

O COMÉRCIO PELA INTERNET: CONSIDERAÇÕES SOBRE VANTAGENS E DESVANTAGENS

DANIELLE LINDA DE ALENCAR:

bacharelanda em ciências contábeis
pela Faculdade Educacional de
Fernandópolis

AGATHA SIGNORINI

DEBORA RAYANE OLIVEIRA FREITAS

(coautoras)

DANIELA BORELI

(orientadora)

RESUMO: A evolução da tecnologia digital influenciou sobre a criação do comércio eletrônico realizado por meio da internet, criando um ambiente operacional que demanda rapidez, tendo em vista agilizar o processo de compra e venda de produtos. A combinação dos serviços de Web - *Web Services* com o *e-commerce* geram negócios que facilitam a vida do consumidor. Esse comércio possui vantagens para as pessoas, mas também acarreta desvantagens que repercutem na escolha do cliente em comprar pela internet. Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral discutir o processo desenvolvido no comércio eletrônico. A metodologia usada para fins investigativos foi a pesquisa descritiva de caráter bibliográfico. Enquanto resultados favoráveis destaca-se o ambiente dos sites de compra e venda ser rico em informações; a redução do ciclo do tempo de entrega do produto; a facilidade no processamento dos dados, dentre outros. Como desvantagens, se apresenta a não confiabilidade do cliente no ambiente virtual; o receio em disponibilizar o número do cartão de crédito; a forma de pagamento; o valor do frete e a garantia do produto.

Palavras-chave: Internet; Vantagem; Desvantagem; Comércio Eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

É visível como a tecnologia tem se propagado com ampliação das possibilidades de comunicação e de informação. A linguagem é uma das faculdades cognitivas mais flexíveis que se molda as transições comportamentais como também é responsável pela propagação das constantes transformações sociais, políticas, culturais que são constituídas pelo estímulo criativo do ser humano (SEVERINO, 2016).

São incontáveis as formas de utilização da linguagem no seu contexto amplo, nas suas particularidades, de modo que os equipamentos de informática e a tecnologia da informação conquistaram seu próprio universo em constante mudanças (GABRIEL, 2016).

O momento atual é destacado por sua extrema complexidade, sendo resultante de uma evolução devido ao progresso tecnológico digital e, também, pela rápida e radical mudança do entorno econômico e financeiro mundial.

O E-Commerce ou o Comércio Eletrônico se caracteriza enquanto uma forma de fazer transações comerciais por meio da internet. Para tanto, ao realizar a compra ou venda se deve usar equipamentos eletrônicos (DENIZ, 2011). Nessa modalidade de comércio não existem barreiras para comercializar produtos e, nem tampouco empecilhos que dificultem atender ao cliente, o qual pode estar vivendo em qualquer parte do mundo, pois a internet facilitou esse tipo de comércio, que vem crescendo devido à quantidade de usuários que o utilizam.

1.1 TEMA

- Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

- O problema que norteia a pesquisa se fundamenta em conhecer quais as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico realizado por meio das tecnologias digitais?

1.3 JUSTIFICATIVA

Nesse contexto, as novas tecnologias se instituíram enquanto um meio de inclusão dos sujeitos em espaços tanto de informações, quanto de comércio. Nessa acepção, as empresas utilizam as redes sociais para facilitar o comércio eletrônico, incitando o consumo, motivado por meio das campanhas publicitárias. Cabe ao consumidor escolher um site de confiança em que tenha comprado ou recebido orientações referenciadas por pessoas da família, amigos ou outros indivíduos que tem a função de influenciar esse consumo.

A discussão desse fenômeno de compra e venda por meio da internet se justifica pelo fato de que esse mercado vem crescendo anualmente, embora a situação do e-commerce ainda não seja confortável. Assim, esse trabalho tem a justificativa de levar o leitor a conhecer as vantagens e dificuldades que esse segmento enfrenta.

