INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CATIANE MARTINS DA SILVA
JOSEANE DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE – DENOTAÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE PROVOCAM INSTABILIDADE NAS RELAÇÕES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA TEMPERO DO AMOR MODA ÍNTIMA

SÃO MATEUS
2020

CATIANE MARTINS DA SILVA
JOSEANE DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE – DENOTAÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE PROVOCAM INSTABILIDADE NAS RELAÇÕES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA TEMPERO DO AMOR MODA ÍNTIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado do Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Ma. Jussara Plácido Rangel Pereira.

SÃO MATEUS

2020

CATIANE MARTINS DA SILVA
JOSEANE DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE – DENOTAÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE PROVOCAM INSTABILIDADE NAS RELAÇÕES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA TEMPERO DO AMOR MODA ÍNTIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovadas em 08 de Dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

_____

PROFª Ma. JUSSARA PLÁCIDO RANGEL PEREIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADORA

_____

PROF. Me. CLIZANTO ANACLETO GOMES
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

_____

PROFª. Ma. MARIA DA PENHA AMARAL
FACULDADE VALE DO CRICARÉ

SÃO MATEUS
2020

Dedicamos esta conquista aos nossos pais que sempre nos apoiaram e estiveram ao nosso lado. À Deus, por tudo que ele nos ofereceu, pela sabedoria e discernimento para alcançarmos esta vitória. E a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente nesta pequena, mas longa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos fez fortaleceu durante toda esta jornada até a conclusão deste objetivo, pois sabemos que sem Seu amparo nós não teríamos conseguido.

Aos nossos mestres pelo incentivo, em especial a nossa orientadora Jussara Plácido Rangel Pereira pelo grande apoio concedido no tempo em que lhe coube, e a todos aqueles que contribuíram na conclusão deste trabalho.

Muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho baseia-se no entendimento e reconhecimento dos processos comerciais e das adversidades vivenciadas adentro do atual modelo de negócio. Em ênfase ao inovador meio nomeado por: E-commerce, método esse que disponibiliza todas as transações mercantis eletronicamente. Contudo as investigações a respeito do tema são confrontadas mediantes a um estudo de caso voltado a uma empresa virtual: Tempero do Amor, onde buscamos compreender e denotar sobre a influência do E-commerce frente a nova ideia de mercado digital. No propósito de se aprofundar nos reais fundamentos presentes nas transações, é abordado temas propícios que proporcionam uma melhor compreensão sobre o assunto. Destacando assim desde a trajetória do E-commerce em âmbito brasileiro e internacional, suas classificações, influência no comportamento do consumidor, suas novas formas de pagamentos que são utilizados por quem faz uso inclusive mencionando os fatores externos de extrema importância para o êxito da modalidade, abrangendo aspectos sobre a logística aplicada, certificação de segurança e retorno de seus clientes. Em carácter comprobatório aos objetivos do presente trabalho é correlacionado as experiências da empreendedora ao conteúdo proposto, mensurando seu feedback apresentando-os a contrapartida aos eventos de sua trajetória. Utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado, fazendo uso de materiais já publicados como livros, revistas, dissertações, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, entrevista, questionário, dentre outros, para construirmos nossa fundamentação teórica.

Palavras-chave: E-commerce, Mercado Virtual, Relações.

ABSTRACT

This work is based on the understanding and recognition of the commercial processes and the adversities experienced within the current business model. Emphasizing the innovative medium named: E-commerce, a method that makes all commercial transactions available electronically. However, investigations on the subject are confronted through a case study aimed at a virtual company: Tempero do Amor, where we seek to understand and denote the influence of E-commerce in the face of the new idea of the digital market. In order to delve into the real fundamentals present in the transactions, propitious themes are addressed that provide a better understanding on the subject. Thus highlighting since the trajectory of E-commerce in Brazil and international scope, its classifications, influence on consumer behavior, its new forms of payments that are used by those who make use of it, even mentioning the external factors of extreme importance for the success of the modality, covering aspects of applied logistics, safety certification and customer feedback. In support of the objectives of the present work, the entrepreneur's experiences are correlated to the proposed content, measuring her feedback, presenting them against the events of her trajectory. Bibliographic research on the topic addressed was used as methodology, making use of materials already published such as books, magazines, dissertations, scientific articles, academic papers, interviews, questionnaires, among others, to build our theoretical foundation.

Keywords: E-commerce; Virtual Market; Relations.

LISTA DE ABREVIATURAS

A1 - Certificado digital valido por 1 ano

A3 - Certificado digital valido por 3 anos

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

BOA VISTA SCPS – Serviço Central de Proteção ao Crédito

B2A - (*Business to Administration*),

B2B - (*Business to Business*),

B2C - (*Business to Consumer*),

CHAT - Conversa informal na Internet

CND - Declaração Negativa de Débito

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CPF – Cadastro de Pessoa Física

CT-e – Conhecimento de Transporte de Cargas

C2B - (Consumer to Business),

C2C - (Consumer to Consumer),

Ebit – Organização de verificação das reputações

eCPF – Emissão em Nota Fiscal eletrônica, pessoa física

eCNPJ – Emissão da Nota Fiscal eletrônica, pessoa jurídica

EDI – Electronic Data Interchange

EDF – Electronic Funds Transfer

EMPRETEC - Seminário desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU),

E-BUSINESS – Negócios eletrônicos

E-COMMERCE – Comércio Eletrônico

E-MAIL – Correio Eletrônico

HTML – HyperText Mark-up Language

ISO – Organização Internacional de Padronização,

MEI – Microempreendedor Individual

M-COMMERCE - Mobile Commerce

NBR – Normas Brasileiras

NF-e - Notas Fiscais eletrônicas

PEGN – Pequenos Empresas, Grandes Negócios

P2P - (Peer to peer)

QR Code - *Quick Response* – Responda Rápida a Código de Barra

RG - REGISTRO GERAL

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SERASA – Centralização os Serviços dos Bancos

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

SSL – *Secure Sockets Layer*

S-Commerce (Social Commerce)

T-Commerce – Television Commerce

WEB – Rede

WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**
1 REFERENCIAL TEÓRICO **14**
1.1 E-COMMERCE 14
1.2 E-COMMERCE NO BRASIL 15
2 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS NO E-COMMERCE **17**
2.1 BUSINESS TO CONSUMER (B2C) 18
2.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) 19
2.3 CONSUMER TO CONSUMER (C2C) 21
2.4 CONSUMER TO BUSINESS (C2B) 22
2.5 BUSINESS TO ADMINISTRATION (B2A) 23
2.6 M-COMMERCE 24
2.7 PEER TO PEER (P2P) 25
2.8 S-COMMERCE 26
2.9 T-COMMERCE 27
3 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO **29**
4 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE **30**
5 VANTAGENS DO E-COMMERCE **33**
6 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE **35**
7 SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES DO E-COMMERCE **37**
8 CONCORRÊNCIA NO E-COMMERCE **41**
10 LOGÍSTICA APLICADA **43**
10 FEEDBACK E RETORNO **45**
11 ESTUDO DE CASO **47**
CONCLUSÃO **50**
REFERÊNCIAS **52**
APÊNDICES **59**
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 59
APÊNDICE B – FOTOS 61
ANEXO **63**

INTRODUÇÃO

O E-commerce “Comércio Eletrônico”, atualmente tornou-se uma ferramenta essencial na construção e sustentação de um negócio, de tamanha amplitude evoluiu e inovou conceitos pré-determinados em negociações e conectividade nas relações mercantis. Dessa forma o avanço da tecnologia mediante a globalização concede ao uso da Internet uma condição indispensável para a livre concorrência e liberdade de expressão. A necessidade de expandir mercados e consequentemente conseguir atender as demandas em tempo hábil, promove o e-commerce a ser o método de consecutivo crescimento em amplo destaque.

No entanto, o pleno progresso deste mecanismo submete-se sucessivamente a tratativas e resoluções de questões casuais existentes que exigem verificações. São elas instabilidades no processo que impedem a evolução do e-commerce. Essas inconsistências variam a diversos termos, que necessitam serem identificados, limitações como: Estrutura da web site, falsa idealização do produto, Segurança virtual, logística aplicada, disperso contato e feedback, sendo essas algumas fontes dentre outros vários fatores estimulantes da vulnerabilidade do mesmo.

Mediante ao cenário proposto, as investigações desenvolvidas no propósito de neutralizar essas inconsistências e assim tornar o e-commerce uma plataforma constante, sucedi em carácter excepcional e de extrema relevância aos estudos da administração. Com o embasamento teórico e pesquisas bibliográficas, acrescentamos assim conteúdo suplementar e eficaz ao termo, por sua vez, antes desconhecido, todavia, hoje tão vivenciado.

Entender as possíveis dificuldades e sinalizar o porquê ocorrem, auxiliam nas resoluções dos gargalos. Sendo assim um suporte incontestável tanto ao empreendedor que já atua no mercado, ao que planeja entrar no mundo dos negócios. Fornecendo assim vantagens a ambas partes, posto que, o consumidor também consegue se manifestar, opinar e se posicionar com todo os recursos fornecidos em suas atribuições.

Dentre todos os benefícios fornecidos pelo e-commerce, o estreitamento das relações entre empresa x consumidor, se sobressai e ganha valor por intermédio deste dispositivo. Transformando mais acessível as divulgações de seus produtos/serviços pelo marketing digital, transparência nas etapas de compra e venda, facilidade de pesquisa de mercado nas comparações de preços e também avaliações,

a fim, de se manter transações fluentes e justas, sempre amparados pelo Código de Defesa do Consumidor, inclusive pelo Decreto Federal nº 7.962, publicada em 15 de março de 2013 regularizando a Lei Federal nº 8.078/90 que diz a respeito das contratações no Comércio Eletrônico.

Contudo constitui-se prudente se aprofundar no conhecimento detalhado sobre essa nova esfera de comércio, analisando assim pontos como: Conceitos, Subdivisões, Expansão, Delimitação de Público Alvo, Ampla Concorrência, Segurança, Logística e FeedBack.

Desta forma, a presente pesquisa discorre do tema: E-COMMERCE – Denotação dos principais fatores que provoca, instabilidade nas relações digitais: Um estudo de caso com a empresa Tempero do Amor Moda Íntima. Uma pesquisa embasada nos conhecimentos teóricos bibliográficos e em complementação a um estudo de caso para melhor obtenção dos resultados, este justificará toda a teoria em prática como espécie de fundamentação comprobatória que uma pesquisa científica reivindica, vinculando por fim o conhecimento empírico, princípios teóricos e ações reais.

Em plena contribuição ao tema e com o levantando as informações pré-definidas do nosso estudo, percebemos a necessidade de reavaliarmos essas instabilidades no processo do E-commerce, uma vez que, as práticas do mesmo aduzem enorme potencial para as empresas, entretanto, poucos se empenham nos aspectos ligados à continuidade. Consideramos que essa percepção é fundamental para uma nova realidade, tratando por fim de analisar as possíveis e existentes causas que enfraquecem os vínculos entre os clientes e a empresa. No propósito de suprir essa necessidade é que nos questionamos: É possível reverter essa realidade e manter uma relação constante no E-commerce?

Considerando o enredo desta problemática, o estudo em questão, compreende a necessidade de conduzir-se por intermédio de etapas eliminatórias, a fim de alcançar a almejada resolutiva da suposta situação. Destaca-se como ponto primordial para uma neutralização das instabilidades o aspecto seguinte: A Identificação dos principais fatores que interferem na construção de relações entre empresa e clientes e como estes aspectos influenciam na decisão em compras on-line. Esse requisito norteará o projeto, referindo-se assim como o objetivo geral da pesquisa, subsequentemente associados a objetivos específicos, tratando parte a parte dos assuntos mencionados, esmiuçando todos os passos a serem percorridos.

Subseguimentos que servirão de suporte para a conquista do objetivo final, sempre desarmando situações conflituosas por intermédio de ações. Sendo assim retratadas como: Levantamentos de quais aspectos que provocam insegurança aos compradores ao navegar pela loja virtual; Identificação dos possíveis motivos que conduzem os clientes a não comprarem na loja virtual e se esses motivos estão correlacionados à facilidade de uso do mesmo; Verificação referente as causas pelas quais os clientes tenham preferências em comprar produtos da empresa pela internet; Análise dos fatores que estão atendendo ou não as necessidades dos clientes da loja virtual; Discernimento do perfil do consumidor on-line da empresa e por fim a Evidencialidade dos fatores positivos e negativos que levam ao estreitamento ou afastamento de relações entre a empresa e o cliente.

O primeiro capítulo descreve deste o surgimento da internet, contendo suas atribuições e contribuições para a formulação do e-commerce, primeiramente a âmbito global entre conceitos e trajetória, logo após, em contexto nacional, em sua identidade local, entre conquistas e representatividade em espaço brasileiro.

O segundo capítulo reproduz as características detalhadas do E-commerce, que por ventura obtêm-se uma subdivisão em nove parâmetros de extensão, classificando cada uma das interações e ferramentas que o E-commerce propicia. Para isso segue o contexto no com um breve relato da história dos meios de pagamentos e a evolução trazida pelo e-commerce.

O terceiro capítulo segue relatando uma análise completa do perfil de consumidor virtual, contendo as descrições dos fatores que contribuem para a formação do perfil de usuário, mensurando assuntos que certificam e especificam suas caraterísticas e preferências.

O quinto e sexto capítulo evidenciam as vantagens provenientes do comércio eletrônico e em seguida é complementado com as desvantagens que o mesmo proporciona, todos descritos com informações que esclarece pontos e meios de ressalvas a ambas as partes.

Ainda consistindo na idealização das instabilidades do e-commerce a segurança têm-se um exclusivo conteúdo memorável e explícito que desmitifica pontos de extrema essencialidade no mercado digital.

Também se contem de assuntos como: Concorrência, Logística aplicada e Feedback, sendo temas que geram material de suporte ao presente projeto.

Destacando-se como etapas de grande valia mediante a intensidade nos negócios que o mercado digital vem-se evoluindo.

