

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



**O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA
DE DESENVOLVIMENTO DE VENDAS NO VAREJO:
UM LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE O
MERCADO BRASILEIRO**

**ELECTRONIC COMMERCE AS A RETAIL SALES
DEVELOPMENT TOOL: A DATA SURVEY ON THE
BRAZILIAN MARKET**

Lidianny Lourenço COSTA
Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT
E-mail: lourencolidianny@gmail.com

Elizeu José dos SANTOS
Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT
E-mail: admejs@gmail.com



RESUMO

O estudo apresenta um levantamento de dados secundários sobre o comércio eletrônico varejistas no cenário brasileiro. Para tanto, buscou-se dados junto ao Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, E-bit e diversos outros autores contemporâneos que tratam do assunto. Diante do exposto percebeu-se que o comércio eletrônico é uma tendência natural, pois em 2016, 94 milhões de brasileiros tinham acesso à internet, chegando a 139 milhões em 2017, e muitos consumidores pretendem comprar por meio da internet em detrimento de conveniência, comodidade e no conforto de seu próprio lar. Esse segmento no Brasil representou um volume de vendas em 2016 de R\$ 41,3 Bilhões, tendo uma previsão de crescimento de 17,7%, já atingidos 16% até o presente, o que representa R\$ 49,7 Bilhões. Sendo assim, pode-se dizer que é uma grande oportunidade estratégica para que as empresas possam adentrar no e-commerce, inclusive com a finalidade de ganhar vantagem competitiva.

Palavras-chave: Internet. Varejo. E-commerce. Tendência.

ABSTRACT

The study presents a survey of secondary data on e-commerce retailers in the Brazilian scenario. To do so, we sought data from the Institute of Applied Economic Research, Brazilian Institute of Geography and Statistics, E-bit and several authors, contemporary authors who deal with the subject. In view of the above, it was noticed that e-commerce is a natural trend, in 2016, 94 million Brazilians, access to the internet, reaching 139 million in 2017, and many consumers intend to buy through the internet at the expense of convenience, In the comfort of your own home. This segment in Brazil represents a sales volume in 2016 of R \$ 41.3 Billion, with a growth forecast of 17.7%, already reaching 16% to date, representing R \$ 49.7 Billion. Thus, it can be said that it is a great strategic opportunity for companies to enter without e-commerce, including for the purpose of gaining competitive advantage.

Keywords: Internet. Retail. E-commerce. Trend.

INTRODUÇÃO

O tema em questão apresenta o comércio eletrônico como uma ferramenta de desenvolvimento de vendas no varejo dentro do cenário brasileiro. Desta forma, o foco central da pesquisa é o B2C business to consumer (do negócio para consumidor). De acordo

com Vieira e Slongo (2008), essa modalidade representa a empresa que vende seus produtos e serviços por meio da internet, diretamente para o consumidor final, também podendo ser definido como varejo eletrônico.

O comércio eletrônico tem crescido muito nos últimos tempos apresentando dados cada vez mais em ascensão, tanto de empresas aderindo à estratégia, em busca de competitividade e crescimento no mercado, quanto de faturamento das já existentes, principalmente pela grande mudança de foco do marketing do produto para o cliente, assim suscita Ribeiro e Martins (2011).

Conforme Gertner e Diaz (1999), o cliente do e-commerce normalmente tem um perfil específico, e possuem critérios de escolhas diferentes. Uns compra na internet em busca de preço baixo, outros querem conveniência, produtos diferenciados, comodidades no ato da compra. E para isso, a empresa precisa adquirir um conjunto de competências dentro desse segmento que possa garantir a satisfação desse cliente.

Para tanto, o presente artigo apresentou objetivo principal de realizar um levantamento de dados secundários sobre o comércio eletrônico varejistas no cenário Brasileiro. Nesse ínterim, elaborou-se a seguinte pergunta problema: Qual o contexto atual do cenário brasileiro no comércio eletrônico?