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 OBJETIVO GERAL

- Discutir o processo desenvolvido no comércio eletrônico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Avaliar as vantagens de se usar as mídias sociais para o comércio eletrônico;
- b) analisar estratégias vantajosas para segmentar o comércio eletrônico.
- c) Avaliar as categorias comportamentais que podem influenciar os indivíduos a usarem o comércio eletrônico;

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, já que esta foi elaborada com base em pesquisas em obras já apresentadas e conceitualizadas na literatura científica. Para além, utiliza-se como metodologia a pesquisa qualitativa que envolve, eventualmente, diversas referências epistemológicas (SEVERINO, 2016). A metodologia utilizada no campo de pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica.

O processo metodológico deste estudo constitui em uma revisão bibliográfica da literatura, direcionada pela busca bibliográfica nas seguintes bases de dados: LILACS - Literatura Científica e Técnica da América Latina e Caribe e SCIELLO - *Scientific Electronic Library Online*, compreendendo artigos na língua portuguesa, inglesa e espanhola entre o período de 1990 a 2016. As palavras-chaves utilizadas foram: e-commerce, internet, tecnologia digital. Além da busca nas bases de dados, realizou-se uma busca manual nas listas de referências dos artigos selecionados.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Comércio pela internet

No século XXI existem sites de redes sociais, cujos indivíduos se conectam por meio da internet. Gabriel (2010, p. 198), analisa que "segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (node ou nós) e laços (tiés)". Se torna emblemático o fato de que essa teoria, quando aplicada às redes sociais, parte do princípio de que os indivíduos participantes dessas redes se caracterizam enquanto objetos.

Uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos, quanto por empresas que se conectam, baseado em

interesses específicos (GABRIEL, 2010). Ressalta-se que nos laços em redes sociais, cada indivíduo é considerado um nó. Este nó representa o valor desse indivíduo para a rede social. Tais laços podem ser classificados em interpessoais, fundamentados em três tipos:

fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantem relações próximas); fracos (conhecidos, pessoas com quem mantem relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecem ou não nos relacionam) (GABRIEL, 2010, p. 199).

O valor que cada indivíduo possui nas redes sociais é nominado capital social. Nesse contexto, os indivíduos se apropriam em termos de capital social dos seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. No que se relaciona à visibilidade, o valor depende da quantidade de laços que um indivíduo possui. Quanto mais laços, maior a visibilidade. Sobre a reputação, esta se constrói por meio da percepção que os indivíduos da rede possuem a respeito do nó. Esta reputação implica em três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos (GABRIEL, 2010).

Assim, a reputação de um nó irá depender das ações do indivíduo, das construções, impressões e conexões que os outros tem acerca das ações desse nó. “Por isso a reputação é um capital social relacional cognitivo” (GABRIEL, 2010, p. 201). A popularidade é um valor que se relaciona à audiência que o nó (indivíduo) possui. Pois, a popularidade desse nó irá depender da quantidade de suas conexões.

Entender o que o consumidor pensa e as atitudes que o influenciam a realizar o comércio eletrônico é importante, pois o comportamento deste está atrelado à cultura e a determinados padrões que não são permanentes.

Ao ser bombardeado pelas campanhas de publicidade, o cliente possui inúmeras possibilidades para escolher o produto que deseja. Porém, a escolha se torna difícil, tendo em vista a massificação da publicidade, o que o faz buscar um site de confiança na internet (SOLOMON, 2011).

A qualidade, a novidade do produto, como e onde está disponível e as promoções que são divulgadas nos sites e mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor. A confiança se encontra representada pelo fato de ter feito compras nesse site ou ter recebido indicação de outras pessoas.

Para não ser igual a outros concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade.

O marketing digital é uma forma de publicizar campanhas de produtos que oportuniza o controle eficiente de custos, evitando que ultrapasse o orçamento na medida em que se trabalha com uma quantidade de produtos que ao alcançar o limite são removidos das páginas de busca. Permite delimitar as palavras-chave que se quer procurar, aumentando as chances de ser direcionado para o site que procura, possibilitando a visibilidade *on line* com ganho de destaque em tempo hábil (SOLOMON, 2011).