Todo o referencial teórico é embasado na conjunção final de estudo de caso, elaborado por intermédio de entrevista e questionário que evidencia todas as temáticas anteriores na prática real vivenciada por uma empresa adepta ao e-commerce.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 E-COMMERCE

O e-commerce teve sua primeira idealização em meado dos anos de 1970, sendo até então um método restritivo mediante aos poucos recursos da época. Com base nos meios EDI – *Electronic Data Interchange* e EDF – Electronic Funds Transfer, atuou primordialmente em transações de intraempresas e interempresas.

Logo após, agiu como suporte a grandes empreendimentos, tais como: Bancos e Companhias Aéreas, que utilizaram deste instrumento com o propósito de otimizarem seus serviços aos clientes, entretanto sua maior desvantagem encontrava-se no alto custo de implementação.

Com a chegada da Web, a possibilidade de torná-lo acessível se fez possível. Contudo amparado pelo desenvolvimento do: www – *world wide web* e o avanço da tradução na linguagem: *HTML – HyperText Mark-up Language*, a situação da acessibilidade se reverteu, tornando-se, portanto, mais versátil e principalmente de custos consideravelmente baixos, fazendo-se mais disponível, não apenas a empresas de grande porte quanto a médias e pequenas empresas, possibilitando assim, que todas as instituições pudessem aderi-lo dentro das circunstâncias ofertadas.

A contextualização do E-commerce incide da prefixação de sua nomenclatura, que por sua vez representa: E – Eletrônico; Commerce – Comércio. Partindo deste princípio atribui-se a uma particularidade específica que de fato o torna válido, para isso, é imprescindível que ocorra uma transação entre os interessados e a mesma inclua pagamentos online. Diferenciando assim do seu análogo procedente: E-business, que se refere a Negócios Eletrônicos, por ora, este não exige necessariamente uma validação, consequentemente, permite que as eventuais negociações dentro de seu processo possam ser concluídas ou não, enquanto no e-commerce há uma necessidade de finalização efetiva.

O E – Commerce consiste em uma estrutura virtual, por intermédio de plataformas digitais de suprema utilidade, comodidade essa que já alcançou espaço expressivo no mundo dos negócios, proporcionando assim a ampliação de suas transações, que por ventura disseminou-se mundialmente em grande proporção.

> Ao longo dos últimos anos, a internet se inseriu completamente nos processos das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas. Os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo da realização das atividades migraram para o mundo on-line e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver. (CIPRIANO. 2013, p. 12)

Corresponde como parte essencial das negociações, desempenhando papel fundamental na assistência das relações comerciais, tal conduta defendida pelos explícitos resultados otimistas obtidos, produzindo um impacto altamente significativo que resultou na expansão do mesmo em algumas subdivisões que o categoriza. Divisões essas que caracteriza diversas faces do e-commerce. Traduzindo-o a uma esfera maior, simplificando suas ações em suas diversas atuações. Essas divisas se caracterizam em nove âmbitos, sendo elas: B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer to Business), B2A (Business to Administration), P2P (Peer to Peer), M-Commerce (Mobile Commerce), S-Commerce (Social Commerce) e T-Commerce (Television Commerce).

1.2 E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, o e-commerce iniciou-se em meado dos anos de 1995, devido à grande resistência a sua implementação, decorrentes da pouca cultura em comprar a distância e pelos escassos recursos. Integrando-se assim no mercado anos após aos Estados Unidos, que por ventura antecederam suas atribuições ao e-commerce desde de 1992, em razão de sua estrutura mais desenvolvida, consequentemente, alcançaram suas ações previamente.

Pelos registros obtidos, a trajetória do e-commerce no Brasil introduz-se logo depois da idealização da Internet comercial, desde modo, empresas como: Booknet, Brasoftware, Amazon, Magazine Luíza e Saraiva, destacam-se como as instituições pioneiras em atuação no território brasileiro.

> Aqui no Brasil os movimentos tiveram início na década de 90, com o surgimento dos portais de internet, como UOL e ZAZ; e a movimentação de empresas como Magazine Luiza, Saraiva e Booknet (que foi vendido e tornou-se o Submarino). O mercado começava a enxergar o comércio eletrônico como uma oportunidade. Entre 2001 e 2004, aumentou o número de consumidores online, mas, com o estouro da bolha ponto com,

> muitas empresas que não tinham um modelo de negócios sustentável saíram do jogo. Por outro lado, Americanas. com e Submarino, entre outras, passaram a operar no azul, em um marco do varejo brasileiro. (Salvador 2013, p. 11)

Desde então os processos evoluíram em nosso país resultando em um novo cenário digital ativo. Podemos mensurar este progresso, mediante as informações adquiridas segundo fonte da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que sinaliza um acréscimo considerável de 23% a mais, de casos registados de e-commerce no ano de 2019 em relação ao ano de 2018, demonstrando por fim o progressivo crescimento pela procura por compras online no Brasil.

Para o ano de 2020 estimou se um aumento de 18% comparado ao ano anterior, no entanto, diante dos fatos atípicos que assolam o país e o mundo em geral, as previsões sofrerão um ajuste expressivo superando as estatísticas. Segundo BARBOSA, Marystela (2020):

> Durante todo esse período, os hábitos dos consumidores mudaram e, em consequência do isolamento social, o comércio online atingiu novos patamares no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), as vendas online apresentaram um aumento de 180% em transações nas últimas semanas.

Mediante ao conteúdo proposto, constata-se que houve um aumento expressivo de 180% nas transações por meio do e-commerce, no entanto, estima se que esta margem provavelmente sofrerá um aumento decorrente, mudando assim todo o cenário de mercado que temos hoje, produzindo então uma nova realidade e contextualização a respeito do perfil do consumidor brasileiro, já que o mesmo se tornou mais receptível ao comércio eletrônico.

2 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS NO E-COMMERCE

De acordo com Deighton e Kornfeld (2013), o e-commerce é a forma mais contemporânea de realização de comércio, onde são utilizados meios eletrônicos para estabelecer a relação entre cliente e vendedor que assim foi proporcionada, graças ao desenvolvimento da tecnologia de informação.

A privatização da Internet em 1995, estabelecida pelo congresso americano, proporcionou tais mudanças no cenário tecnológico e com isso permitiu a abertura para um novo mundo.

Trotti, et al. (2017), também afirma sobre a importância de se adaptar a estas novas diretrizes quanto às mudanças apresentadas, caso contrário estará totalmente fora do mercado. Uma vez que o e-commerce promove uma melhor logística em atendimento ao cliente.

O mundo está em constante transição em várias áreas, na comunicação, na forma de entendimento e não seria diferente nas relações comerciais. A tecnologia aproximou pessoas, países e continentes. Mediante a todo o progresso que o e-commerce vem obtido atualmente, mensura-se que as ações efetuadas por intermédio dos métodos virtuais será cada vez mais frequentes, até mesmo por todos os artifícios que propiciam em suas ocorrências

Batista et al. (2014), relata sobre a diferença entre o mercado tradicional e o e-commerce, o novo modelo permite que o cliente tenha maior acesso à informação no que diz respeito ao produto, facilita o processo de compra, pagamento e comodidade ao manusear os sites e assim obter o produto na sua comodidade. E referindo-se a empresa, evita a necessidade de amplos espaços para instalações e burocracias para se adequarem as normas e padrões.

Ou seja, agora o cliente tem muito mais autonomia sobre suas compras, as exigências estão maiores e as compras não são apenas pela necessidade, mas também como o produto é apresentado e as condições desde a oferta até a entrega na casa do consumidor.

Muller (2013), descreve sobre a capacidade de realizar transações que envolvam troca de bens ou insumos entre instituições ou entre pessoas, fazendo uso de meios eletrônicos, diferenciando-se pelo tipo de atuação como sendo: governamental, privada ou pessoa física.

Partindo desse princípio foi elaborado algumas ramificações do e-commerce que retrata cada particularidade dos meios eletrônicos e suas atribuições de comercialização. Nomeados como: Business to Consumer (B2C) – Relação entre Empresa x Consumidor, Business to Business (B2B) – Empresa x Empresa, Consumer to Consumer (C2C) – Consumidor x Consumidor, Consumer to Business (C2B) – Consumidor x Empresa, Business to Administration (B2A) – Empresa x Administração Pública, M-Commerce (Mobile Commerce) Dispositivos Móbiles, S-Commerce – Social Commerce Redes Socias e T-Commerce – Televisão. Meios esses que serão retratados e destrinchados posteriormente.

2.1 BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Estabelece o comércio entre uma empresa produtora e seu consumidor final, é o mais comum entre os apresentados e com isso o mais utilizados pelas pessoas. Tem como maior representante desse tipo de e-commerce, a empresa Amazon.

Ceribelli (2015), afirma que B2C sendo o tipo mais comum entre o e-commerce, se tratando de empresas que vendem pela internet, possuindo como público-alvo o consumidor final, apresenta como diferencial do mercado comum a ausência de espaço físico e a estratégia de venda que estabelece uma relação direta com o cliente e atuando conforme o comportamento do consumidor.

Essa característica destaca-se como um dos pontos em maior consideração pelos empreendedores e negociantes, que buscam esse benefício ao seu negócio. Ao optar pelo e-commerce a redução de custos com o espaço físico e seus custos fixos e variáveis é possível, uma vez que custos como: aluguel, energia, reforma, manutenção, dentre outros, atributos em que as lojas físicas requerem são dispensados.

De acordo com Schlemmer (2013), com a finalidade de proporcionar uma boa experiência, as páginas do e-commerce do tipo B2C devem possuir uma interface que transmita confiança para o cliente, apresentando informações úteis, funcionais e com layout que seja agradável, manter uma interface flexível para adaptar e melhorar o método de navegação para que assim, possa facilitar a concretização das compras pelo usuário.

Em contrapartida, nas lojas *on line* é adquirido o custo com estrutura e plataforma virtuais adquirida. Situações como segurança e modernização para meios mais atrativos são necessárias para se obter um diferencial e maior procura nas transações.

Shareef (2008) diz que, “Para a EC, a oportunidade de customização não é automática porque o site deve primeiro receber e processar as informações do cliente antes de poder fornecer customização. Por outro lado, a EC ganhou importância dramática nos mercados de varejo mundiais.”

Uma assistência técnica eficaz é de grande importância, para assessorar em possíveis ocasiões no sistema e possíveis erros de sistemas mais conhecidos como: “bug’s”. Principalmente na contravenção em violações de usuários fraudulentos e robotizados na função de viralizar a estrutura.

Fernandes (2012) afirma que: No decorrer do processo de e-commerce o papel de conquistar a confiança de clientes é do marketing, para proporcionar experiências positivas, fazendo com que a sensação de segurança em relação a marca e ao produto aumente para o cliente.

Não se trata apenas de disponibilizar o produto na web e esperar que as vendas se façam sozinhas, a relação indireta ou até mesmo direta com o cliente, permite que ele seja ouvido e consequentemente atendido. Proporcionando prazer, satisfação e segurança, mesmo não estando em um espaço físico e se sentir representado pela empresa em que efetua a compra.

Kim Young (2007) fala também sobre o uso das redes sociais para divulgação de marcas e produtos, bem como a importâncias de pessoas que passem e representem a confiança de quem está do outro lado da tela. E assim uma influência o outro no processo de compra e divulgação. Funciona como uma espécie de “boca-a boca” virtual.

2.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Refere-se a relação de empresa com outra empresa. Como casos de produtoras e distribuidoras, atacadistas e varejistas, por exemplo. Neste tipo de seguimento, mais pessoas são evolvidas durante o processo de compra, o tipo de interação costuma se apresentar mais complexo, pelo fato de os interesses pessoais

e os da empresa estarem envolvidos. Esse tipo de decisão para realização de compra ou quanto a um determinado fornecedor precisam expressar benefícios reais para a empresa, podendo ser por meio de custos, produtos, serviços diferenciados, atendimento, para que a empresa agregue valor durante as relações comerciais, como afirma Webster (1972).

A separação entre pessoa física e jurídica também precisa ser evidenciada nas relações do comércio eletrônico, já que as operações entre ambas são realizadas por meios de CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, e essas informações são de caráter jurídico em conjunto a Receita Federal, com regras por fim de maior burocracia.

Outro fator que é apontado por Vargo e Lusch (2004), está relacionado ao fato de que os clientes estão interessados em serviços associados, qualidade dos serviços prestados por agências bancárias, espaços físicos adequados, confiança e por fim, valor agregado.

Não é apenas uma relação comercial, é um somatório de fatores incutidos durante toda a negociação em que empresas se tende entre si. A compra em atacado que é de maior eventualidade nas transações entre duas organizações, exige uma parceria para que ambas se sintam amparados, comprador em sua boa escolha e vendedor sua possível melhor venda.

Diante disso, um outro fator importante aparece, que é o de clientes próximos tem melhores relações com o fornecedor. O que torna um fator de extrema importância para as interações clientes *versus* banco, melhora o marketing, porque estando mais próximos facilita o monitoramento quanto a empréstimos e para produzir informações para o crédito, segundo Gosling (2004).

Assim como referido essas informações são absorvidas no ato dos registros em que são utilizados os CNPJ das empresas e são direcionadas as instituições financeiras e a órgão diretos que prezam pela proteção ao crédito. Destacam-se como os órgãos de maior ênfase no mercado financeiro as diretrizes do: SPC – Serviço de proteção ao crédito, SERASA – Centralização os Serviços dos Bancos e o BOA VISTA SCPS – Serviço Central de Proteção ao Crédito.

Miller (2009) reforça esta ideia da importância para alcançar a rentabilidade é deixar mais próximos clientes que contribuem para as receitas do prestador de serviços, através das relações constantes de negócios.

A gradativa relação entre ambos por fim deve-se ser aprazível e regular, para que assim possam ter maiores ajustes nas relações e melhores resultados para todos os lados.

2.3 CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

Este tipo de e-commerce é realizado entre pessoas físicas na internet e possui características como: baixo custo de divulgação, contato direto entre as pessoas (que pode gerar customização de produtos) e a negociação das formas de pagamento, e como exemplos deste tipo: leilões eletrônicos e sites de venda como o mercado livre.