Com a finalidade de justificar a escolha do tema, é válido inferir que esse é de extrema relevância para os acadêmicos de administração, bem como para o mundo dos negócios, pois permite evidenciar a importância dessa modalidade de comércio para as empresas e principalmente para os futuros administradores. Conseqüentemente, elenca-se que o tema é também importantíssimo aos consumidores, pois se remete a ideia de que as empresas, num futuro próximo adentrem-se nessa modalidade de negócio, por ser uma tendência extremamente forte para alavancagem e crescimento dos negócios, bem como um forte fator de conveniência para os clientes.

A presente pesquisa trata-se de um levantamento exploratório de dados secundários sobre o comércio eletrônico no cenário Brasileiro. Desta forma, valeu-se de buscas em plataformas importantes, oficiais, como IBGE, IPEA, E-BIT e SEBRAE. Que para Chisnall (1980) o levantamento de dados secundários, são buscas de informações já existentes e pode ser útil para finalidades de ascensões específicas, podendo-se chamar de levantamento bibliográfico.

Para tanto, a pesquisa tem natureza e características expressamente qualitativas de cunho exploratório. Tendo como suportes teóricos, além das plataformas já mencionadas, a busca em livros, artigos, sites e periódicos específicos da área.

Ressalta-se que como a proposta metodológica foi pautada em levantamento de dados secundários de assuntos relacionados ao cenário brasileiro do comércio eletrônico,

inclusive respaldou-se na fundamentação histórica desse objeto de pesquisa. Igualmente, as bibliografias apresentam um intervalo de publicações, a partir do método, dos anos de (1980 – 2016).

Logo, para enriquecer os achados propostos no levantamento bibliográfico apresentaram-se os resultados da pesquisa por meio de uma análise explicativa. Bem como recomenda os autores:

A análise explicativa de dados bibliográficos, é construída com a finalidade de apresentar melhor os resultados a partir da classificação referente ao conteúdo das obras pesquisadas. É uma fase bastante ilustrativa, na qual o pesquisador procura demonstrar a validade de suas afirmações a partir dos autores pesquisados. Utilizando-se de quadro resumo, tabelas e discussão dos dados secundários (LIMA E MIOTO, 2007, p. 43).

O que permite inferir que ensaios teóricos não apresentam nenhum sentido para a construção do conhecimento científico se não houver pelo menos uma discursão pautada entre os autores e os pesquisadores.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO, LAPSO TEMPORAL HISTÓRICO, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

110

Antes de relatar sobre o histórico do comércio eletrônico, faz-se necessário elencar o surgimento da internet, que inicialmente, na década de 1960, foi desenvolvida por uma empresa denominada ARPA, que tinha finalidades de melhorar a eficiência do processo de comunicação entre as organizações militares, assim suscita Carvalho (2006).

O mesmo autor referencia ainda que na década de 1970, o processo foi ampliado, chegando até as Universidades e outras organizações relacionadas à defesa, ou seja, ainda com objetivos militares. Porém, sendo um pouco mais ampliada, uma espécie de rede interligada, chamada ARPANET.

Nakamura (2011, p. 11) corrobora dizendo que “[...] em 1975, já existia cerca de 100 (cem) sites, sempre com a grande preocupação dos pesquisadores em manter a comunicação entre computadores sem que houvesse interrupção, ainda com finalidades militares”.

No final da década de 1970, diz-se que o uso da internet chegou no seu primeiro momento de ápice. Inclusive sendo possível dizer que nessa mesma época aconteceram as primeiras vendas on-line. O mesmo autor supracitado acima expõe que:

Em 1979, o inventor inglês chamado Michael Aldrich criou as compras/vendas online. A invenção foi feita utilizando uma televisão personalizada para um computador doméstico, onde possuía um real sistema de processamento de tempo de transação por meio da linha

telefônica. Da mesma forma, em 1980 as diversas formas de Comercio Eletrônico como cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone foram bem aceitos e desenvolvidos. Outros sistemas considerados como e-commerce foram criados (NAKAMURA, 2011, p. 13).

Conforme mencionado no texto do autor, percebe-se que o comercio eletrônico surgiu mesmo antes do grande advento da internet, evidenciando que essa modalidade engloba o uso de terminais eletrônicos, cartão de crédito e outros.

