedex Simples, existem: Sedex 10, Sedex Estadual Pré-Franquiado, Sedex Hoje, Sedex VIP, Sedex Mundo, entre outros.

A Varig Logística S.A possui o serviço de carga fracionada conhecida como Velog, que tem como objetivo básico a dedicação exclusiva ao transporte aéreo de

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

cargas e soluções logísticas. A Velog oferece variados tipos de entrega: Velog 1º Vão, Velog Manhã Seguinte, Velog Pequenos Objetos, Velog Doc, Velog Econômico, Velog Box, entre outros.

A Federal Express, mais conhecida como FedEx, não faz entrega nacionais é um serviço porta a porta para mais de 200 países. Exige limite de valor declarado de US\$ 3 mil para recebimento e até US\$ 5 mil para envio, por remessa.

A DHL é a empresa que lidera o mercado de transporte expresso internacional, terrestre e frete aéreo, considerado também número 1 no mundo em frente marítimo e serviço de logística. A empresa oferece uma série de soluções customizadas que cobre desde o envio de documentos por transporte expresso até o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Os serviços disponibilizados são: Serviço Expresso Prioritário Internacional, Jumbo Box, Import Express. A DHL disponibiliza recurso de rastreamento de remessas de qualquer lugar do mundo, informando o paradeiro das mercadorias pela internet.

Esses são apenas algumas das empresas que fornecem entrega de mercadorias pelo mundo. Os serviços mais utilizados no Brasil são fornecidos pelos Correios.

4. Tipos de empresas presentes no e-commerce

No mercado há quatro tipos de empresas atuantes no comércio eletrônico, porém uma mesma empresa é capaz de atuar em mais de um tipo.

B2B: Mais conhecido como negócio-a-negócio, que é a negociação entre empresas.

B2C: é a venda entre organização e consumidor, a mais conhecida pelos consumidores.

Intra-organizacional: a venda realizada dentro do ambiente de trabalho, por exemplo, para os próprios funcionários, a empresa fornece produtos com descontos e algumas vezes até sites exclusivos com as vantagens.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

C2C: neste caso é a venda entre consumidores, muito utilizado atualmente, sites como Mercado Livre e Enjoei são exemplos desse tipo de comércio.

5. Cuidados ao fazer compras online

Apesar de todo o conforto, comodidade e praticidade que as compras online proporcionam, existem alguns cuidados que devem ser tomados, pois as compras online também apresentam riscos. Vender pela internet é um fator que exige sistemas muito aperfeiçoados de recebimento e despacho das entregas. Os dados referente ao pagamento, como número de cartão de crédito, são criptografados na rede para que pessoas não-autorizadas ajam de má fé. Mesmo com todos os cuidados, infelizmente existem pessoas desonestas que percebem qualquer deslize que venham ao ocorrer na montagem do site.

Então é necessário alguns cuidados antes de finalizar qualquer compra: o Código de Defesa do Consumidor dá direito de arrependimento, permitindo o cancelamento da compra, devolução do produto e o pedido de ressarcimento de seu dinheiro em até 7 dias, sem apresentar qualquer motivo e a empresa que fornece o produto é obrigada a aceitar e devolver o dinheiro;

Se alguma peça vier à apresentar defeitos a empresa vendedora deve ser notificada em até 30 dias em caso de bens perecíveis e 90 dias em casos de bens duráveis, neste caso ela tem 30 dias para fazer o conserto ou troca do produto defeituoso;

Um produto só pode ser anunciado no site se tiver em estoque, este é um dos maiores problemas do comércio virtual, principalmente no Brasil;

Cuidado com o valor do frete, em alguns casos o gasto de entrega se refere a metade do preço final do produto. Ao fazer a compra deve ser visível o valor que se paga para receber a mercadoria em casa, o valor deve aparecer no momento em que a compra estiver sendo realizada. Caso o consumidor decida devolver o produto, o vendedor ficará obrigado a devolver também o valor do frete;

É recomendado que se pare, pense e pesquise para não fazer compras por impulso. O nome do vendedor, telefone e endereço devem estar nítidos no site. Conversar

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

com pessoas que já compraram ou até mesmo pesquisar a empresa em sites de reclamação como o site Reclame Aqui, E-bit, Reclamao, etc, onde pode existir informações boas ou ruins referentes a mesma;

A mensagem de confirmação de compra deve ser impressa pois serve como documento caso haja algum problema com o computador, e será a garantia do consumidor até a mercadoria chegar;

O Código de Defesa do Consumidor só vale para transações realizadas no Brasil, nas demais, vale a lei do lugar onde é feita a venda;

Com a extensa opções de sites, as vezes um pode possuir um valor mais baixo além de uma compra mais segura, para isso já existem sites especializados em comparação de preço entre um site e outro;

Não informe seus dados antes de saber a procedência do site;

Escolher a forma de pagamento que mais se adeque as suas condições.

Anotar o CPF/CNPJ e pesquisar no site da Receita Federal ajuda a prevenir fraudes, caso o nome do CNPJ não corresponda ao do site é bom procurar pelo endereço da loja no Google Maps, e se mesmo assim não houver informações sobre a loja, desistir da compra é o melhor a fazer para evitar maiores problemas.