Conforme Oliveira (2011), esse tipo de comércio além de a facilidade de uso, bem como a seleção de mercadorias e preços baixos. Também tem como vantagens o baixo custo de publicação e divulgação dos produtos, além de permitir um contato direto entre o vendedor e o consumidor, e com isso customizar o produto e a forma de pagamento.

Bem verdade que o mercado tem se adaptado as novas formas de comércio, e tais aplicações de novas teorias e métodos de realização tem se encaixado na rotina atual de forma natural e vem se fazendo necessária em meio a tantas mudanças na forma de compra e venda de produtos. Mas ainda existem algumas resistências quanto a isso, como segurança, confiança, qualidade, etc.

Como é retratado por Jones e Leonard (2008), para este modelo de comércio é fundamental que haja muita confiança para acontecer, pois mesmo que aconteça em um website, mediado por pessoas competentes, as partes não se conhecem e podem estar em lugares distantes uma das outras, e o sistema de entrega é realizado por terceiros.

Um modelo exemplar dessas transações em especial, são aplicativos de troca e venda em que os usuários que não possuem experiências específicas na comercialização, pretendem gerar receita por meio de negociações entre duas pessoas físicas. Os transtornos obtidos pela falta de conhecimento entre os lados são numerosos.

Segundo Ghani et al. (2018), esse tipo de relação gera um ciclo de engajamento social, baseado em sua experiência de consumo, os usuários passam a ver valores e com isso tendem a estimular para que amigos e conhecidos utilizem este

tipo de e-commerce. Entretanto, este modelo de e-commerce também possui desvantagens como por exemplo: atrasos na entrega dos produtos pelas empresas terceirizadas, embalagens improvisadas e custos quando há necessidade de troca de produtos. A falta de garantias ou até mesmo a documentação legal de produtos também é uma desvantagem do C2C. Esse tipo de comércio possibilitou o empreendedorismo na internet, em redes sociais, este modelo tem algumas características próprias e algumas outras semelhantes ao modelo de social commerce.

Todavia como vêm sido decorrente essas operações do Consumir to Consumir, intercorrências com as relatadas propaga-se com uma diminuição considerável, uma vez que os terceiros envolvidos vão se tornando mais confiáveis.

2.4 CONSUMER TO BUSINESS (C2B)

Nesta modalidade de E-commerce – Consumer to Business (consumidor para empresa) o cenário de comércio eletrônico está contido na probabilidade de um consumidor vender algum tipo de produto a empresas, são exemplos: os fotógrafos, freelancer, redatores entre outros. A mesma possibilita uma adequação do consumidor ao se disponibilizar as empresas em questão.

Sampaio (2019) afirma que: “Pode soar estranho em um primeiro momento, mas também existem e-commerces que proporcionam a troca de bens de pessoa física para pessoa jurídica.”

Exemplo frequente são as plataformas que disponibilizam a prontidão de currículos, nele os consumidores “candidatos”, principais interessados nas vagas, disponibilizam suas atribuições as empresas em recrutamento, seguindo e analisando deste modo, pontos em comum a ambas as partes para assim se escreverem. Site como a Catho, são referência e com isso tornou-se conhecido através dessa modalidade:

> O processo muda o lado do jogo, no qual o consumidor pode ofertar para a empresa um produto ou serviço, exemplo disto pode ser os famosos sites de descontos, ou ainda as empresas de recrutamento online que fornecem uma base de cadastros e currículos. (TERRA 2017)

Sites de conteúdos que disponibiliza banco de imagens como a: iStock e o Shutterstock, também fazem parte do Consumer to Business. A modalidade deste método já está bastante difundida e consolidada no mercado e por ventura já ocupam espaço de grande usualidade pelas empresas.

“Nesses sites, os fotógrafos podem enviar fotos ou vídeos, que ficam disponíveis para que as empresas comprem para usarem nos seus próprios sites ou materiais de divulgação.” explica Sampaio (2019).

Esses arquivos em fim são salvos em plataformas digitais mais conhecidas com a expressão em “Nuvens” - Nomenclatura adotada a um método de armazenamento de conteúdo e dados por meio de estruturas pela Internet. Levando em consideração que a procura por mais espaço, por menos trabalho e praticidade é tamanha essa modalidade se tornou uma maneira maior demanda, um dos motivos é a probabilidade de não ocupar espaço do aparelho ou portal diverso do usuário.

2.5 BUSINESS TO ADMINISTRATION (B2A)

O Business to Administration (B2A) também identificados como Business-to-government (B2G) retrata-se da subdivisão que resume em esclarecer e nortear as transações de vendas de produtos ou serviços para a administração pública, ou seja, o governo. Caracteriza-se sendo um dos métodos menos conhecidos até então.

Nesse caso as empresas concorrem entre si via on line, por meio de estruturas eletrônicas. Com isso será a plataforma quem conduzirá as negociações e estipulará qual empresa será a empresa escolhida a atender o governo.

> No Brasil por exemplo, para que uma empresa forneça algum tipo de produto ou serviço para o governo, é obrigatório que ela esteja com todos os impostos pagos, assim como os tributos trabalhistas. Além disso, organizações que trabalham nessas circunstâncias precisam estar atentas a editais e ter um bom entendimento sobre as etapas de uma licitação pública. (Sampaio, 2019)

Todo o seguimento ocorre por intermédio de licitação pública. Para isso além dos vários requisitos pré-dispostos no início da licitação, a Declaração Negativa de Débito (CND) em dia é indispensável, padronizando-se como um ponto crucial de todo o processo. Oliveira, Bruno (2020) afirma:

> Embora um pouco mais difícil que simplesmente vender para consumidores em varejo, o modelo B2A pode fornecer bastante conhecimento e experiência para as empresas que atuam nesse modelo, além de contratos mais volumosos e duradouros.

Até mesmo essas licitações passaram por uma evolução com a modernidade. Antigamente era indispensável a presença física da empresa concorrente com toda sua documentação necessária no horário e local marcado. Atualmente, a maioria dessas arrematações são efetuadas virtualmente, evidenciando mais uma vez a presença da Internet em todos os processos das negociações, uma vez que hoje é possível ter certificado digital e assinatura eletrônica, documentos institucionais que certificam e validam cada organização.

2.6 M-COMMERCE

M-Commerce ou Mobile Commerce, dedica-se a transações efetuadas por intervenção de dispositivos mobiles. Nesta modalidade a utilização do celular é um grande aliado. Se tratando dos tempos atuais, as pessoas fazem boa parte de suas tarefas pelo telefone móvel. Ter um aparelho celular te possibilita obter uma ferramenta proativa de comunicação, trabalho, meio de pagamentos, marketing, interação virtual dentre outras inúmeras funções.

O uso do mesmo tornou-se uma cultura ativa que vêm evoluindo cada vez mais no decorrer dos anos, potencializando assim este tipo de comércio que vem ganhando mais espaço no mercado. Oliveira, Bruno (2020) defende: “Esse é um modelo que tem crescido bastante nos últimos anos, em função do aumento do público que utiliza smartphones e tablets no comércio eletrônico.

Uma forma de aumentar seu negócio com este tipo de E-commerce é a criação de aplicativo próprio, que o usuário possa baixar e usar quando quiser. Essa estratégia promove um amplo alcance aos consumidores.

> Além de investirem no desenvolvimento de aplicativos próprios, as lojas virtuais passaram e dar mais atenção à adaptação de seus sites para os gadgets, principalmente em termos de design responsivo — um conjunto de técnicas que permite que as páginas web adequem a disposição dos seus elementos de acordo com o tamanho da tela do usuário. (Sampaio, 2019)

Outro ponto de grande destaque e vantagem deste método, é a oportunidade de enviar contínuas notificações aos seus clientes, podendo ser a respeitos de: Ofertas, Lançamentos e Promoções. Despertando, contudo, o desejo assíduo de seus consumidores em suas diversas mercadorias ou serviços.

Todavia pelas várias e corriqueiras anunciações, que por ventura vêm sido continuamente disseminadas, vêm estimulando seu público-alvo a consumirem constantemente, gerando assim, maiores resultados aos negócios em suas eventuais transações.

2.7 PEER TO PEER (P2P)

Esse método atua em concordâncias aos aspectos do Consumer to Consumer, pois sua idealização também se baseia na comercialização entre pessoas físicas. Discorrendo de sua expressão P2P, do inglês a tradução significa: “par a par”, um módulo do e-commerce que não sofre interferência ou relação direta de empresas nos negócios.

A colaboração indireta das instituições procede em termos de parcialidade, sendo que esse mecanismo para sua execução necessita dos meios de plataformas que geralmente são geridas por alguma empresa. Com isso as empresas de forma indireta fazem parte dos processos das transações.

Segundo FERREIRA, Daniel (2018): “No fundo, apesar do conceito P2P tratar de uma conexão direta entre usuários, sem intermediários, isso não é totalmente possível. A conexão entre pessoas sempre será intermediada por alguma tecnologia e/ou empresa.”

Sua concepção introduz uma política de funcionamento que não cobre de forma remunerada de seus usuários, entretanto em virtude do grande fluxo de acesso, utilizam-se deste modo para comercializar espaços de publicidade para terceiros. Nesse contexto a circulação de receitas podem ocasionar nas taxas de comissão embasadas no valor final das vendas do usuário ou até mesmo na cobrança do serviço de listagem, disponibilização e armazenamentos de conteúdo.

> O movimento peer-to-peer permitiu que milhões de usuários da Internet se conectassem “diretamente”, formando grupos e colaborando para se

> tornarem mecanismos de busca criados por usuários. supercomputadores virtuais e sistemas de arquivos.” (FERREIRA, 2018)

Maiores referências deste modelo voltam-se a compartilhamento de documentos, imagens e vídeos, entre outros recursos. Meios esses que permitam que os indivíduos se conectem diretamente entre si e troquem produtos e serviços.

2.8 S-COMMERCE

O S-Commerce (Comércio Social) é um dos canais de comunicação mais utilizados atualmente no E-commerce, contribui com todo o potencial das redes sociais em auxílio e maximização das vendas.

> Quando digo “rede social”, não estou falando apenas do Facebook, mas também do Twitter, Pinterest, sites de compras coletivas, sites de avaliação de empresas e produtos, sites de comparação de preços e produtos, comentários em blogues, etc. Em resumo, tudo o que envolve a interação entre consumidores. (MORAES, 2017)

Diferenciando dos conceitos do Social Shopping, este não se refere a compras sociais e sim a vendas via redes sociais, seja por presença digital de um profissional de marketing ou por outras propriedades, todos vinculados as mídias sociais. Empresas como o Facebook e Instagram converteram-se como os aplicativos de redes sociais de grande referência e maior perceptibilidade nesse método.

> Um exemplo é o Facebook Marketplace, uma função de compra e venda de produtos novos e usados entre os usuários da rede. Outro exemplo, é o Instagram. Que utilizado como forma de vendas, gera valor para seu cliente, atrair clientes, manter relacionamentos e gerar autoridade no assunto. (JUNQUEIRA, 2020)

Nas plataformas digitais mencionadas foram criadas funcionalidades que propiciam vendas de produtos ou serviços entre seus usuários, além do suporte em especial providos das contas comerciais e lojas virtuais dentro dos aplicativos. Espécie de contas exclusivas que são abastecidas de benefícios e informações cruciais do consumidor ao propagador comercial. Demonstrando e direcionando o que seu público-alvo deseja e se manifesta em suas publicações, disponibilizam relatórios e notificações de visitantes ao perfil, números de visualizações de postagem e stories com isso interação e engajamento entre ambas as partes dentre outras atribuições.

A visibilidade que os meios virtuais proporcionam é de grande valia no mundo dos negócios. O ramo vestuário por exemplo, utiliza-se do Instagram como uma função de exposição de seus produtos e assim conquistar as vendas de seus produtos.

Contudo hoje as redes sociais é uma aliada no mundo dos negócios por toda sua conectividade e viabilidade proveniente de sua estrutura, tornando um ponto chave e essencial na conquista de mercado e maiores resultados de vendas.

2.9 T-COMMERCE

O T-Commerce é um termo em inglês para Television Commerce, que traduzindo ao português possui o significado referente a: comércio digital televisivo, baseado na TV digital interativa. Para quem lembra do Shoptime ou Polishop ou canais voltados para o agronegócio, por terem grande foco em vendas e leilões, que são as empresas com maior visibilidade no Brasil. Programas onde o consumidor pode fazer qualquer tipo de compra, que vão desde aparelhos eletrônicos a compras que habitualmente fariam em supermercados, a compra de gados, utilizando o controle remoto.

No entanto, Macklin, Ben (2002) afirma que "o modelo de negócio para este serviço ainda não está bem definido. É valido apontar o caso norte-americano, onde uma das principais razões apontadas para a baixa adesão dos telespectadores à TV digital interativa é a grande confusão sobre o que exatamente é a TV interativa bem como no Brasil, que os problemas são com a digitalização para todos ".

Sendo assim, a produção de programas bem como a grade de programação para um meio com essas características, deveriam levar em consideração outros fatores estéticos que não os que se usam em uma televisão convencional. Em se tratando da televisão interativa, o telespectador deixa de ser só telespectador e passa a ser usuário, correlacionando com os usuários da internet. Isso provocaria outra maneira de lidar com o meio, passando a televisão a ser vista como interface e não mais como objeto receptor. A programação para esse tipo de consumidor deverá ser, obrigatoriamente, diferente da programação de televisão feita hoje em dia, que é baseada na recepção passiva. Mesmo trazendo o foco da discussão para a questão

do modelo de implantação, as pesquisas em televisão digital no Brasil ainda não veem a televisão como ela realmente é. (ROSA, 2005).

Uma adaptação recente que presta suporte ao novo meio de negociação, atuando na finalidade de complementar as transações por intermédio da TV com os telespectadores, promoveu-se uma nova tecnologia no intuito de redirecionamento a conclusão das transações, que vêm sido muito usada e aprimorada, Tecnologia essa nomeada a QR Code – uma espécie de evolução de código de barras, aprimoradas com as codificações específicas do emissor.