Vale ressaltar que a internet, somente foi liberada para a população para fins comerciais somente na década de 1990, com a criação do World Wide Web, pelo pesquisador Tim Berners-Lee. No Brasil, a internet foi disponibilizada com esses propósitos no ano de 1995. Desta forma, o comércio eletrônico tomou outra proporção e dimensionamento, expandindo seu conceito por meio das vendas feitas na internet, (NAKAMURA, 2011).

Segundo Diniz (2009, p. 12), “o e-commerce é uma forma de comércio que efetua transações financeiras, por meio de dispositivos eletrônicos”. Sendo assim, nesse comércio fazem-se compras e vendas de produtos ou serviços em lojas virtuais.

Na concepção de Albertini (2000, p. 95) o comércio eletrônico “[...] é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”.

Em definição, o comércio eletrônico advém da terminologia em inglês e-commerce. Trata-se do processo de compras, vendas e trocas de produtos, serviços e informações por redes de computadores por meio da internet. Desta maneira, o termo pode ser caracterizado e tradicionalmente probilizado de formas diferentes, sendo classificado conforme o formato, o público participante, a empresa e principalmente o tipo de negócio (*Ibid*).

Nesse contexto, Bonifácio (2014, p. 01) ressalta que as modalidades de comércio eletrônico são: “B2B, business to business; B2E, business to employee; B2G, business to government; **B2B2C**, business to business to consumer; **C2C**, consumertoconsumer; **EB2C**, business to consumer”.

Diante do exposto, vale dizer que o B2B, em sua tradução literal significade negócio para negócio. Destarte, nessa modalidade as empresas vendem seus produtos ou serviços por meio da internet para outras organizações empresariais (*ibidem*).

O B2E pode ser traduzido como: de negócio para empregados. Logo, aduz-se que nesse tipo de comercio eletrônico as organizações usam a internet para vender produtos ou serviços para seus próprios funcionários (*ibidem*).

A modalidade B2G, significa de negócio para Governos. As empresas fazem o uso da ferramenta para vender seus produtos e serviços para os Governos, diferenciando-se do B2B apenas pelo conjunto de normas e princípios legais que regem os processos de compras e negociações da gestão pública (*ibidem*).

O autor relata ainda sobre o **B2B2C**, ou seja, de negócio para negócio e respectivamente para o consumidor. No modelo B2B2C de comércio eletrônico, as empresas negociam seus produtos e serviços com outras entidades, nas quais, por sua vez, negociam com o consumido final (*ibidem*).

Igualmente, o **B2C**, que propriamente é o foco central dessa pesquisa, caracteriza-se como sendo de negócio para o consumidor. Logo, as empresas, por meio da internet, buscam ofertar em seus sites produtos e serviços para atender o consumidor final. Assim, vale inferir que conforme as características proclamadas nessa modalidade o termo também pode ser tratado como varejo eletrônico (*Ibidem*).

Diniz (2009) corrobora dizendo que o e-commerce rompe as fronteiras globais dos segmentos de vendas. Para tanto, pode-se analisá-lo dentro de uma determinada região, conforme sua modalidade e até mesmo num contexto mundial.

IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A organização que almeja adentrar no e-commerce, deve sempre estar alinhada com as grandes e rápidas mudanças do mercado, e para tal o processo de planejamento é primordial, pois existem muitas possibilidades para esse mercado e principalmente a empresa precisa estar preparada para perpassar por ligeiras mudanças de postura e processos, dos quais, aumentam inclusive os custos operacionais, bem como aduzem os autores:

A adoção do *e-commerce* nas empresas provoca o aumento do custo em virtude da implantação de novas tecnologias da informação para a criação das plataformas do *e-commerce*. O investimento das organizações, para a aquisição de hardware e a manutenção de um sistema de transferência de dados que permita às empresas estarem ativas no *e-commerce*, representa um aumento dos custos fixos nas organizações em termos de capital, elevando a participação desse fator de produção (COELHO, *et. al.*, 2013, p. 3).

Diante do exposto, pode-se dizer que a empresa necessita conhecer e adquirir um conjunto de competências que lhe permita gerar economias de escalas, e conseqüentemente fazer com que o processo de investimento no segmento seja de fato um custo benefício, pois se trata de uma estratégia brilhante, permitindo inclusive levar à mesma a tão sonhada vantagem competitiva exposta nos achados de Michael Porter (1992).