Em relação ao plano de marketing, este fundamenta o plano estratégico de uma empresa. Seus papéis fundamentais são: orientar a empresa acerca de suas ações operacionais, podendo ser usado para produtos e serviços; analisar, *à priori*, o ambiente do local de trabalho, diagnosticando quem é o público alvo; aplicar o posicionamento ou reposicionamento que a empresa deverá elencar, definindo como a marca se diferenciará das outras que estão no mercado; especificar quais os objetivos e metas a serem priorizados; definir as estratégias para alcançar esses objetivos. Assim, definidos os objetivos, o plano deve se responsabilizar por gerenciar os relacionamentos com o mercado para obter vantagens e resultados sobre a concorrência (SOLOMON, 2011).

O mundo do comércio eletrônico é uma seara de oportunidades financeiras, mas é necessário compreender como estabelecer e cumprir as metas previstas no planejamento de venda do produto ou serviço. Às vezes, vender o produto ou serviço conflita entre atender o alcance da meta estipulada, "*à priori*", ou satisfazer os desejos do consumidor (SOLOMON, 2011).

Assim, faz-se necessário compreender que nesse mundo dos negócios, em particular, no comércio eletrônico, a ética comercial se torna prioridade.

Nesse sentido, as concepções acerca do que é certo e errado se diferenciam entre as pessoas, como também em relação às organizações e culturas díspares, pois algumas empresas incentivam que seus vendedores persuadam os clientes a comprarem os produtos ou serviços, fundamentando-se em dar informações falsas a respeito destes.

Solomon (2011), analisa que o marketing é criticado nas empresas por se considerar que suas investidas em fidelizar o cliente, tenta convencê-lo de que necessitam de objetos materiais e, se não os possuírem serão indivíduos infelizes e inferiores. Tal fato fez com que o marketing fosse alvo de bombardeio por parte das políticas públicas e de religiosos da direita que acreditam que os indivíduos que planejam o marketing, rompem com a moral da sociedade. Na mesma acepção, alguns indivíduos da esquerda religiosa afirmam que o marketing, em sua publicidade, vende falsas ilusões, as quais aliciam as pessoas.

No que diz respeito ao comércio eletrônico virtual, o homem pode estar sendo manipulado ao consumir os produtos ou serviços nas redes sociais, mas também pode estar realizando seus desejos, motivado pela satisfação real que algumas empresas oportunizam.

Kotler (2000), afirma que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p. 43).

Assim, as redes sociais que pretendem diferenciar-se em relação ao comércio eletrônico devem conhecer as necessidades de seus seguidores, diagnosticando os atributos dos produtos e serviços que serão determinantes no processo de compra. Para tanto, torna-se fundamental conhecer as vontades, hábitos e valores dos seguidores.

Pois, “quando satisfeitos se tornam parceiros comerciais e advogados que defendem a marca, fazendo propaganda para amigos e familiares” (KOTLER, 2000, p. 53). Salienta-se que a satisfação pela realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Assim, pode-se considerar que a satisfação do consumidor é a essência para a sua fidelização, a qual pode ser alcançada por meio do oferecimento de produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado.

Detzel e Desatnick (1995) afirmam que existem cinco ações que podem ser executadas para aumentar a satisfação dos clientes. Dentre estas ações, destacam-se: criar um foco no cliente; estabelecer padrões de desempenho em serviços; medir esses padrões de desempenho conforme marcos de referência (benchmarcks) superiores; reconhecer e recompensar os comportamentos em serviço considerados exemplares; manter o entusiasmo, a consistência e a previsibilidade (DETZEL; DESATNICK, 1995).

Nessa era da informação, os recursos tecnológicos estão inseridos na economia, na sociedade e na valorização de produtos e serviços. Assim, as redes sociais, como tecnologia de informação e comunicação invadem o cotidiano, fazendo parte deste e sendo concebida como complemento, companhia e espaço da vida dos indivíduos (SEVERINO, 2016).