Exigir nota fiscal é um direito do consumidor, não se deve exitar e se a empresa vier a negar, o Procon esta a disposição.



Fonte: Câmara Municipal de Bom Despacho.

6. Marketing

O grande desafio das empresas que trabalham com comércio eletrônico, é converter visitantes em compradores. E para que isso seja possível há duas formas que vem sendo bastante utilizadas: a venda orientada e a boa apresentação do produto.

Influenciar o cliente a decidir o que comprar é a técnica da venda orientada, que funciona com técnicas de personalização para recomendar produtos que possam atrair a atenção do consumidor.

O uso de um assistente de vendas interativo recomenda produtos baseado em questionários, essa técnica tem funcionado bem para compradores que não são muito familiarizados com a tecnologia.

Antigamente produtos como roupas, automóveis e casas eram considerados inviáveis de serem vendidos pela internet, a forma que são apresentados reverte essa imagem, afinal um visual atraente, com boa interatividade que especifique as informações, que devem ser atualizadas constantemente.

Pesquisas recentes mostram que são necessários descontos interessantes e uma campanha de comunicação agressiva para convencer usuários a realizar compras online ao invés de procurar uma loja física.

Mas há outras formas de promover uma empresa e potencializar as vendas, entre elas:

Redes sociais, é um canal barato e eficaz, que permite contato mais prático com clientes ou futuros consumidores. Publicar conteúdos relevantes nas redes sociais é uma forma de entreter e aproxima.

Google Adwords, é uma ferramenta de anúncio do Google, muito utilizado por lojas que possuam verba para investir nesse canal. Já que converte um grande número de visitantes em pouco tempo.

Email marketing, é como uma mala-direta, onde todos os clientes que cadastrarem seus emails no site receberão um retorno com ofertas, lançamentos, etc, seja

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641
diariamente, semanalmente ou quinzenalmente. Assim, fazendo com que voltem a fazer negócio.

Ter um bom conteúdo atrai potenciais visitantes para a loja virtual, é um dos métodos mais baratos e que se utilizado em longo prazo pode render ótimos resultados.

Considerações finais

O e-commerce se tornou um meio mais rápido e ágil de consumir bens ou até mesmo de anunciar itens para vendas. Conforme apresentado neste Projeto, desde 1984, quando a primeira compra via internet foi confirmada, até os dias atuais, houve muita evolução, tanto das empresas quanto da tecnologia, tornando a venda mais acessível ao consumidor.

Apesar de todo esse progresso a internet não é considerada o meio mais confiável para se comprar ou vender, para isso cada consumidor deve tomar os devidos cuidados para evitar fraudes e emboscadas, realizando uma pesquisa para certificar-se que o site é confiável ou não, pois infelizmente à pessoas de má índole que se aproveitam daquelas pessoas que têm pressa ou ainda não estão muito adaptados aos novos meios de comercialização.

Houve um enorme crescimento do comércio eletrônico em 10 anos, muitas mudanças, tecnologias que foram aperfeiçoadas, métodos mais eficazes utilizados para facilitar ainda mais quem deseja consumir, além de ser uma porta para a acessibilidade daqueles que enfrentam tantos obstáculos nas ruas.

Apesar de tantas vantagens, o e-commerce também causou alguns impactos, como a redução de agências de turismo, que agora são encontradas facilmente em grandes sites, com propostas e ofertas das mais diversas e o acesso a filmes e vídeos tornaram locadoras de vídeos praticamente extintas.

Nos dias atuais, grandes empresas já se encontram no comércio eletrônico, que apesar de todos os seus gastos para manter uma loja online, ainda assim, é mais vantajoso que manter uma loja física onde se tem mais gastos.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 9ª Edição – Junho de 2017 - ISSN 2177-4641

O propósito desde Projeto foi apresentar de uma forma mais detalhada como o e-commerce evoluiu e continuará progredindo com o passar dos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albertin, A. L., & Moura, R. M. (1998). **Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade**. Revista de Administração de Empresas, 38(2), 49-61. doi: 10.1590/S0034-75901998000200006

Cernev, A. K., & Leite, J. A. (2005, setembro). **Segurança na internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29.

DANTAS, Edmundo B. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

Gazeta Online, **Confira 10 dicas para realizar uma compra segura na internet**. Disponível em: http://www.gazetaonline.com.br/index.php?id=/_templates/mobile-noticia.php&xml=/_conteudo/2014/07/noticias/dinheiro/1492711-confira-10-dicas-para-realizar-uma-compra-segura-na-internet.html>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

Kovacs, M.-H., & Farias, S. A. (2004). **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. RAE-eletrônica, 3(2), 1-18. Recuperado de http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482004000200004.pdf.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Traduzido por Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Lair. **Uma venda não ocorre por acaso: saber vender**. Belo Horizonte : LEITURA, 2004. 229p.

Sebrae, o **que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voce-precisa-saber-sobre-comercioo-eletronico>>. Acesso em 23 de março de 2016.