De acordo com Coelho (2013), a empresa tem uma gama de possibilidades, podendo ingressar com ferramentas próprias como sistemas e sites exclusivos, sendo pagos ou até mesmo gratuitos. Ou adentrar em sites que funcionam como uma espécie de grande shopping, citando o caso do mercado livre.

Conforme relacionado no tópico precedente, o B2C, foco desse trabalho de pesquisa, é um dos modelos mais comuns, pois fornecem produtos aos consumidores finais por meio da internet. Igualmente, Diniz (2009) referenda que esse modelo é o tipo que mais cresce e conseqüentemente tem gerado o maior volume de vendas para as empresas.

Segundo Cunha *et.al* (2013) o mercado que engloba o comércio eletrônico é cada vez mais crescente, pois a população, gradativamente tem acesso a informações, a internet, e alerta que no mundo moderno, os clientes querem conveniência no processo de compra.

Logo, fecha-se esse tópico com a famosa *epígrafe* de um dos maiores ícones da tecnologia, que leva os Administradores a refletirem se vale ou não investir e implementar essa estratégia de vendas: “*No futuro, existirão apenas dois tipos de empresas, aquelas que vendem por meio da internet e aquelas que estarão fora do mercado.*” Bill Gates.

Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

De acordo com Goberto (2011), as vantagens do comércio eletrônico são perceptivelmente maiores que as suas desvantagens, pois se percebe como uma tendência natural, em detrimento da grande massificação da disponibilidade de internet, e principalmente por meio do surgimento disseminação de aparelhos que permitem fácil acesso a informações sobre produtos e empresas.

Nesse ínterim, o crescimento da competitividade é cada vez maior, isso devido à concentração de concorrências e principalmente a mudança de foco das empresas e do marketing do produto para o cliente, assim como elenca Kotler e Armstrong (2004). E como dito, o cliente quer acessibilidade, facilidade e conveniência.

Corroborando com o exposto por Kotler, os autores dizem que as principais vantagens do e-commerce para os clientes são:

As compras e vendas de produtos podem ser feitas 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo; Possui mais variedade de produtos, oferecendo ao cliente mais opções de escolha; Para alguns produtos, como os digitais, a entrega passa a ser mais rápida; Propicia uma troca de informações entre os clientes on-line e Propicia menores preços ao cliente (CUNHA *et.al.*, 2013, p. 06).

Em suma o que fora exposto pelos autores, também pode ser confirmado com os dados levantados em pesquisa junto aos clientes e publicados pelo SEBRAE Nacional (2019), que apontam as seguintes vantagens do comércio eletrônico: “maior comodidade

na compra do produto ou serviço; disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia; acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet e facilidade nas pesquisas comparativas”.

Goberto (2011) ressalta que para as empresas os benefícios são superiores, se essa souber organizar suas estruturas de recursos, uma vez que ganhará mercado, novas competências, tornará mais competitiva e conseqüentemente aumentará suas vendas e faturamento.

As mesmas pesquisas indicadas pelo SEBRAE Nacional apontam algumas desvantagens para os clientes que estão relacionadas à segurança, compras realizadas de forma incorreta, compras sem a observação física, despadronização. Kotler (2000) expõe sobre o valor percebido pelo cliente que é a diferença entre o conjunto de benefícios e os custos percebidos. Desta forma, dentre os custos, estão os psicológicos, ou seja, está relacionado ao fator segurança, o medo do produto não chegar ou não ser conforme o esperado.

LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE TENDÊNCIAS, CONTEXTO E O CENÁRIO BRASILEIRO DO E-COMMERCE

114

Segundo dados do IBGE (2019) em 2018 mais de 50% dos lares dos brasileiros tinham acesso à internet, o que representava mais de 36 milhões de casas. A previsibilidade para 2019/2020 é que houvesse uma ascensão para mais de 55% da população do país com acesso a essa ferramenta, com o crescimento populacional, isso representa mais de 94 milhões de pessoas. Porém, conforme dados atualizados em pesquisas realizadas pela (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2017) a partir de acessos em redes sociais contrapõe que o número exato de Brasileiros com acesso a internet é de 139 milhões de usuários.