> Inicialmente, ele era bastante usado para oferecer conteúdo extra. Era comum receber panfletos, por exemplo, com um código que, ao ser escaneado pelo celular, direcionava para um site. Depois, ele passou a servir como suporte a compras. Assim, um restaurante poderia distribuir panfletos com seu código e informar que ele levava à sua loja virtual para permitir que o cliente fizesse seu pedido lá diretamente. Outra possibilidade era permitir que um telespectador comprasse produtos apresentados em programas de TV. (ANDRION, 2019)

3 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO

O meio inovativo mencionado tende-se a evoluir os conceitos de comercialização e consequente avançaram-se também os meios de se “ter dinheiro” e com isso finalizar as transações.

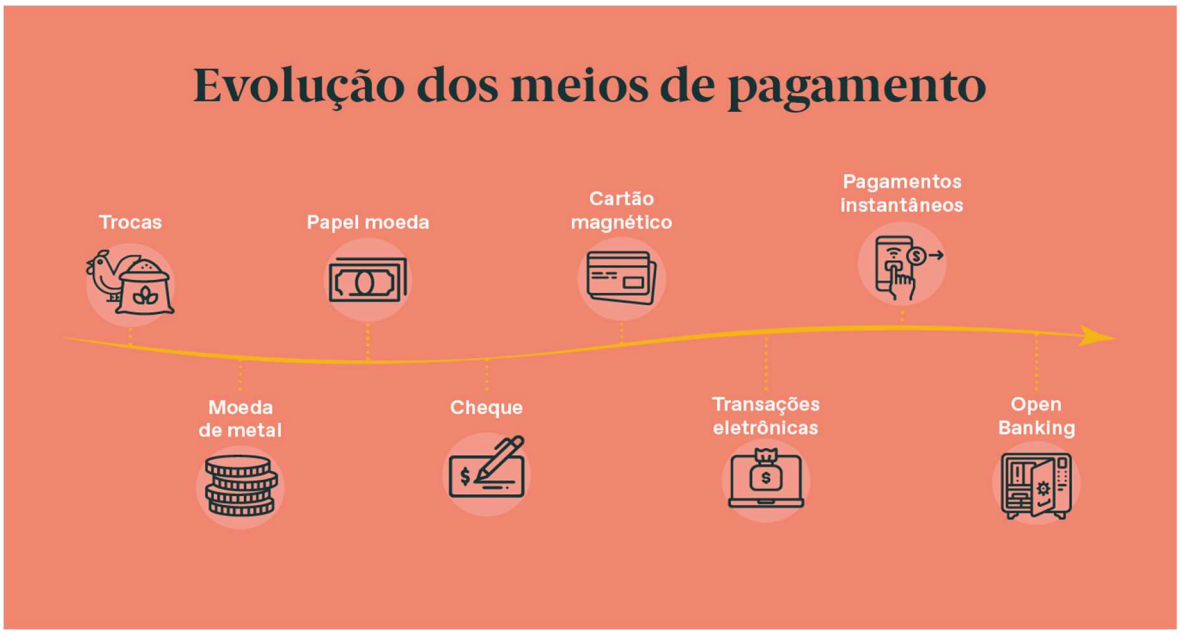


FIGURA 1 - Evolução dos meios de pagamento.

Fonte: CONDUCTOR. **Evolução dos meios de pagamento**. Disponível em <*https://conductor.com.br/evolucao-dos-meios-de-pagamento/*> Acesso em 27 nov 2020.

Muito antes as relações eram realizadas por meio de trocas, moedas de metal, papel-moeda, meio de pagamentos por depósitos, cheques podendo ser a vista ou pré-datado. Toda essa evolução propiciou uma nova concepção de dinheiro o eventual “dinheiro eletrônico” por meio do cartão magnético. Permitindo com isso as transações eletrônicas entre bancos e assim atualmente por meios de pagamentos virtuais em aplicativos instantâneos como: PIC PAY, Paypal, Moip, Pag Seguro, Mercado Pago, PIX, revolucionando por fim os meios de pagamento e os meios de transações.

A modernização proveniente da criação de novos negócios, disponibilizou dentro do ramo do E-commerce uma gama de diversidade para novas modalidades de pagamentos e recebimentos. Tendenciado para nova personalidade do perfil do consumidor on line.

4 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE

Embora a trajetória do E-commerce seja marcada por fortes resistências a respeito de sua usualidade, o aumento da procura do mesmo atualmente tem sido grandioso em carácter expressivo. Demostrando então, um novo perfil de consumidores, clientes que optam por comprar de forma on line mediante ao que acreditam serem mais apropriado e conveniente em meio a era atual da internet.

Dados fornecidos pela Ebit – Organização de verificação das reputações das lojas virtuais, descreve que uma das interfases que formulam o perfil do consumidor on line dependem da sua regionalidade.

De acordo com as informações da 35ª edição do Webshoppers, estudo sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado pela Ebit, 60% das compras realizadas nos e-commerces são feitas na região sudeste do país. O sul fica em segundo lugar, com 16%, seguido do nordeste, com 12,5%.

No caso do centro-oeste, é interessante perceber que, no último ano, houve um aumento de 6,3% para 8,5%, assim como o norte, que foi de 2,7% para 3%. (MAZETO, 2017).

Além do requisito região, existem outros fatores determinantes na identificação do mesmo, são eles aspectos importantes que são associados a tais condições: sexo; idade; formas de pagamentos; segmentos, épocas de vendas et. tal. Essas, dentre outras esferas, denominam-se como diretrizes de maior influência do contexto da descrição do consumidor virtual.

Conforme Thiago Mazedo (2017), a categoria classificada pelo sexo de seus usuários, mensurando em especial somente os gêneros femininos e masculinos, vêm sido bem equilibrada dentro de seus resultados. Elencando assim a população feminina dentre de seu público consumidor a uma porcentagem de freguesas virtuais em cerca de 50,1%, todavia, seu consumo mediante ao ticket médio gera em torno de uma média de compras equivalentes a R$ 243,00/mês em compras no e-commerce. Enquanto o público masculino, representam cerca de 49,9% dos compradores, de acordo com os dados, possui seu ticket médio correspondente à R$ 343,00/mês em suas transações, igualizando assim essa categoria.

O requisito idade vêm sido retratada em conjunto da tecnologia, eventualmente hoje em maior disseminação na sociedade adulta e juvenil, concepção essa que interfere inteiramente nos resultados a respeito da representatividade, o que

demonstra em suas porcentagens a seguir. Segundo Mazeto (2017), “hoje, a divisão dos consumidores digitais fica da seguinte forma: 38%: entre 25 e 34 anos; 23%: entre 35 e 44 anos; 18%: entre 18 e 24 anos; 12%: entre 45 e 54 anos; 7%: entre 55 e 64 anos; 2%: com mais de 65 anos”.

O Consumidor On Line em vigor, possui como uma de suas características a preferência por efetuar suas compras contendo a forma de pagamento via cartão de crédito. Ainda de acordo com Mazeto, Thiago (2017), o número de compras efetuadas desta maneira corresponde a 65% das transações. Posteriormente o boleto bancário concede o segundo lugar no ranking das optações, seguindo por fim o cartão de débito em última alocação.

A contribuição do segmento para a detectação do perfil em questão, sofre uma relatividade constante. Segundo dados da Revista PEGN – Pequenos Empresas, Grandes Negócios da Globo.com (2015), os seguimentos que se destacavam no e-commerce brasileiro seguiam a seguinte ordem:

- Moda e Acessórios
- Eletrodomésticos
- Telefonia/Celulares
- Cosméticos e Perfumaria/Saúde
- Assinaturas e Revistas/Livros
- Casa e Decoração
- Informática
- Eletrônicos
- Esporte e Lazer
- Brinquedos e Games

Entretanto mediante as situações atuais, os dados obtiveram uma alteração nesta ordem, o consumidor tem priorizado outros ramos que satisfaça suas necessidades existenciais, uma vez que a regulamentação da saúde decretou ordem de isolamento devido a pandemia do novo Coronavírus – Covid 19. Desta forma a Revista PEGN (2020) atualiza os dados e constata que no primeiro trimestre do no ano de 2020 os segmentos de maiores procuras passaram por alterações, seguindo o seguinte modelo:

- Supermercados
- Livros
- Eletroeletrônicos
- Roupas casuais
- Produtos de beleza e autocuidado
- Eletrodomésticos
- Material de construção e/ou decoração
- Videogames

Dentre os assuntos mencionados anteriormente, a época de vendas também faz parte dos elementos chaves que compõe um consumidor cibernético. Por se tratar de comércio, as vendas tendem a ser de maior intensidade mediante as datas comemorativas, não sendo diferente em dimensão virtual.

Entretanto um evento especial tem primacia no *e-commerce*, episódio ocasional do popular Black Friday, movimento que teve seu primeiro momento relatado nos anos 1969, através de uma crise financeira nos Estados Unidos, onde o termo Black introduziu-se por fim.

Todavia o Black Friday na estrutura que vivenciamos atualmente, começou a atuar nos anos 1960, onde a expressão foi renomeada por uma sexta feira após do Dia de Ação de Graças, uma data de tamanha importância para as famílias americanas, que se reuniam no propósito de vivenciar o dia de celebração. No dia seguinte, o acúmulo de pessoas era incontestável, sendo, por fim, uma oportunidade que os comerciantes usufruíam, aproveitando assim desse momento para aplicarem promoções relâmpagos e imperdíveis, a fim de atrair a atenção da clientela. Um episódio que provocava uma extrema algazarra, sendo necessário solicitar o auxílio dos policiais para manter a ordem. Conforme relata ROSSINI, Maria Clara (2019):

Quem se aproveitava da confusão eram os comerciantes. Eles usavam o movimento para fazer promoções e atrair os clientes. Começava a tradição. Mas o termo, e as promoções pós-ação de graças, só se popularizaram mesmo no resto dos EUA depois dos anos 1980. No Brasil a aplicação da Black Friday, deu-se nos anos de 2010, de acordo com ROSSINI, Maria Clara (2019), essa aplicação se fez possível pelo site: Busca Descontos, que por sua vez proporcionou a implantação da ideia em nosso mercado, contendo o mesmo contexto e modelo americano, adaptando assim primeiramente em carácter virtual dando ênfase ao comércio eletrônico.

5 VANTAGENS DO E-COMMERCE

Uma das vantagens mais notáveis com relação ao tipo de comércio voltado para a era digital, é a comodidade oferecida. O consumidor de dentro do conforto da sua casa, realiza compras sentado em seu sofá ou até mesmo acessando pelo computador na cama, escolhe a melhor forma de pagamento e aguarda a chegada do produto na sua porta.

De acordo com Kaplan e Sawhney (2000) os mercados eletrônicos agregam valor para a economia integrando compradores e vendedores, criando liquidez no mercado e reduzindo os custos durante a transação e que os mercados eletrônicos podem ser neutros caso não favorecem compradores, nem vendedores, ou também podem ser parciais se favorecem apenas um dos lados.

Facilmente se consegue acessar os melhores preços e as melhores ofertas com sites cada vez mais acessíveis e práticos ao uso. Toda essa conformidade ofertada é umas das vantagens mais fascinantes e atraentes ao público consumidor.

Giovanini (2012) fala que apesar de lucrarem apenas com as comissões das transações os sites de compra coletiva retém o valor total das ofertas através do pagamento online e depois repassam o valor das vendas para seus parceiros, descontado o valor de sua comissão. Com isso, aumenta a viabilidade e a agilidade das operações, melhorando seu fluxo de caixa.

Algumas instituições adotam a tática de agirem com parcerias. A Magazine Luiza, por exemplo recrutam pessoas e as tornam vendedores, ofertando aos mesmos descontos e comissões nas vendas. A interação é realizada seguindo uma rotina de cadastramento com os dados pessoais dos interessados e com isso é fornecendo um código de acesso individual para indicação a novos integrantes ou a criptografia para a realização das vendas. Esse método promove benefícios a ambas partes, tanto ao parceiro extracurricular quanto a organização que gera receita com a extradição, sem os custos e burocracia de uma contratação de um funcionário efetivo. Estratégia essa que em uma loja física não seria possível nem viável.

Em se tratando dos benefícios para a empresa, Czinkota, et al (2001) diz que, em uma loja física os consumidores têm uma expectativa de interação com os produtos, tendo estes que estar disponíveis, entretanto, em uma loja virtual a experiência com o produto é diferente, onde na maioria das vezes, a necessidade de estoque imediato do produto, para isso basta manter o pedido de estoque por

demanda combinado com os fornecedores para garantir o fornecimento do produto. A organização é a chave em um comércio comum e principalmente em uma loja virtual onde as expectativas são mais afloradas em relação ao consumidor.

Gerando assim mais ocorrências de vendas por encomendas, com isso menos gastos com estoque e perdas de mercadorias. Seu catálogo é exposto e disponibilizado em suas redes e plataformas digitais, permitindo que seu cliente possa escolher o que procura no simples ato de entrar e sair de páginas por cliques. Enquanto isso caso fosse em uma loja física, em especial uma empresa do comércio lojista de vestuário essa escolha preconizaria tempo de um funcionário na amostragem das mercadorias como do recesso de tempo em guardar e reorganizar as peças não escolhidas nos devidos lugares.

Czinkota, et al (2001) ainda menciona a redução de custos de operação. Há uma drástica redução com as despesas diretas, quando comparadas uma loja virtual e uma loja física. Despesas como número de funcionários, excessos de estrutura física entre outros gastos que são evitados quando se trata do mercado virtual.

Apesar de toda estrutura digital do e-commerce também requerer custos para sua formatação e manutenção, os mesmos são considerados relevantemente menores ao que diz respeito aos custos de uma empresa física. Uma prova disso constata-se mediante ao número crescente de empresas virtuais e a transmutação de empresa físicas para a aderência do e-commerce

Thompson (2008, p. 13), afirma que, com o uso destes novos ambientes de interação social, na criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo, permitindo uma conexão mais próxima entre pessoas e diante disso um novo tipo de comércio. Isso vem permitindo a transformação e a organização espaço-temporal da vida social, por meio de novas formas de interação e ação, contribuindo também para novas maneiras de exercer o poder e, portanto, gerar riqueza.