Por meio das redes sociais, blogs, youtubers, dentre outros, os indivíduos adquirem informações e transformam seus comportamentos, tornando-se consumidores dependentes, ativos e permanentes, muitas vezes tornando-se acríticos em relação ao que lhe é oferecido. Neste contexto, a propaganda torna-se um

diferencial focado no cliente, pois a estética em relação à marca do produto pode causar reação positiva ou negativa no mercado.

O foco no cliente se caracteriza pela pressão que as organizações sofreram para se manterem competitivas ao longo do século XXI, elevando-se a necessidade diária de ultrapassar limites. Por isso, visando suportar essa pressão e melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviços ofertados, foi preciso redefinir a concepção de qualidade, no sentido de torná-la competitiva criticamente para que fosse possível possibilitar distinguir-se de suas concorrentes (SEBRAE, 2019).

Assim, o cliente usufrui de uma importância salutar para a empresa, sendo necessário inovar as estratégias no trato com este, pois o perfil do consumidor mudou. Em 2017, o consumidor não compra somente na mesma loja com o mesmo vendedor, sem questionar a qualidade. Assim, o perfil de fiel do consumidor mudou para uma relação de fidelidade (WUTZKI, 2019).

4.1.1 A abertura da empresa digital

De acordo com dados apresentados por Fuoco (2003) é necessário destacar que inúmeras barreiras precisam ser ultrapassadas para que este processo seja realizado de maneira adequada e, a partir da implantação da organização, os empresários possam obter uma arrecadação que consiga cobrir os gastos e, além disso, garantir lucro para os empresários. Ainda de acordo com o autor supramencionado, criar um e-commerce é realizado em diversas etapas, dentre estas a idealização de um público-alvo, os produtos que serão expostos, os valores comerciais de varejo e atacado destes produtos, o atendimento e a entrega (FUOCO, 2003).

Ainda nessa perspectiva lógica, Relvas (2005) destaca que no processo decisório de escolha de produtos, de preços variados e marcas diversas, torna-se necessário também analisar a ideia do crescimento da área que a loja está sendo embasada. Nesse sentido, deve-se analisar o mercado e, dessa forma, garantir o lucro e, conseqüentemente, conseguir garantir o pagamento de fornecedores e dos impostos. No decorrer da Figura 1, será apresentado o processo de crescimento deste mercado no cenário brasileiro, tomando como base o faturamento empresarial.

Figura 1: Faturamento do e-commerce no Brasil

EVOLUÇÃO DE FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

VENDAS DE BENS DE CONSUMO EM BILHÕES DE REAIS



Fonte: Ebit Informação - www.ebit.com.br

Fonte: (www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commercenobrasil)

Tomando como base as características supramencionadas acima, torna-se importante analisar o processo de vantagens e desvantagens associadas a criação e manutenção desta tipologia comercial.

4.2 Vantagens e desvantagens

Para atender as necessidades dos clientes, as quais se transformam constantemente, a empresa precisa se antecipar a essas mudanças, objetivando apresentar vantagens competitivas. Então, o alcance da vantagem competitiva depende da capacidade de aquisição, desenvolvimento e aplicação de competências na geração de produtos e serviços que melhor satisfaçam as necessidades dos clientes, lhes proporcionando um excelente atendimento (RODRIGUES, 2012).

Por meio do atendimento com qualidade é possível ocorrer a fidelização do cliente, trazendo benefícios tanto para o cliente, quanto para a organização (RODRIGUES, 2012).

Cobra (2010), analisa que para segmentar o mercado se deve identificar as características mais comuns dos compradores. Além da lealdade, existem as dimensões demográficas relacionadas à idade, ao gênero, à estrutura familiar, à classe social e renda, à raça e etnia, à geografia e aos estilos de vida (SOLOMON, 2011).

Em relação à faixa etária, os consumidores possuem desejos e necessidades que variam em relação aos valores e culturas. "Às vezes, o produto se destina ao consumo de um grupo etário, ampliando-se seu apelo para outras pessoas de idades diferentes" (SOLOMON, 2011, p. 37).