Corroborando com os dados apontados pelo IBGE, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2018) apontou por meio de pesquisa que pelo menos 30% dos internautas fazem compras no e-commerce. Em 2019 a pesquisa da (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE) acrescenta que 100 milhões de Brasileiros já realizaram compra por meio desse veículo.

Kruger (2015) contribui com os dados supracitados pelo IPEA (2018) dizendo que o comércio eletrônico é uma forte tendência para o mundo empresarial. Pois a maioria das pessoas possui acesso à internet de alguma forma, seja por meio de computadores, telefones moveis, tablets e outros dispositivos de tal natureza. O que representa uma oportunidade extraordinária para os administradores. Acrescentando-se que em 2019 o

percentual dos compradores por meio de aparelhos eletrônicos móveis chega a 35% (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2017), ou seja, mais de 30 milhões de internautas.

Em relação ao contexto do e-commerce nos últimos anos, Dias (2016) relata que no Brasil, as vendas realizadas em 2015/2016 nessa modalidade apresentaram um crescimento nominal de 15,3% em comparação com os anos anteriores, o que representa um faturamento de R\$ 41,3 bilhões. Conforme dados da empresa especializada em informações do setor de e-commerce E-bit (2017), o cenário é extremamente favorável, o que já representa R\$ 49,7 Bilhões e continuará crescendo com muita intensidade nos próximos anos.

De acordo com Kruger (2015), no ano de 2017, a previsão é que o mercado do comércio eletrônico estará ainda mais amadurecido. Em razão dessa expectativa, varejistas esperam ter um aumento de aproximadamente 17,7% nas vendas online, principalmente impulsionadas pela tendência do avanço tecnológico.

Sobre os dados mencionados pelo autor, cita-se o *Mobile first* que está relacionado às facilidades que os consumidores têm de realizar suas compras por meio de aparelhos telefônicos, smartphones dentre outros aparelhos, de onde estiverem. Desta maneira, Lunardi (2016) alerta que os profissionais do comércio eletrônico devem estar atentos, principalmente para as novas tecnologias que, no lapso temporal de 2016, foram experimentadas e aprovadas pelos canais de vendas online. Tornando-se referência no mercado digital. Conforme dados do IBGE, 15% das compras online são realizadas por meio dessas ferramentas.

Corroborando com as informações expostas, os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) divulgados este ano pelo IBGE, o celular é hoje o principal meio de acesso à internet, sendo usado por 80,4% das casas dos brasileiros com acesso à rede. Estes, por sua vez, já representam quase 55% da população.

Ressalta-se também o conceito de *omnichannel* que segundo Lunardi (2016), é uma forte convergência para o varejo eletrônico no ano de 2019, ou seja, o uso de multiplataformas que possibilitem o intercâmbio entre outros canais de distribuição. “Uma vez que não é o cliente que muda, mas sim a opção de compra.” O autor, exemplifica com o surgimento do IPDV que, dentre outras funções, sincroniza os estoques da loja física e virtual e mantém o varejista em contato com o cliente pela internet.

No contexto citado, apresentam-se novas formas de pagamentos que surgiram, além das já existentes. “Um dispositivo que registra os dados dos cartões e é ativado por meio do mecanismo *Touch ID*, de leitura biométrica, que facilita o pagamento” (*ibid*).

Elenca-se também a personalização dos produtos e serviços no comércio eletrônico permitido por meio da ferramenta conhecida como *big data*, consubstanciada pelo campo

profissional denominado *analytics*. O *big data*, segundo Lunardi (2016), nada mais é que um grande banco de dados, armazenado em uma espécie de “nuvem” em que os analistas desses dados entram em ação “*analytics*” para que as empresas conheçam e proponham em forma de marketing, exatamente o que o cliente pesquisou na internet. Ressalta-se que a plataforma Google possui essa ferramenta.

Por fim, a empresa especializada em informações do setor de e-commerce E-bit (2019), apresentou dados de uma pesquisa realizada junto aos consumidores do e-commerce, que apontaram no cenário brasileiro, as melhores empresas desse segmento, segundo a pesquisa, na visão dos consumidores as melhores empresas são: Lojas Americanas, Submarino, Magazine Luiza, Ultrafarma e Netshoes.