Contudo propiciando uma abordagem maior de público, em âmbito nacional e mundial. Dentre outras vantagens que possam fornecer satisfação e otimização dos lucros.

6 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Apesar de ser perceptível a influência positiva deste tipo de comércio, ele ainda apresenta desvantagens. Como afirma Giovanini (2012) pelo fato de ainda ser recente e estar em constante crescimento, está em destaque a falta de confiança e a acessibilidade ainda restrita quanto a algumas classes sociais, como grau de escolaridade mais elevado e que já esteja familiarizado em comprar pela internet.

Muitos dos usuários não possuem o conhecimento adequado para manusear de maneira fluente os meios de comércio eletrônicos e infelizmente tornam-se vítimas de vírus e clonagem de dados justamente por acreditarem no site em questão. Consequentemente uma experiência ruim vivenciada em uma determinada empresa provoca a desconfiança em relação com as demais. Com isso fortificar o elo da confiança com seu cliente e manter a reputação de sua empresa deve ser construída diariamente

Czinkota, et al, (2001) também aponta quanto a esse tipo de público (usuários de internet) ainda possuir limitações quanto à acessibilidade ou até mesmo resistência ao realizar compras pela internet e a mudanças. O que torna o alcance mais difícil.

Um dos fatores externos que ameaçam as empresas do e-commerce concentram-se nas instabilidades dos sinais de Internet de seu consumidor. Uma questão que está fora do controle de uma organização, porém, afeta diretamente nos resultados finais da instituição

Cook (2011), afirma ainda que a compra coletiva na internet é um conceito inovador e de difícil assimilação por parte de alguns consumidores. Devido a isso, os empreendedores desses sites são obrigados a desenvolver estratégias de marketing de massa, para garantir sua presença e emitir confiabilidade ao usuário.

No e-commerce as empresas virtuais atuam por vinte horas por dia, e a inovação deve ser constante de maneira que se mantenha em evidencia ao consumidor. Essa disponibilidade e atualização dos produtos, serviços e site requerem um empenho maior por parte da empresa caso a mesma queira conquistar espaço no ranking das empresas mais procuradas. Figueiredo (2010) corrobora quanto as dificuldades do e-commerce:

> Desafios de previsão da demanda de peças e serviços [...] gestão de estoque; [...] fabricação das peças de reposição, [...]; custo da falta de peças e serviços [...], tempo de uso dos equipamentos [...], área geográfica dispersa [...]. Estes

> fatos, combinados com a pressão para tempos de respostas mais curtos, faz com que seja muito difícil atender a demanda a partir de um estoque consolidado.

Na mesma medida que não se obter de estoques em maior quantidade caracteriza-se como uma vantagem em alguns ramos, por reter-se de todos os custos provenientes, em contrapartida em outros meios representa-se como desvantagem por não ter mercadoria para suprir as demandas.

Uma pesquisa realizada pela Copenhagen Economics (2013), aponta que os problemas relacionados com entrega representam 68% das situações em que os consumidores abandonam o carrinho sem efetivar a compra, devido aos altos custos para entrega.

Valores adicionais de frete, assim como atraso de entrega e condições dos produtos entregues são preocupações que vêm tendo um cuidado especial, entretanto ainda é existente. A empresa ela precisa adotar a entrega como responsabilidade institucional. Hoje é possível rastrear seu produto e com isso localizá-lo, diminuindo a sensação de perdido e demora do percurso.

Azevedo (2012) também cita as dificuldades com o tempo de entrega e também a muitos artigos que ainda não podem ser comprados online, no caso de roupas, não é possível experimentá-las e outro fator de extrema relevância para o consumidor, que é a confiabilidade acaba se tornando limitante devido as plataformas virtuais permitirem que qualquer pessoa possa abrir uma loja.

Por se tratar de produtos intangíveis, visualizado somente por uma tela, sem a possibilidade do toque presencial, empresas vem investido nas riquezas das informações dos detalhes. Na compra de um acessório, por exemplo, em especial de um colar os parâmetros de medição vão sendo informados ao máximo para que o cliente tenha noção do produto e não se sinta lesado. Mas o maior desafio de todos destacam-se em agradar a todos a satisfação total é algo a sempre ser alcançado.

7 SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES DO E-COMMERCE

No processo do E-commerce, as relações digitais se caracterizam por se constituírem por meio de interações em proporções intangíveis, sendo que as empresas têm um grande desafio na tarefa de conquistar e manter papel confiável diante dos seus clientes.

Desde o primeiro contato, as conexões de compra e venda são primeiramente coordenadas pela curiosidade dos internautas. Contudo, as efetivações dos negócios e suas transações são conduzidas pela necessidade ou pelo desejo dos indivíduos, todavia, as demandas sempre enfrentam a desconfiança e ressalvas de seus usuários.

No propósito de solucionar esse conflito existente, as empresas vêm se precavendo, utilizando-se logo de algumas intervenções que transmita confiabilidade. A transparência dos dados da empresa ou fornecedor, por exemplo, são medidas essenciais para uma estrutura de um site seguro. A disponibilidade de fácil exibição das particularidades relacionadas as informações cruciais do empreendimento ou empreendedor, como: missão, visão, valores, endereço, estão elencados entre outros, como requisitos básicos e importantíssimo na gestão da informação eficiente, para que assim se obtenha uma transmissão fidedigna da seriedade da organização.

Conforme Eugênio, Márcio (2019): “Basta criar um site bem autêntico e transparente, com todas as informações sobre a loja disponíveis, como CNPJ e endereço físico. É mais fácil confiar em quem não tem nada o que esconder, certo?”

Transparência nas informações é essencial na construção da confiabilidade, uma empresa que possui reputação, indicação e localidade reproduz uma verdade a loja, contendo seu início, meio e fim.

Assim como o fornecimento de dados são fundamentais, as opções de contatos também são imprescindíveis na construção da confiabilidade. Canais abertos de comunicação assim como: WhatsApp, Telefone, E-mail, Chat, SAC et tal, constrói uma imagem positiva, devido que, a empresa tem uma preocupação em suas relações pré e pós-venda, sustentando a percepção se por um acaso alguma ação fuja do esperado a empresa estará disposta de várias formas em atender os apontamentos de seus clientes.

O aumento da procura do E-commerce, infelizmente também resultou em números maiores de fraudes, segundo dados de Fonte da Escola de E-commerce by

tray, redigidos por GUIMARÃES, Vinicius (2019), demonstram que as fraudes obtiveram um crescimento de 31% nas transações on line.

> A Norton Cyber Security Insights apontou que tais crimes cibernéticos representam 38% de fraude em cartão de crédito e/ou débito de clientes e 34% de senha de acesso a uma contra comprometida, o que gera mais receio por parte dos consumidores em comprar online, principalmente por medo de terem seus dados expostos a cibercriminosos

Em contrapartida, as empresas vêm optando pela obtenção de certificados digitais, os mesmos transmitem dados com segurança entre os dispositivos e servidor. Essa estratégia possui grande significância, agindo, portanto, na finalidade de proteger as operações internas do site.

> O certificado digital é, portanto, um protocolo de segurança baseado em mensagens criptografadas, interpretadas na origem e no destino de envio. Com a quantidade de lojas virtuais que vêm aparecendo na internet, é muito importante obter os selos de segurança e fazer com que o consumidor se sinta mais seguro para realizar compras no seu e-commerce. (GUIMARÃES, 2019)

Os certificados digitais assumem níveis de segurança partindo da classificação: A1 – validado por um ano de execução ou A3 – autenticado por três anos. Também se constitui a respectivos parâmetros, sendo:

- eCPF – Direcionados a pessoas físicas contendo a restrição da utilização da emissão em Nota Fiscal eletrônica;
- eCNPJ – Voltado no sentido da pessoa jurídica, esse liberado na emissão da Nota Fiscal eletrônica;
- NF-e - Exclusivo a Notas Fiscais eletrônicas
- CT-e – Conhecimento de Transporte de Cargas. Fiscalizando de forma eletrônica o serviço mencionado.
- SSL – Garantia de integridade nas trocas de dados entre dois sistemas

A empresa que deposita investimentos nesse requisitório de certificação cria um vínculo instantâneo com os seus compradores e como retorno suas receitas aumentam. Visto que quando uma pessoa confia em um site e tem a liberdade e segurança de cadastrar suas informações de seu Cartão de Crédito e dados como o CPF e RG, a sua compra feita por essa modalidade é concluída de imediato, podendo até ser cancelada, porém, a maioria das pessoas que efetuam as compras pretende

ficar com seu produto. Ao contrário dos resultados de compras por boletos, muitos compradores esquecem de efetuar o pagamento ou até mesmo a data de vencimento, deixando sua compra pendente ou no carrinho de espera.

As fraudes mais comuns atualmente no mundo do E-commerce segundo GUIMARÃES, Vinicius (2019) caracterizam-se por:

- Fraude de Cartão de Crédito – Onde é feita a clonagem dos dados do usuário
- Fraude de Reembolso – Quando um infrator efetua uma compra indevida intencionalmente e solicita o cancelamento da compra e reembolso do valor.
- Páginas Clonadas – Clonagem das páginas e site reais a falsos, permitindo que a pessoa se engane e forneça seus dados e pagamento em produtos simulados.
- Fraude Amiga – Onde o comprador solicita o cancelamento e não devolve o produto, deixando em prejuízo a empresa fornecedora.
- Phishing – Neste caso o criminoso tem acesso as contas bancárias ou outras contas de serviços podendo ser caracterizado como roubo de identidade.

Cientes da situações vivenciadas, as operadoras de cartões e empresas se uniram no propósito de alertar e neutralizar situações decorrentes de fraudes. Conforme diz GUIMARÃES, Vinicius (2019):

> A prevenção contra fraudes de comércio eletrônico implica configurar alertas automáticos para as seguintes situações:
> - vários pedidos para a mesma conta usando cartões de crédito diferentes;
> - várias compras para um único cartão de crédito em um curto período de tempo;
> - números de telefone que não correspondem ao código de área do endereço de faturamento;
> - grandes pedidos (principalmente para pessoas físicas) que pagam por um envio rápido.

No entanto, no ano de 2013 foi constituída uma regulamentação a respeito do E-commerce, pelo Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) que em conjunto ao Código de Defesa do Consumidor regulamenta as relações no comércio eletrônico. Assegurando assim respaldo a ambas as partes nos processos eletrônicos, direitos e deveres que harmonizam as relações. Dentre os temas propostos, o direito do arrependimento é previsto por lei, concedendo até sede dias úteis o direito de cancelamento ou devolução do produto.

Conforme o Blog da Agec: “O descumprimento da Lei do E-commerce pode acarretar na aplicação de diversas penalidades, como multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas.”

Até mesmo a ISO – Organização Internacional de Padronização, assim também como a NBR – Normas Brasileiras, vêm se adaptado a essa nova superfície. Garantindo qualidade nos processos, em contribuição pela ABNT NBR ISO 10008 – visam elaborar uma padronização na gestão da qualidade a respeito de Diretrizes para Transações de Comércio Eletrônico de Negócio a Consumidor.

Contudo destaca-se como mais um ponto relevante, ao consumidor em sua compreensão de segurança nas transações virtuais, as certificações, vários ramos e normas, auxiliam e descrevem que os mesmos serão amparados e os regidos legalmente.

8 CONCORRÊNCIA NO E-COMMERCE

Mediante ao complexo dinamismo que atualmente envolve o comércio, assim como, todo seu crescimento e disseminação ocorridos após a Revolução Industrial em seguida a introdução da Internet no mercado, proporcionou-se assim uma nova era no mundo dos negócios. Diretrizes e praticidades foram desenvolvidas, no propósito e concessão de incentivar aos empreendedores possuírem novos meios de fonte de renda entre si.

Hoje, é possível abrir seu próprio empreendimento, baseando-se nos investimentos próprios ou em aplicações de terceiros, como ocorre nas relações dos empréstimos bancários entre instituições financeiras x empreendedor, prontamente a critérios e cláusulas contratuais para o então. Assim como as atitudes governamentais no objetivo de melhor engajamento da economia, auxiliam também aos empreendedores, desde o MEI – Micro Empreendedor Individual a empresários renomados, prospecções e suporte para se criarem novas atuações comerciais no mercado.

Contudo, essa acessibilidade com toda flexibilidade exposta, transformou o mercado cada vez mais competitivo. Tratando-se do E-commerce em especial, proveniente de toda sua estrutura constituída por plataformas digitais, as oportunidades de empreender são ainda maiores. Segundo o Blog Profissional de E-commerce (2015) afirma: “Se por um lado a internet amplia o território de atuação do empreendedor, por outro o número de concorrentes cresce na mesma proporção.”

Constatando assim, a extrema assiduidade presente no mercado eletrônico quanto a concorrência habitual existente no mesmo. A conquista efetiva dos clientes e sua fidelização necessita ser construída e renovada constantemente, uma imprevisível insatisfação do consumidor, pode acarretar na desistência imediata da compra. Uma oportunidade excepcional aos concorrentes de plantão.

Conforme GHILARDI, Thiago (2018): “Nos dias de hoje, as pessoas valorizam muito a experiência de compra e não somente o preço do seu produto. Se não estão felizes por qualquer motivo, a concorrência está a um clique de distância.”

As experiências vivenciadas no processo das aquisições tornaram-se um dos requisitos de grande relevância. O contato direto com os clientes, entre diversos mecanismos, assim como a abertura da comunicação, possibilita uma interação otimista. Ações como: Cordialidade, Disponibilidade e FeedBack, são essenciais e

conquistam a simpatia de seus consumidores, apesar de, a procura constante seja por preços melhores, todavia, os clientes também esperam serem surpreendidos. Associando o suprimento de suas necessidades na expectativa da resolução de seus problemas, em conjunto ao bom atendimento.