O gênero se associa às cores rosa e azul de alguns produtos, como por exemplo as fraldas descartáveis vendidas para as meninas e meninos.

Sobre a estrutura familiar, o marketing explora a classe social e a renda do consumidor. Um menor ganho econômico traduz-se em uma diminuição da poupança das famílias e a consequente redução do consumo de itens que não são de primeira necessidade. Por outro lado, o crescimento do consumo aumenta a base potencial de atuação no mercado aquecido pelo crescimento da economia.

Conforme Solomon (2011) " a distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing, uma vez que determina quais grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado" (SOLOMON, 2011, p. 38).

A raça e a etnia têm haver com a multiculturalidade da sociedade, por meio do desenvolvimento de produtos para indivíduos afro- americanos.

Sobre a geografia, o marketing adapta suas ofertas baseado nas características dos habitantes que residem em regiões diferentes. Os estilos de vida se relacionam ao gênero e à idade, ou seja, dependendo do fato de ser mulher ou homem ou de ser jovem ou idoso, cada indivíduo possui um modo de se sentir em relação ao seu eu e à forma como valoriza o seu tempo livre.

De olho nessas considerações em relação às necessidades do cliente, a compra por meio da internet deve oferecer vantagens a este.

O Serviço Brasileiro de Apoio às pequenas e microempresas - SEBRAE (2004), apresenta como principais vantagens do comércio:

- a) A rede de lojas (negócio) está disponível 24 horas e em 7 dias por semana, não importa os horários, dias de feriado ou fim de semana [...];
- b) Capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega [...] (DINIZ et. al. 2011, p. 06).

Assim, se torna frequente a troca de opiniões, experiências, sugestões em tempo real no comércio eletrônico, tornando esse canal uma fonte propícia de informações para as empresas. Ademais, existem outras vantagens como,

- [...] c) Baixo custo operacional, não precisando arcar com gastos extras comuns em uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal e outros. d) Redução do ciclo de tempo para a entrega

de produtos e serviços; e) Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores; f) Redução dos custos de comunicação e transação [...]; g) Divulgação da marca [...] (DINIZ et. al. 2011, p. 06).;

Para se diferenciar dos outros concorrentes, uma marca deve diferenciar as estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando a sua identidade.

Esse indivíduo traça estratégias de investimento em propaganda, entusiasmando gerações, as quais passam a preferir ou preterir determinada marca, geralmente escolhendo o produto que este está usando.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para se avançar na compreensão das escolhas deste indivíduo. Analisando o perfil de cada pessoa se consegue compreender suas características, a história de vida, as preferências, dentre outros fatores que possam identificar as motivações do consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard, Engel (2009, p. 6) "o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços".

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem "o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles".

Para tanto, existe a necessidade do mercado entender que é precípua estudar o comportamento do consumidor, desenvolvendo estratégias para influenciá-lo e promover a venda de produtos e serviços. Assim, é preciso conhecer o público-alvo que se quer segmentar, monitorando suas necessidades de consumo.

Kotler e Keller (2006, p. 22), analisam que "as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores".

No que diz respeito às desvantagens, estas se caracterizam pela necessidade de poder confiar, deixando de comprar por um preço mais baixo em virtude da confiança. Alerta-se que os consumidores têm receio de disponibilizar, *on line*, o cadastro de pessoa física – CPF como também o número do cartão do crédito (DINIZ et. al. 2011).

Diante disso, as vantagens do comércio eletrônico podem ser analisadas em diferentes áreas, tais como a ausência de gastos com ponto comercial físico, ausência

de impostos, ausência de muitos funcionários. Já as desvantagens podem ser apresentadas a partir da ideia de logística, já que, caso o produto adquirido pelo cliente não chegue até ele da forma como combinado, haverá diversos tipos de prejuízos para o comércio eletrônico.