ANÁLISE EXPLICATIVA E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS COM BASE NOS DADOS SECUNDÁRIOS

Vale ressaltar que os passos da pesquisa foram seguidos conforme proposto no método por Chisnall (1980) e Lima e Miotto (2007). Para tanto, nos achados feitos a partir dos dados bibliográficos, envolvendo a ideia de autores como: Nakamura (2011); Diniz (2009) e Bonifácio (2014). Percebeu-se que o comércio eletrônico chegou ao pináculo do sucesso junto com o advento da internet, e à medida que as tecnologias se renovam, o mesmo faz suas adaptações.

O e-commerce pode ser apresentado de várias formas, a depender do tipo de negócio e público que a empresa deseja penetrar. Destacando-se o B2B, B2E, B2C, B2G e B2B2C.

Na visão de autores como Coelho, *et. al.* (2013); Porter (1992); Coelho; Oliveira e Almeri (2013) e Cunha *et.al* (2013) a empresa que tem por objetivo penetrar na estratégia do comércio digital, deve primeiramente elaborar um bom planejamento e principalmente conhecer bem o contexto do mercado. Pois é necessário adquirir competências que permita transformar os custos em benefícios, podendo inclusive chegar à tão almejada vantagem competitiva.

Para o Sebrae Nacional e autores como Kotler e Armstrong (2004); e Cunha *et.al.* (2013) as vantagens e desvantagens do processo de implementação do e-commerce são apontadas principalmente para os consumidores, uma vez que as empresas mudaram seu foco dos produtos para os clientes. Sendo, a conveniência, a disponibilidade de produtos 24h, a comodidade da compra, dentre outros fatores. As desvantagens estão em torno de questões logísticas, não experimentação, riscos de não vir o produto certo e principalmente o custo psicológico.

As vantagens para as empresas são grandes, tendo possibilidades de ganhar mercado, expandir seus negócios, aumentar faturamento e principalmente a possibilidade de fortalecer sua marca. Já as desvantagens estão em torno de garantir o que fora vendido e prometido para o cliente.

Sobre o levantamento de dados secundários pesquisados em fontes como: IBGE; IPEA; PNAD; E-BIT e autores como Lunardi (2016); e Kruger (2015). Elaborou-se duas tabelas resumo para melhor elucidar os resultados dos achados em questão. Identificando dados importantes do contexto do comércio eletrônico brasileiro.

Esses dados importantes sobre o e-commerce no cenário desse segmento no Brasil, mostra que há fortes tendências de crescimento desse mercado, sendo uma fonte de oportunidades para muitas empresas fazerem uso dessa ferramenta. Pois a maioria das pessoas no país à internet, principalmente por meio de telefones e smartphones.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os achados finais, vale ressaltar que apesar dessa pesquisa ter sido realizada na forma de levantamento de dados secundários, e não se valer de base da pesquisa empírica. Ainda assim, pode-se dizer que se encontrou excelentes achados. Desta forma, propôs-se o objetivo de realizar um levantamento de dados secundários sobre o comércio eletrônico varejistas no cenário Brasileiro. Destarte, considera-se que esse foi atingido com propriedade, pois se verificou todo o contexto do cenário desse segmento no Brasil, inclusive demonstrando as empresas que são dominantes no setor.

Conclui-se também, que as principais desvantagens do e-commerce para a empresa é que essa obterá o processo de forma inversa às desvantagens para o cliente, pois conseqüentemente terá que arcar com as implicações negativas relatadas pelo e-commerce para o cliente que possivelmente aumentará os custos com logística reversa e ainda corre grande risco de perder o cliente e principalmente manchar sua imagem diante do mercado. Destarte, a empresa deve agir no comércio eletrônico de forma muito criteriosa para garantir a satisfação do cliente.

Conforme análise explicativa feita a partir dos dados secundários, conclui-se que os números do cenário brasileiro do comércio eletrônico são crescentes e favoráveis. Demonstrando uma forte tendência estratégica para o desenvolvimento de vendas e expansão de mercado para as empresas. E para empresa que almeja adentrar nesse mercado deve realizar um procedimento planejado, estudar e conhecer afincamente a estratégia para evitar exposições desnecessárias.

REFERÊNCIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico Evolui E Consolida-se no Mercado Brasileiro RAE - **Revista de Administração de Empresas** / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>>. Acesso em 09 de Mai. de 2017.

BONIFÁCIO, Maurício D. Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, c2c. Artigo Publicado em **Universo B2B**, 2014. Disponível em: <<http://www.universob2b.com.br/artigos/ecommerce-B2B/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-B2C-B2B-B2G-B2E-B2B2C-c2c/>>. Acesso em: 07 de Mar. de 2017.

CARVALHO, Guilherme Paiva de. Uma reflexão sobre a rede mundial de computadores. **Soc. estado.**, Brasília, v. 21, n. 2, p. 549-554, Aug. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 de Fev. de 2017.

CHISNALL, Peter. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.

COELHO, Juliana Stofella Zattar. et al. **Eletrônica sigma: a utilização do e-commerce como estratégia De marketing**. 2013. Disponível em <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/15718295.pdf>>. Acesso em 09 de Abr. de 2017.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMERI Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **RAU**, v.3, n.3. 2013. Disponível em <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em 08 de Mar. de 2017.

CUNHA, Mauricio Ayres *et al.* E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor. **Rev. Cient. de educação a distância**. ed. Especial nov. 2013. Disponível em <<http://www.periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php?journal=paideia&Page>>. Acesso em 09 de Jun. de 2017.

DIAS, André Ricardo. Um estudo completo sobre o e-commerce brasileiro em 2015. **33. ed. Relatório e-bit WebShoppers 2016**. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/vendas-no-e-commerce-em-2015/>>. Acesso em 27 de Abr. de 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. adm. contemp.** vol.3 no.1 Curitiba Jan./Apr. 2009. Reedição. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005>. Acesso em 08 de Fev de 2017.

E-BIT, Empresa especializada em informações do comércio eletrônico. **Comércio eletrônico deve manter crescimento forte no Brasil em 2015**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/>>. Acesso em 09 de Jan. 2017.

_____, Empresa especializada em informações do comércio eletrônico. **Ebit projeta crescimento de 12% nas vendas do e-commerce em 2017**. Disponível em <<http://istoe.com.br/ebit-projeta-crescimento-de-12-nas-vendas-do-e-commerce-em-2017/>>. Acesso em 09 de Jun. 2017.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 131-156, Dez. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 de Mai. 2017.

GOBERTO, Marcelo. **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico**. Publicado em 19 de Abr. 2011. Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>>. Acesso em 28 de Mar. de 2017.

HOOTSUITE, We Are. Social e que revela dados interessantes: **O Digital in 2019 Global Overview**. Disponível em <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2019/04/17/dados-da-internet-2019-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em Jun. 2019

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil. 2019.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em 09 de Jun. de 2019.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **19% dos internautas no Brasil fazem compras online.** 2015. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8743>. Acesso em 09 de Abr. de 2017.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUGER, Guilherme. **Varejo online: tendências e perspectivas**. 24 de Ago. de 2015. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-online-tendencias-e-perspectivas/>>. Acesso em 09 de Mar. de 2017.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em 28 de Mar. de 2017.

LUNARDI, Guilherme. **Cinco tendências do e-commerce para 2017**. 07 de Nov. de 2016. Disponível em <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/5-tendencias-do-e-commerce-para-2017>>. Acesso em 10 de Abr. de 2017.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico: Riscos nas Compras pela Internet**. São Paulo: Periódico da Faculdade de Tecnologia, 2011. Disponível em <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 09 de Abr. de 2017.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 1992.

RIBEIRO, Matins Oliveira; MARTINS, Freitas Renato. O comércio eletrônico e a compra coletiva: a nova modalidade de compra e prestação de Serviços. **Periódico FFACTO**, 2011. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012_32_5160.pdf>. Acesso em 10 de Fev. de 2017.

SEBRAE, Nacional. **Dados Do Contexto Atual Do Comércio Eletrônico No Brasil**. Jan. de 2014. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 09 de Mai. de 2017.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antônio. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico. **RAC, Curitiba, Edição Especial**, 2008, p. 65-87. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a04v12ns.pdf>>. Acesso em 10 de Mai. de 2017.