Estar antenado as tendências é um ponto importante, principalmente se referindo a um ambiente virtual, superfície instável que ultrapassa por frequentes e contínuas mutações. Obter a inovação como aliada ao seu empreendimento é um requisito essencial, fazendo-o assim, referência no ramo, consequentemente, alcançar a frente da concorrência. Para isso a análise de mercado é intrinsecamente necessária, absorvendo desta forma conhecimentos inerentes em relação ao mercado local e geral.

> Para ter êxito no comércio virtual, as empresas estão monitorando os seus competidores e os grandes players do mercado para entender o que estão fazendo e aumentar sua visibilidade e, como resultado, suas vendas.
> O objetivo dessa atitude não é apenas descobrir o que está funcionando para as outras instituições, mas também tentar incorporar novas estratégias na sua empresa. (BERTHOLDO, 2017)

Métodos auxiliares são implantados na finalidade de atingir eficiência das informações. Alguns sites já se utilizam do meio de análise por precificação inteligente, que atualiza simultaneamente os preços, ofertas, promoções e descontos de seus competidores, possibilitando a condução propicia de seus produtos com uma maior atratividade equiparando-se aos demais. Conhecendo seus concorrentes em profundidade possibilita formulação de maiores estratégias a organização superando e se destacando no mercado.

10 LOGÍSTICA APLICADA

Assim como no mercado comum, no mercado digital é necessária uma série de procedimentos que agilizem e otimizem o processo que vai desde o acesso à página virtual até a entrega do produto final. Com isso a logística atua para administrar todos os mecanismos essenciais para o bom desenvolvimento da marcha logística.

> A logística empresarial trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2010, p. 23).

Como afirma Ching (2001): Para a sobrevivência uma empresa em um ambiente turbulento e competitivo, precisa oferecer resultados em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos que sejam compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse contexto a logística pode tornar-se um diferencial para a empresa.

Principalmente diante das inúmeras vantagens de se realizar uma compra pela internet, bem como as desvantagens. A logística bem aplicada vem para corrigir estas falhas ou, pelo menos, reduzir ao máximo os fatores que limitam o comprador a finalizar o pedido.

> Integrar a logística não significa colocá-la dentro de uma área específica. A logística deve ser uma área independente para que sejam evitadas manipulações. A independência permite o atendimento ao cliente por meio da sincronia entre as estratégias das diversas áreas de uma empresa. Essa é a logística moderna; ela visa ao atendimento de diferentes necessidades dos clientes, buscando níveis de serviço diferenciados. (CHING, 2001, p. 20)

Diante da necessidade de melhorar nos serviços de entrega, que normalmente são a maior preocupação para satisfação do cliente, surgiram várias empresas ou transportadoras para atuarem juntamente neste mercado emergente e em ascensão.

> As empresas transportadoras recebem mercadorias diversas numa ponta e as transportam para destinos diversos. Certas transportadoras se especializam em carga fracionada ou parcelada (pacotes e pequenas caixas), nesses casos o processo de coleta e de distribuição adquire aspectos bem peculiares em termos de frota (tipo de veículo), roteiro, operações nos depósitos, etc. (NOVAES; ALVARENGA, 1997, p. 64)

Com tantos problemas enfrentados por dificuldades no transporte, crises e entregas após o prazo determinado por consequência da falta de logística, para que

tal mudança pudesse acontecer, era preciso uma integração tecnológica juntamente aos fornecedores, bem como uma parceria com um operador logístico, tornando a logística imprescindível para o sucesso na prestação de um serviço que está cada dia mais personalizado.

Notoriamente, as empresas virtuais estão investindo cada vez mais em pesquisas, inovações tecnológicas e de estruturas na área da logística, objetivando obter maiores lucros. Entretanto, mesmo com todo esse avanço, as empresas precisam se organizar internamente, pois somente com a integração destes processos internos e virtuais é que o canal de venda poderá ser, de fato, eficiente.

Para Leite (2006), a logística de distribuição no e-commerce possui precauções diferentes, uma vez que o produto logístico 'tradicional' apresenta embalagens unitizadas e paletizadas, os clientes são relativamente conhecidos e com demanda relativamente previsível. Já no caso do e-commerce, os produtos a serem entregues são de pequeno porte, em embalagens individuais, normalmente os clientes são desconhecidos e a demanda a ser satisfeita é solicitada pelo pedido, mostrando-se, portanto, instável e imprevisível, entre outras diferenças importantes.

De acordo com o relatório E-Bit Webshoppers 38 aponta que, no primeiro semestre de 2018, o resultado do primeiro semestre poderia ter sido ainda melhor se não fosse a paralisação dos caminhoneiros:

> A logística pode afetar diretamente o resultado financeiro da empresa, além do grau de satisfação e fidelização dos consumidores. As diversas variáveis envolvidas durante todo o processo de logística como, por exemplo, prazo de entrega, preço de frete e extravio de um produto, certamente são fatores cruciais para a decisão de compra em uma loja virtual. Os números mostram que a integração entre os canais do varejo, que chamamos de omnichannel, está se tornando uma realidade para o consumidor. Esse é o futuro do varejo e é para onde caminham os esforços da Nielsen e agora também da Ebit", finaliza Guasti.

Validando assim a relevância do tamanho do impacto que os fatores externos influenciam na realização efetiva das transações comerciais. São esses elementos que não se pode controlar, mas deve-se ser calculado e prevenido, sempre agindo com uma margem de precaução entre os envios e entregas, para que isso não provoque maiores situações inconvenientes nas relações.

10 FEEDBACK E RETORNO

Dentro do processo de compras existem aspectos relevantes que precisam ser considerados e abordados pelas empresas no geral tanto físicas como online. Dentro das dimensões classificadas o feedback destaca-se como etapa fundamental na análise de resultados eficiente, estabelecendo assim, uma comunicação efetiva entre o cliente e a empresa, agindo como um suporte e auxílio para as ferramentas de gestão essenciais na continuidade dos negócios. Consequentemente ao se aderir esse meio de verificação, pontua-se um excelente diferencial de mercado, uma vez que o feedback tem o poder de influência e orientação nas tomadas de decisões, regendo com intensa destreza os diversos relacionamentos mercantis, seja eles: horizontais ou verticais, podendo ser entre: empresa x empresa, empresa x cliente, dentre outras interfases.

O feedback em si atribui-se como um método de suprema relevância, pois possibilita a medição dos parâmetros de qualidade e confiabilidade de seus consumidores. Através dos retornos obtidos é possível observar e captar as avaliações dos clientes, decorrentes as suas opiniões e críticas a respeito da empresa em questão, contribuindo assim na construção de um alinhamento contínuo dos processos que se apresentam com possíveis e eminentes falhas.

Partindo desse princípio o feedback constroem indicadores que auxiliam nas tomadas de decisões, tanto administrativas, financeiras, estratégias de vendas, setor operacional e gerencial, proporcionando assim impactos relevantes para a subsequente administração da empresa. Filtrando, por fim, se a empresa tem conseguido alcançar o seu objetivo esperado ou não.

Atua também na assistência de inovações de produtos e serviços, proporcionando positivamente possibilidades adequadas de melhorias a entidade, abrindo espaço para opiniões de pessoas interessadas no negócio. No caso os clientes fazem papel involuntário de consultoria, promovendo o desempenho e performance da mesma, aproximando assim o cliente da empresa, atentando-se o que têm a se pontuar e com isso desenvolve um relacionamento assertivo a empatia. Todavia a conquista da confiança procede, no entanto, quando a empresa buscar desenvolver o que foi proposto, evidenciando a necessidade da satisfação por ambas as partes para que assim o ciclo se evolua.

Os meios de execução do feedback são versáteis e podem variar, dentre as

diversas formas utilizadas para o levantamento do mesmo uma das maneiras frequentemente mais manuseadas são por pesquisas online de satisfação, compostas por questionários enviados via torpedos eletrônicos, e-mails ou avaliações rápidas de pós-vendas.

O enredo do feedback poderá ser mensurado de acordo com tipo de avaliação de desempenho escolhido na captação das informações. Procedendo então em três prováveis tipos de retorno, sendo eles: positivo, construtivo ou negativo.

O retorno positivo obtém-se quando a empresa alcança ou supera as expectativas de seu cliente, demonstrando excelência no processo. Ocasionando então o aumento da procura e fidelização da clientela, construindo assim uma relação agradável com seus usuários por intermédio de suas atitudes positivas. Enquanto no aspecto construtivo, o propósito fundamenta-se em absorver e evidenciar ações e comportamentos que necessitam de mudanças e alinhamentos, na busca da melhoria constante. Significando que, a empresa preocupa-se com as etapas do processo, porém, seus gargalos são frequentes e significativos, gerando uma série de contratempos.

Entretanto o feedback negativo necessita conduzir-se de forma investigativa, a fim de, filtrar do meio das avaliações absorvidas quais são coerentes ou não. Identificando o que pode gerar impacto no processo da empresa, uma vez que, a crítica sendo válida é preciso agir contra as antigas ações que provocaram o presente descontentamento, todavia, caso as críticas sejam de carácter enganatório ou na função de lesar a empresa medidas corretivas devem ser tomadas.

O feedback no e-commerce é um grande aliado na construção de uma loja on line, com isso permite a divulgação de segurança que a empresa se propõe transmitir. Empresas como o Reclame Aqui, por exemplo, tem atuado no mercado como mediadores a inconsistências nas relações mercantis, onde empresas são avaliadas mediante as notas dos próprios usuários, é disponibilizado ao cliente o meio de se pronunciar e as empresas possuem a possibilidade de resposta. As soluções são expostas disponibilizando uma espécie de transparência e resposta da mesma.

11 ESTUDO DE CASO

A empresa Tempero do Amor, localizada no endereço: Rua Pedro Geraldino, nº: 102, Bairro: Residencial Park Washington, natural da cidade de São Mateus, pertencente ao CNPJ 15.596.799/0001-06, administrada pela empresária Cristiane Kelly de Souza Duarte, consiste como sua atividade principal: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, enquadrante nas normas de tributação de um Micro Empreendedor Individual (MEI).

A atuação ativa no mercado equivale a aproximadamente 10 anos, todavia, a regularização do empreendimento nos órgãos reguladores só foi formalizada a 8 anos, registrada assim no ano de 2012. Um empreendedorismo que surgiu da idealização de vendas a domicílio e foi crescendo em proporção de reconhecimento e expansão. Em seu primeiro momento, seu foco se concentrava exclusivamente em moda íntima e sex shop, contudo as instalações atualmente permiti uma maior abrangência que atenda a vários outros ramos como: moda fitness, vestuário, produtos naturais entre outros produtos para revenda.

Nos relatos de sua experiência no comércio a mesma relata pontos importantes que a fizeram transmudar para o E-commerce. Entre os principais fatores evidencia a questão dos resultados de lucratividade, relatando que em sua experiência com a loja física, seu faturamento rendia em torno das vendas presenciais, enquanto as vendas por meios eletrônicos eram em cerca de 5%, com todos os custos acunhados a uma loja, como: aluguel, funcionários, energia entre outros.

Ao ingressar-se exclusivamente no e-commerce suas receitas passaram a obter um lucro considerável e hoje as vendas on line encontra-se em torno de 90% de representatividade em seus resultados sem os custos fixo variáveis que outrora era presente. Como dito, a Tempero do Amor atendia ao público em especial moda íntima e sex shop, com o e-commerce a empresa expandiu e atualmente consegue recolher rendas das vendas de vários meios e formas.

Uma das vantagens do novo negócio destacadas pela empresária, foi a sua relação com o cliente. Que por ventura se tornou mais fluente. Com o auxílio de suas plataformas digitais, os próprios meios servem seus clientes e com isso o produto alto se vende, otimizando assim os processos que antes acarretavam de si tempo e disponibilidade.

A crise epidemiológica enfrentada tornou-se o motivo decisivo de fechar as portas de suas dependências e absorver os meios virtuais para seguimento de seu negócio. A optativa foi algo difícil por se tratar do novo desconhecido, assim como sentiu a proprietária, seus clientes também sofreram dificuldades no começo das transações. Muitos do seu público de clientes fiéis não obtiam os meios eletrônicos ou não sabiam manusear. Com toda a adaptação vivenciada, todavia, hoje, é possível que todos seus clientes a procure e realize suas compras, sinalizando assim a quebra de resistência desse obstáculo.

Toda essa evolução proporcionou em contrapartida uma nova era de clientes a loja, pessoas que nunca haviam se relacionado e ao menos conhecia seu comércio, passaram a conhecer por intermédio dos mecanismos virtuais que se fez possível essa interação.

O e-commerce foi apresentado a empresária no ano de 2018, onde ela participou de uma assessoria do Sebrae: Empretec. Um curso em espécie de jornada de conhecimento com os empreendedores, e dentro dele disponibilizava-se de ferramentas gratuitas aos “empretecos” - nomes relacionados aos participantes, e essa experiência a vez enxergar o quanto as vendas virtuais seriam importantes no seu empreendimento.

Seguindo desse princípio, ela investiu inicialmente o valor equivalente de R$ 1.000,00 reais na adesão de um domínio de seu site on line, um valor de aquisição, pagando somente o domínio em modelo anual. O mesmo foi ofertado com a garantia de segurança e confiabilidade nas transações de suas vendas, com um portal fornecido de toda proteção de criptologia de ponta a ponta e assessoria técnica.

Mesmo em suas estruturas ser relatado a respeito da segurança e com todas essas informações aparentes, ela ressalta que o estreitamento nas relações com novos clientes foi intensificado por meios de táticas de comprovação. A mesma relata ligações corriqueiras a sua dependência de futuros clientes que procuram o contato da empresária, com o objetivo de certificar a veracidade da organização. Indagações como: Posso confiar? O site é verdadeiro? dentre outras perguntas, são comuns nessas ligações. Em especial clientes que a procuram por meio do site, uma vez que, o seu público-alvo no site dedica-se aos produtos de sex shop, mercadorias de carácter mais íntimo que requer maior sigilo e reserva de privacidade.

Atualmente os mecanismos de maior usabilidade são: Redes Sociais: (WhatsApp, Face Book e Instagram) e o Site. Caracterizando-se assim integrantes

dos métodos B2C – relação direta da empresa com o consumidor, Social - Commerce – por intermédio das redes sociais e do Mobile – Commerce – Predominante de aparelhos móveis.

Suas relações de entregas são feitas pessoalmente em conjunto a tática do pronto entrega uma interfase dos antigos meios presenciais que ainda vigoram em seu estabelecimento, assim como os estoques de produtos chaves que em seu conhecimento empírico e toda experiência sinalizam como essenciais em não poder faltar, por serem campeã de vendas, também entregam por meio de delivery dentro da cidade ou regiões circunvizinhas ou correios a localidades de maior distância geográfica.

Pagamentos são realizados em dinheiro em espécie no método á vista, ou virtualmente no cadastramento de cartões de débito e crédito e com toda modernidade nos meios de transferências por bancos digitais.

Todo seu levantamento em cadastros de clientes é realizado pelo sistema ATUAL, onde concentra as informações de seus fregueses. Até o presente momento, programa de fidelização estão sendo amadurecidos pela empresa. Levando e consideração que existem épocas com maior procura em datas comemorativas vigentes no calendário comercial, datas essas de maior produtividade em específico de seu negócio, como: Dia dos Namorados – Vendas em alta de lingeries, Natal - Venda em geral de todos seus produtos, Ano novo até o Carnaval – Biquínis.

Dentre de todos os benefícios relatados pela mesma, destaca-se em escalação de privilégios, foi a obtenção de uma qualidade de vida melhor que o e-commerce a propicia, tanto que ao ser questionada se ela ainda havia interesse de retornar a ter uma loja física, ela responde com uma negativa, relatando total amparo e comodidade da forma que ela conduz seu empreendimento, um feedback positivo a sua instalação.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, referente às constantes transformações que o mercado e o estilo que o consumidor vem apresentando, implicam também na importância da mudança na forma de enxergar os novos tempos para as transações comerciais. Quer seja mudanças dentro da empresa, quer sejam mudanças no trato com os clientes e a maneira que os produtos são oferecidos.

Em tempos de isolamento social, as mídias sociais digitais que avanças exponencialmente a cada dia, estar totalmente inserido e entendido quanto à essa nova realidade é fundamental para que a empresa avance e progrida. As vendas não são mais realizadas de forma pessoal e direta, agora o consumidor tem acesso ao estoque da empresa, escolhe pessoalmente sem a ajuda de um vendedor e sem estar presente fisicamente dentro de um espaço também físico como era apresentado anteriormente.

Fazer uso deste tipo de ferramenta é imprescindível ao que tange as formas de comercialização. Não se aplicando apenas a relação empresa x consumidor, mas também empresa x empresa, setores públicos e privados, afinal em vários setores uma empresa necessita dos serviços da outra e vice versa. Enquanto uma fornece materiais a outra apresenta produtos manufaturados. Sem esquecer de mencionar a importância da credibilidade e confiança a serem passados em ambos os casos, onde as transações ocorrem, na maioria das vezes, sem que o consumidor tenha conhecimento em relação a quem vende o produto.

Mesmo se apresentando com inúmeras vantagens, esse mercado virtual também precisa de ajustes, entretanto são acessíveis e de certa forma fáceis de serem solucionados. Como a competição é acirrada, apresentar essas melhorias garantirá um lugar de destaque entre as demais concorrentes.

Para a loja virtual de sex shop e moda íntima que fez parte da pesquisa, foi possível notar todos esses aspectos apresentados, sem necessidade de gastos com loja física, impostos reduzidos e maior concentração das atividades voltadas para as vendas on-line, que é um mercado recente e totalmente novo para muitos empreendedores, a proprietária apresentou-se satisfeita com a transição.

Com isso, o objetivo pretendido foi alcançado, uma vez que as pretensões circundavam quanto ao novo mercado virtual e sua eficiência. Entretanto, mesmo com todas as facilidades e benefícios apresentados, é uma mercando em ascensão e

ainda existem muitas coisas para serem ajustadas, afinal trata-se de um público que tem gostos e desejos que oscilam e não é possível agradar a clientela em sua plenitude. Sendo perceptível que mesmo com ajustes por fazer, ainda assim, se mostrou como um meio de comércio eficiente, revolucionário e vanguardista.

Portanto, o mercado virtual chegou junto com a tecnologia, ou talvez a tecnologia o tenha trazido, mas o que é incontestável são os novos meios de realização de comércio. E quem se sairá com melhores resultados será quem apresentar melhor domínio sobre estas novas técnicas de relações comerciais.

REFERÊNCIAS

ANDRION, Roseli. **Você sabe o que é o QR Code? A gente explica.** Disponível em: **https://olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/voce-sabe-o-que-e-o-qr-code-a-gente-explica/90319** Acesso em 10 de Set. de 2020

AZEVEDO, M. **G. de. Desvantagens do comércio eletrônico. TI Especialistas,** [S.L.], 20 jul. 2012. Disponível em*:* https://www.tiespecialistas.com.br/desvantagens-do-comercio-eletronico*/.* Acesso em: 05 set 2020

BALLOU, Ronald H**. Logística Empresarial**: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

BARBOSA, Marystela. **E-commerce dispara no Brasil: saiba quais setores mais crescem em 2020.** Disponível em: **https://itforum365.com.br/e-commerce-dispara-no-brasil-saiba-quais-setores-mais-crescem-em-2020/** Acesso em 25 ago 2020.

BATISTA, A. C. A. **Benefícios e barreiras do comércio eletrônico: Uma análise do comportamento de compra "online" dos acadêmicos de uma IES**. Disponível em <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14-0131.pdf> Acesso em 14 ago 2020.

BERTHOLDO. **Concorrência e sucesso no E-commerce: como estar a frente no mercado digital?** Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/ concorrencia-e-sucesso-no-e-commerce/ >Acesso em 02 set 2020.

BLOG DA AGEC. **Lei do e-commerce e direitos do consumidor: saiba mais!** Disponível em: https://www.agececommerce.com.br/blog-lei-do-e-commerce-e-direitos-do-consumidor-saiba-mais/#:~:text=O%20Decreto%20Federal%20n%C2%BA%207.962,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.&text=As%20principais%20caracter%C3%ADsticas%20propostas%20pela,e%20o%20direito%20de%20arrependimento. Acesso em 28 ago 2020.

BLOG LEXOS. **Tipos de e-commerce: Conheça os principais.** Disponível em: **https://blog.lexos.com.br/tipos-de-e-commerce/#Principais_tipos_de_e-commerce_Peer_to_Peer_P2P**. Acesso em 19 ago 2020.

BLOG RECLAME AQUI. **Agora o ReclameAqui tem mediação on line? Vamos entender!** Disponível em https://blog.reclameaqui.com.br/reclameaqui-tem- mediacao-online. Acesso em 13 mai 2020.

BLOG; Ponto Gente. **C2B – Consumer-to-business.** Disponível em: https://portogente.com.br/portopedia/73656-c2b-consumer-to-business; 2016. Acesso em 10 nov 2020.

BRASIL. Consumidor Online. Disponível em: **https://jus.com.br/artigos/45000/o-consumidor-on-line-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor** . Acesso em 10 set 2020.

CALADO, Gualber. **E-COMMERCE COMÉRCIO ELETRONICO.** Disponível em <https://gualber.files.wordpress.com/2014/05/apostila-mkt-e-comc3a9rcio-eletrc3b4nico.pdf.> Acesso em 03 ago 2020.

CARLI, Camila. **Celulares são o instrumento de trabalho mais utilizado por empresas brasileiras, segundo IBGE.** Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/noticias/13/12/2012/celulares-sao-o-instrumento-de-trabalho-mais-utilizado-por-empresas-brasileiras-segundo-ibge/#:~:text=Mobile%20Time%202020-,Celulares%20s%C3%A3o%20o%20instrumento%20de%20trabalho,por%20empresas%20brasileiras%2C%20segundo%20IBGE&text=Essa%20porcentagem%20corresponde%20a%20um,%2C2%20milh%C3%B5es%20de%20empresas). Acesso em 17 ago 2020.

CERIBELI, H. B. **Estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico.** Revista Gestão e Tecnologia, Pedro Leopoldo, V.15 nº1, pg.174-199, jan./abr. 2015.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada – supply chain**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

CIPRIANO, Fabio. Blog Corporativo: **Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa.** 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2013.

COOK, J. **Venture capital: Where Mercata led, consumers were unwilling to follow. Seattle Post –Intelligencer (January 12, 2001)**. Disponível em: http:/seattlepi.nwsource.com/business/ vc122.shtml. Acesso em 14 ago 2020.

COPENHAGEN ECONOMICS. **E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. Copenhagen. Copenhagen Economics.** 2013. Acesso em 15 jul 2020.

CRUZ, Anderson. **7 maneiras de fazer seu cliente se sentir mais seguro e vender mais.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-maneiras-de-fazer-seu-cliente-se-sentir-mais-seguro-e-vender-mais/ . Acesso em 28 ago 2020.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre**: Bookman, p 559, 2001.

DEIGHTON, John; KORNFELD, Leora. **Amazon, Apple, Facebook e Google**. 2013. Disponível em: http://hiria.com.br/agenda-de-eventos/hbr-brasil-inovacao-2014/versao-portuguesAmazon-Apple-Facebook-Google.pdf. Acesso em 14 ago 2020.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA AO CONSUMIDOR. Procon PR. **Compras pela Internet**. Disponível em: http://wwww.procon.pr.gov.br/modules/conteudo =_524. Acesso em 31 jul 2020.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet .** Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlng=pt > Acesso em 04 ago 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. **79% dos paulistas dizem ter aumentado despesas em supermercados.** Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2020/08/pegn-79-dos-paulistas-dizem-ter-aumentado-despesas-em-supermercados.html. Acesso em 25 ago 2020.

EUGÊNIO, Marcio. **Desafios do e-commerce: quais os principais e como superá-los?** Disponível em: https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/desafios-do-e-commerce-quais-os-principais-e-como-supera-los/. Acesso em 27 ago 2020.

EUGÊNIO, Marcio. **E-business e E-commerce: quais as diferenças? Confira aqui!** Disponível em: https://www.dlojavirtual.com/dicas/quais-as-diferencas-entre-e-commerce-e-e-business/ Acesso em 03 ago 2020.

EUGÊNIO, Marcio. **Porque o comércio eletrônico no Brasil está crescendo.** Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/. Acesso em 30 jul 2020.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2018** – 38 ed. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semestre-de-2018-alta-de-doze-porcento/#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%20Webshoppers%2038%20aponta,mesmo%20per%C3%ADodo%20do%20ano%20passado. Acesso em 07 set 2020.

E-BOOK SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o E-commerce**. Disponível em: http://www.5docredito.com.br/wp-content/uploads/2018/05/e-book-. Acesso em 25 de mai de 2020

FALPINI, Dailton. **ABC do E-commerce** – Os quatros segredos de um negócio bem-sucedido na internet. 3ª ed. S. I. Disponível em: http://abc-commerce.com.br. Acesso em 01 jul 2020

FERNANDES, Luane de Oliveira; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio online. **Revista eletrônica de sistemas de informação**. v.11 n.1. Jan-Jun. 2012.

FERREIRA, Daniel. **Modelo de Negócio P2P (ou C2C).** Disponível em: https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-p2p-c2c/. Acesso em 19 ago 2020.

FIGUEIREDO, K. **A logística do pós-venda.** Disponível em: http://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf. Acesso em 05 set 2020.

GHANI, Eathar Abdul; HYDE, Kenneth F; MARSHALL, Roger. **Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer contexto.** Australasian Marketing Journal. V.000. Pg. 1-12. Jul. 2018.

GHILARDI, Thiago. **A importância do teste de concorrência no e-commerce.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/teste-de-concorrencia-no-e-commerce/. Acesso em 01 set 2020.

GIL. Antônio Carlos. **Projeto de Pesquisa**: Como elaborar Projeto de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL. Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed.. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOVANINI, T. e RIANELLI, R. **Sites de Compra Coletiva e o Fenómeno de Vendas Online via E-Commerce**. IX Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro de 79 Administração. Brasil. 2012

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. **Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas**. REAd: revista eletrônica de administração. Porto Alegre, v.10, ed.39, n.3, maio/jun. Disponível em: http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_42.pdf. Acessado em 13 ago 2020.

GOVERNO DO ESTADO DO ESPIRITO SANTO. Procon – ES. **Consulte a versão online do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: https://procon.es.gov.br/Contents/Item/Display737. Acesso em 31 jul 2020.

GOVERNO DO ESTADO DO ESPIRITO SANTO. Procon – ES. **Conteúdos marcados com reclamação.** Vitória. 2020

GUIMARAES, Vinícius**. Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda diferenças entre eles**. Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9- tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles. Acesso em 14 ago 2020

GUIMARAES, Vinicius. **Entenda por que o certificado de segurança para lojas virtuais é uma boa opção** Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/certificado-de-seguranca-para-e-commerce/ Acesso em 28 de Ago. De 2020.

JONES, Kiku; LEONARD, Lori N.K. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. **Information & Management**. V.45. Pg. 88-95. 2008.

JUQUEIRA, Gabriel. **Diferença entre E-commerce, M-commerce, S-commerce, C-commerce e T-commerce.** Disponível em: https://www.infovarejo.com.br/diferenca-entre-e-commerce-e-c-commerce/ . Acesso em 19 ago 2020.

KAPLAN, S./ SAWHNEY, M. (2000): "**E-Hubs: The New B2B Marketplaces"**, in: Harvard.

KIM, Young Ae; SRIVASTAVA, Jaideep. Impact of social influence in e-commerce decision making. **ICEC '07, Procedings of the ninth international conference on electronic commerce**. Pg. 293-302. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa:** Meio ambiente e Competitividade. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Carlos Magno Moulin. **Liberdade de expressão: a perseguição na Internet**. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/liberdade-de-expressao-a-perseguicao-na-internet/ Acesso em 30 jul 2020.

MACKLIN, Ben. What every marketer needs to know about iTV. **eMarketer**: 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZETO. Thiago. **Quem compra mais pela internet? Veja o perfil do consumidor online.** Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/ Acesso em 25 ago 2020.

MORAES, Tiago. **O QUE É S-COMMERCE? Aglomeração, integração e fidelização de consumidores por meio do conteúdo gerado pelos próprios consumidores.** Disponível em: https://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-s-commerce/ Acesso em 19 ago 2020.

MULLER, V. N. **E-commerce: Vendas pela Internet**. 2013.43f. Monografia. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis. 2013

NOVAES, A, ALVARENGA, A. **Logística aplicada – suprimento e distribuição física.** São Paulo: Livraria Pioneiro, 1997.

OLIVEIRA, Bruno. **Você conhece os 8 tipos de Ecommerce?.** Disponível em: **https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/** . Acesso em 17 ago 2020.

PAIVA. Mariana. **Os 7 tipos de e-commerce.** Disponível em: https://ecommercecom104.wordpress.com/2013/09/05/os-7-tipos-de-e-commerce. Acesso em 25 mai 2020.

PORFIRIO, Francisco. **Heráclito** Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/filosofia/heraclito.htm. Acesso em 03 jul 2020.

ROSSINI, Maria Clara. **Como surgiu a Black Friday?** Disponível em: https://super.abril.com.br/historia/como-surgiu-a-black-friday/. Acesso em 27 ago 2020.

ROSA, A.A. **Televisão digital terrestre: sistemas padrões e modelos.** Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). São Paulo 2005.

SALVADOR, Mauricio. **A história do e-commerce no Brasil.** Disponível em: https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/ . Acesso em: 12 ago 2020

SALVADOR, Mauricio. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R$ 106 bilhões.** Disponível em: https://abcomm.org/noticias/comercio- eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/. Acesso em 14 ago 2020.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1ª ed. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

SAMPAIO. Daniel. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam.** Disponível em:https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/ . Acesso em 17 ago 2020.

SANTOS, Ana. **A importância da logística no e-commerce**. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce. Acesso em 25 mai 2020.

SARRAF, Thiago. **APRENDA A ORIGEM E O QUE É E-COMMERCE.** Disponível em: https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino.: Acesso em 03 ago 2020.

SHAREEF, M. A., et e al. **BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) ELECTRONIC-COMMERCE (EC) OPERATION: GLOBALIZATION STRATEGY**. ASAC 2008. Halifax, NS, p.166.

SCHLEMMER, André. **Efeitos da interface de comércio eletrônico sobre as motivações de compra online.** 2013.192f. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2013

SEBRAE. **GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO GESTÃO DA QUALIDADE – SATISFAÇÃO DO CLIENTE – DIRETRIZES PARA TRANSAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DE NEGÓCIO A CONSUMIDOR.** Disponível em: http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/c06d8acf31d3b04424d54a6bab133ba4.pd**f**. Acesso em 28 ago 2020.

TERRA, Alexandre. **ENTENDENDO O QUE É B2B, B2C E C2B E B2E - INTERAÇÕES DAS EMPRESAS COM O PÚBLICO ALVO.** Disponível em: http://www.alexanderterra.com/entendendo-o-que-e-b2b-b2c-e-c2b-e-b2e/. Acesso em: 17 ago 2020.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2008

TOREZANI, Nathália. **O crescimento do e-commerce no Brasil.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/. Acesso em: 03 ago 2020.

TROTTI, F., et e al. Comércio eletrônico: como conquistar clientes e aumentar o faturamento em um ambiente virtual. **Revista inovação & tecnologia**. V.01 Nº 01. Jan/Fev. 2017.

VARGO, S.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing.** Chicago, v.68, p.1-17. Jan. de 2004.

WEBTER JÚNIOR, F. E**.; WIND Y. A general model for understanding organizational buying behavior. Journal os Marketing.** Chicago, v.36, n.2, p 12-19. Abril de 1972.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1 - Qual fator determinante a impulsionou a seguir para a modalidade Ecommerce?
( ) Indicação
( ) Consultoria
( ) Curiosidade

2 Dentro das subdivisões do e-commerce, qual dos modelos se enquadram no seu negócio?
( ) B2C
( ) B2B
( ) C2C
( ) C2B
( ) B2A
( ) P2P
( ) M-Commerce
( ) S-Commerce
( ) T-Commerce

3 Como são realizadas as formas de pagamento no seu E-commerce?
( ) Dinheiro
( ) Boleto
( ) Cartão de crédito
( ) Transferências
( ) Financeiras

4 Qual seu percentual de rentabilidade, com o e-commerce atualmente?
( ) 5%
( )45%
( )90%
( ) 50%

5 Como é feita a entrega das mercadorias?
( ) Correios
( ) Pronta entrega
( ) Delivery

6 Quais são as épocas do ano de maior procura ao seu negócio?
( ) Carnaval
( ) Dia das Crianças
( ) Dias da mães
( ) Natal

7 Você possui estoque físico?
( ) Sim
( ) Não

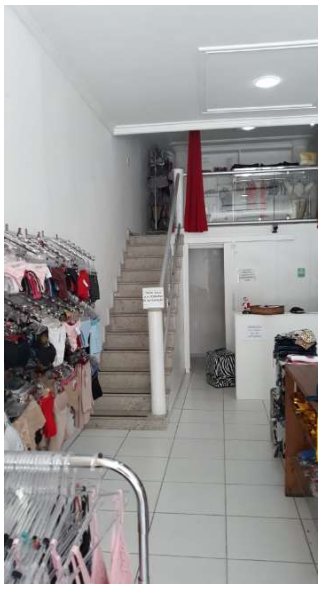
8 Com relação ao site, qual tipo de mercadoria tem se maior procura?
( ) Sex shop
( ) Moda intima
( ) Moda praia
( ) Vestuário

9 Existem outros canais adversos ao site que são utilizados para vendas?
( ) WhatsApp
( ) Facebook
( ) Instagram
( ) Skype

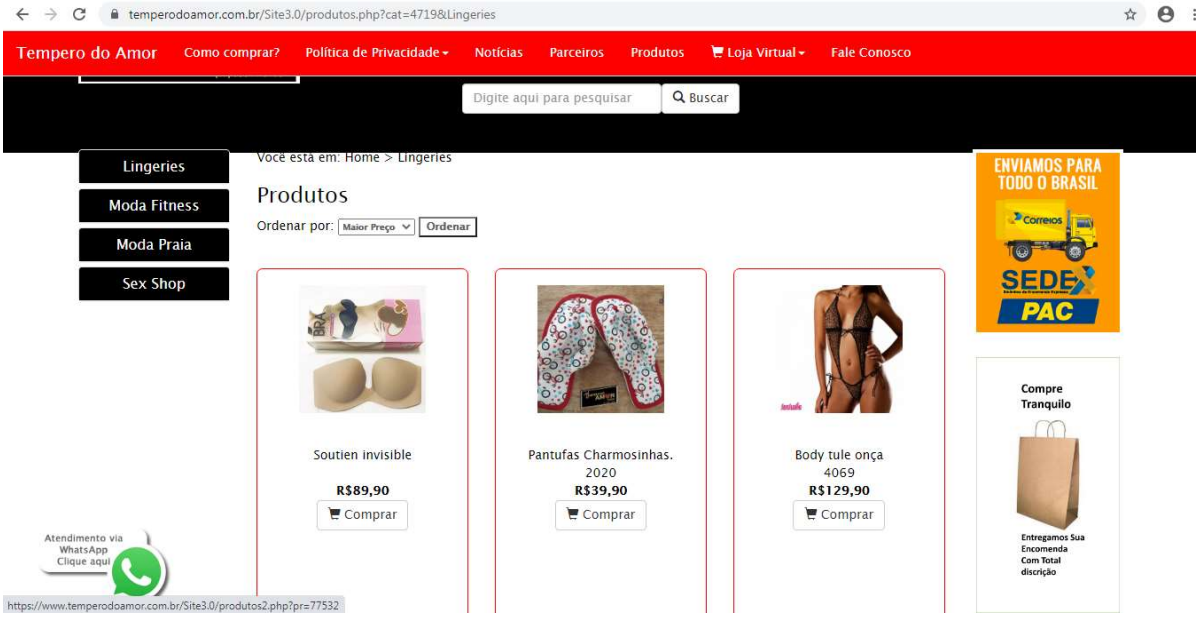
10 Com a implantação do E-commerce, você considera o mesmo sendo como?
( ) Bom
( ) Muito Bom
( ) Não Indicaria
( ) Excelente

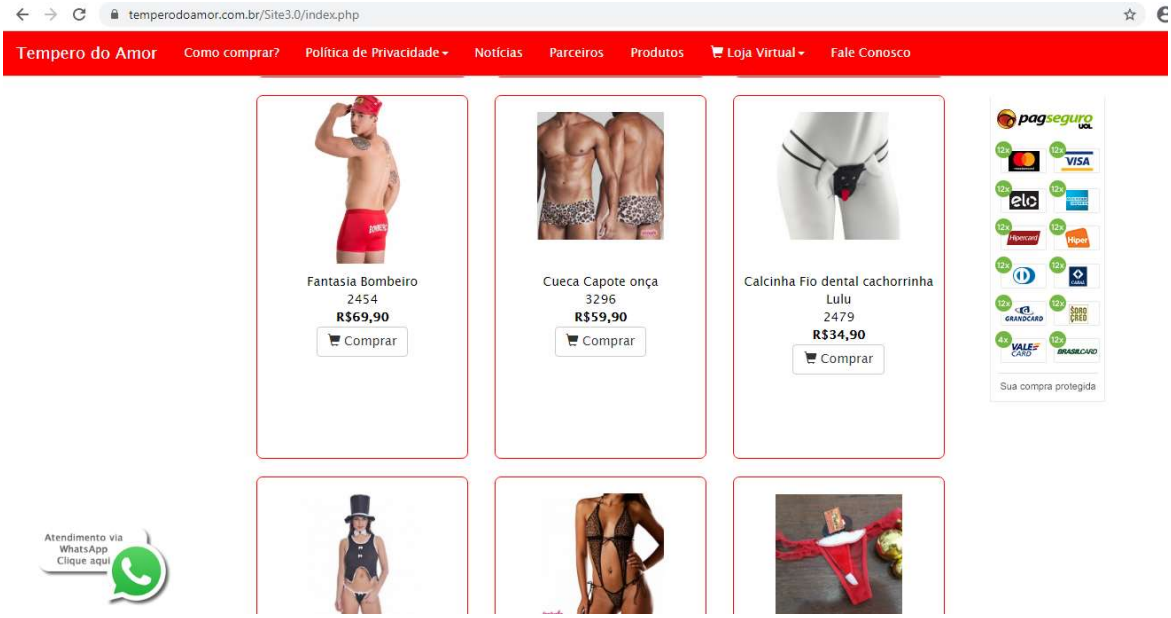
APÊNDICE B – FOTOS

ANTIGO PONTO COMERCIAL



FOTOS ATUAIS DO SITE


temperodoamor.com.br/Site3.0/produtos.php?cat=4719&Lingeries
Tempero do Amor
Como comprar?
Política de Privacidade
Notícias
Parceiros
Produtos
Loja Virtual
Fale Conosco
Digite aqui para pesquisar
Buscar
Lingeries
Moda Fitness
Moda Praia
Sex Shop
Você está em: Home > Lingeries
Produtos
Ordenar por: Maior Preço
Ordenar
Soutien invisible
R$89,90
Comprar
Pantufas Charmosinhas.
2020
R$39,90
Comprar
Body tule onça
4069
R$129,90
Comprar
ENVIAMOS PARA TODO O BRASIL
Correios
SEDEX
PAC
Compre Tranquilo
Entregamos Sua Encomenda Com Total discrição
Atendimento via WhatsApp Clique aqui
https://www.temperodoamor.com.br/Site3.0/produtos2.php?pr=77532


temperodoamor.com.br/Site3.0/index.php
Tempero do Amor
Como comprar?
Política de Privacidade
Notícias
Parceiros
Produtos
Loja Virtual
Fale Conosco
Fantasia Bombeiro
2454
R$69,90
Comprar
Cueca Capote onça
3296
R$59,90
Comprar
Calcinha Fio dental cachorrinha Lulu
2479
R$34,90
Comprar
pagseguro
Sua compra protegida
Atendimento via WhatsApp Clique aqui

ANEXO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Eu, **Cristiane Kelly de Souza Duarte,**, Diretor Administrativo Financeiro da empresa Tempero do Amor Moda Íntima **Ltda.**, inscrita no CNPJ sob o número 15.596.799/0001-06, autorizo os alunos do curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, **Joseane da Silva Santos,** inscrito sob a matrícula n° 220100632 e **Catiane Martins**, inscrita sob a matrícula n° 220100995 a:

Solicitar autorização para confeccionar Projeto de Pesquisa em vista a desenvolvimento de TCC nesta empresa, onde, no segundo semestre de 2020 será realizado:

- Aplicação de questionário de cunho analítico a colaboradores da empresa para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC);
- Utilização de dados coletados par a confecção do TCC; e,
- Utilização do nome e informações da empresa no TCC.

O trabalho tem por objetivo geral: **E-COMMERCE – DENOTAÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE PROVOCAM INSTABILIDADE NAS RELAÇÕES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA TEMPERO DO AMOR MODA ÍNTIMA**

Os pesquisadores acima qualificados se comprometem a assegurarem a privacidade das pessoas citadas nos documentos institucionais e/ou contatadas diretamente, de modo a proteger suas imagens, bem como garantem que não utilizarão as informações coletadas em prejuízo dessas pessoas e/ou da instituição, respeitando deste modo as Diretrizes Éticas da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, nos termos estabelecidos na Resolução CNS Nº 466/2012, e obedecendo as disposições legais estabelecidas na Constituição Federal Brasileira, artigo 5º, incisos X e XIV e no Novo Código Civil, artigo 20.

São Mateus - ES, 01 de Dezembro de 2020

Cristiane Kelly de Souza Duarte