4.2.1 Custos

Tomando como base dados levantados por Wutzki *et. al* (2019), a abertura de uma empresa no ramo do e-commerce, mesmo com o faturamento no Estado Brasileiro apresentado ao longo da figura 1, pode ser caracterizado como de alto custo, já que é necessário que os empresários adquiram computadores, impressoras, telefones, cadeiras, o que irá custar, ainda de acordo com o autor mencionado anteriormente, cerca de 7.300,00 reais. Além disso, é necessário a produção e utilização de embalagens seguras para os equipamentos que serão vendidos, o que também acarretará mais custos.

Além disso, ainda de acordo com Wutzki *et. al* (2019), é importante que a nova organização possa estar fundamentada em um processo de análise de dados constante e irreversível, isto é, todos os dados relacionados a entradas, saídas e investimentos devem ser controlados.

Dessa forma, é importante que exista a figura do contador para desenvolver as atividades acima e, após isso, anexar em planilhas que possam demonstrar com facilidade se a empresa está gerando rentabilidade ou despesas exacerbadas. Destarte, ainda nessa linha lógica, Wutzki *et. al* (2019) apresenta: "Para o desenvolvimento do sistema operacional e a página de comércio eletrônico da empresa, com criação de artes e módulos específicos da loja virtual a empresa terá que investir aproximadamente R\$18.000,00 para implantação".

Para além, os empresários também irão precisar arcar com os custos relacionados a tributação do Estado Brasileiro, temática abordada para no decorrer do próximo tópico.

4.2.2 Tributação

O processo de tributação do comércio digital é assunto nos debates políticos deste 1998 de acordo com dados apresentados pela OECD (2017). Nesse sentido, tomando como base o início da discussão no ano mencionado anteriormente, mais precisamente em uma conferência desenvolvida no território nacional de Ottawa, foi delimitado que os princípios de tributação utilizados para o processo de cobrança nos mercados tradicionais deveriam também ser aplicados no e-commerce, assim sendo, delimitou-se que:

Princípio da neutralidade: não pode haver discriminação entre o regime de tributação do comércio eletrônico, comparativamente com o aplicável aos modelos tradicionais de negócios; • Princípio da eficiência: os custos administrativos devem ser minimizados ao máximo; • Princípio da clareza e simplicidade: os sujeitos passivos devem conseguir interpretar as normas tributárias com facilidade, para que possam antecipar com antecedência as consequências da operação a realizar, nomeadamente quanto à forma de cálculo e regras de localização; • Princípio da equidade: o regime tributário deverá tributar os serviços eletrônicos de forma correta e justa, proporcionando redução de riscos de fraude e evasão fiscal; E, • Princípio da flexibilidade: os sistemas tributários devem assegurar a flexibilidade e a dinâmica em linha com o desenvolvimento tecnológico empresarial e comercial (OECD, 2017).

Diante disso, o processo de cumprimento das obrigações apresentadas para os comércios tradicionais, também devem ser adaptados aos mais diversos modelos desenvolvidos no decorrer da implementação das lojas e vitrines expostas nos meios virtuais, porém de maneira adaptada, tomando como base mecanismos de controle para garantir o IVA, isto é, o Imposto Sobre o Valor Agregado (KOTLEER, 2006, p. 28).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Geralmente os avanços tecnológicos do final do século XX tem instigado na sociedade um distanciamento perceptível e progressivo nos indivíduos (cada vez mais isolados). No que se refere ao ciberespaço, se entrelaça a ideia de algo que não é físico/real, imaterial, que não seja tocado, distante da realidade das relações sociais, culturais que ao serem determinadas condiciona a imaterialidade, tendo em vista a concepção subjetiva e virtual do espaço e do tempo.

Sendo que o virtual é uma extensão do real, decorrendo que as imagens fazem intermédio da realidade, modificando a visão de espaço onde era concreto, material, numa grandeza imaterial, instigando a consciência de nova realidade, remete a nos tornar inevitavelmente dependentes da tecnologia para entender a nova realidade.

Ao entrarmos nos ambientes virtuais, pela ausência do espaço ou de pessoas presentes ao nosso redor, remete o termo navegar, condicionando a uma situação de solitário.

Por outro lado, embora a tecnologia seja uma ferramenta ou um mecanismo facilitador de isolamento, de antemão é perceptível que através da mesma que se estende toda uma interação, sendo que a ausência do contato direto termina

permitindo uma individualidade sem complexidade, no entanto dependente das tecnologias.

A expressão “No *Inbound Marketing*, é o cliente quem procura pela empresa e não o contrário” (HALLIGAN; SHAH,2014). Tal definição se originou nos Estados Unidos, e iniciou seu conhecimento em 2009. Desde esta época, esta técnica foi reconhecida e cada vez foi conquistando seu lugar.

Nesse sentido, tomando como base a discussão do trabalho, vale ressaltar que o processo de comercialização trouxe diversas facilidades para os clientes e empresários, porém, trouxe também algumas desvantagens que, tomando como base a logística de entrega, podem comprometer o processo de crescimento empresarial e, conseqüentemente, acarretar sérios riscos para a classe empresarial que opta por este módulo de comércio.

CONCLUSÃO

A publicidade realizada por meio das mídias sociais vem galgando grande interesse do público. Na era da sociedade informática se observa um crescimento considerável em divulgar marcas por meio de redes sociais. Dentre essas redes sociais, destacam-se os sites de comércio eletrônico.

Neste trabalho foram abordados os assuntos pertinentes ao comércio eletrônico, discutindo vantagens e desvantagens deste.

Dentre as vantagens do comércio eletrônico se destaca a venda de produtos e serviços disponível e acessível ao cliente em 24 (vinte e quatro) horas e em 7 (sete) dias, mostrando várias possibilidades de compra. Outrossim, o recurso de mostrar o comentário de outros consumidores a respeito do produto ou serviço contribui para a assertiva da operação de venda e compra pela internet. A demonstração da confiança por parte dos consumidores se reflete no uso dos produtos e serviços anunciados, denotando identificação.

Como desvantagens para o comércio eletrônico, se apresenta o prazo curto de entrega, variando entre 2 (dois) a 16 (dezesseis) dias; o valor do frete, o qual depende da localização por meio do Código de Endereçamento Postal - CEP da região do comprador. Nesse sentido, a garantia é outra desvantagem porque o tempo de atendimento pode ser demorado.

Os resultados da pesquisa comprovaram a influência do comércio eletrônico sobre a tendência do consumo.

Conclui-se que o ser humano é influenciado a consumir, sendo moldado por aquilo que escolhem como objeto de consumo. Assim, as escolhas que o influenciam têm haver com a identidade de cada um, ou seja, com o que é identificado.

REFERÊNCIAS

BITITCI, U. S.; CARRIE, A. S.; MCDEVITT, L. **Integrated performance measurement systems**: a development guide. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 17, n. 5, p. 522-534, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, Ms. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A. de; CONCEIÇÃO, L. R. da; FAUSTINI, M. R. **Comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 21 de outubro de 2011.

E-commerce fatura R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017. Disponível em:

<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-36-e-commerce-primeirosemestre-2017/>. Acesso em 28 de Abril. 2021.

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. SÃO PAULO: GLOBO, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

OECD, "**CLOUD COMPUTING: THE CONCEPT, IMPACTS AND THE ROLE OF GOVERNMENT POLICY**". Disponível em:

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP\(2011\)19/](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP(2011)19/). Acesso em: 03 de abril de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, D.P. **A Estratégia em Ação Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, R. A. e SALERNO, M. S. **Uso dos sistemas de medição de desempenho: estudos de casos**. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, 2. 1999.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

RELVAS, Marcos. **Comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2005.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma Agência bancária na cidade de Picos-PI**. 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf>>. Acesso em 28 de Abril. 2021.

SEBRAE. **Defina seu negócio, tipos de negócio, comércio eletrônico, logística**.

Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/tiposdenegocios_869.asp Acesso em 28 de dez. 2019.

SEVERINO, ANTONIO JOAQUIM. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2016.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

SCHAFF, A. **A sociedade Informática**. São Paulo: Brasiliense: 1990.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumido**