



Inovando para Competir: os Desafios na Implantação do *E-commerce* em Empresas Varejistas da Serra Gaúcha

Alex Eckert, Maiara Michelotto Castagna, Anderson Corso, Marlei Salete Mecca

RESUMO

O e-commerce vem crescendo no mundo todo e no Brasil não é diferente. O mesmo permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente, sem barreiras de tempo ou distância. Diante desse contexto, o presente artigo tem como objetivo observar os principais desafios da implantação do comércio eletrônico, bem como seus benefícios, investimento inicial, vantagens e riscos, retorno do investimento, entre outros fatores que envolvem a venda pela internet, em um grupo de empresas varejistas da Serra Gaúcha. A metodologia é a pesquisa de abordagem qualitativa, de nível exploratório, com técnica de entrevista semiestruturada e a estratégia adotada é o estudo de caso múltiplo. Como resultado, nota-se que apesar dos riscos, as vantagens são ainda maiores, com retornos expressivos às empresas e benefícios aos consumidores. O tema ainda tem muito a ser aprofundado, mas já observa-se a tendência dessa modalidade de venda ser cada vez mais adotada como estratégias de negócios para as empresas.

Palavras-chaves: E-commerce. Internet. Desafios. Retornos. Vendas.

1 INTRODUÇÃO

Todos os dias, a internet recebe informações e notícias que atualizam as pessoas com o mundo. Essa rede cresce a cada dia e fica praticamente impossível não fazer parte dela. Sendo assim, a solução é utilizá-la da melhor forma e proveito. Para as organizações, a informatização está presente nos processos internos e também, nos externos, garantindo controle de informações e comunicação instantânea.

Nota-se que as organizações cada vez mais buscam competitividade e aperfeiçoamento de suas vendas diante das demandas de mercado. Com isso, a evolução do comércio eletrônico, que vem ocorrendo no contexto brasileiro, exige que as empresas sejam ágeis e reestruturem-se, processo esse, que requer esforços para o resultado ser adequado e mais próximo ao que a empresa almeja.

A modalidade do comércio eletrônico (*e-commerce*) possui um potencial de gerar mais vendas para as empresas e, conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios. É possível verificar que o e-commerce considera duas etapas básicas que são a venda e o atendimento ao consumidor. Além disso, envolve ainda marketing, controle de finanças, estoque e grande atenção à questão da logística (TURCHI, 2012).

Diversas mudanças no comportamento dos indivíduos ocorreram após o surgimento da internet, refletindo então no contexto organizacional. Partindo disso, as organizações visam o sucesso a partir da recompra, sustentando o volume de faturamento e a lucratividade para as mesmas (ECKERT, 2017).

Com o desenvolvimento desta modalidade de compras, os consumidores obtiveram a praticidade, no entanto, também surgem alguns riscos, ao qual é um aspecto de grande preocupação, pois os mesmos presam a segurança. Nesse sentido, as organizações precisam



proporcionar um ambiente virtual confiável para que as intenções de compra dos indivíduos se concretizem e ainda, repitam a experiência da mesma (ECKERT, 2017).

Com o advento da globalização, as organizações necessitam adaptar-se a novos contextos para terem competitividade. Recentemente, as empresas começaram a adotar o e-commerce e novos estudos surgiram com essa temática. Verificar a implantação do e-commerce em diferentes contextos contribuirá para que se conheça cada vez mais essa tendência e que, a mesma seja adotada pelas organizações e pelo público consumidor.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo observar os principais desafios da implantação do comércio eletrônico, bem como seus benefícios, investimento inicial, vantagens e riscos, retorno do investimento, entre outros fatores que envolvem a venda pela internet. A pesquisa buscou obter informações a respeito das vendas on-line. Foram entrevistadas empresas que possuem e-commerce e lojas físicas situadas em um município da Serra Gaúcha.

O artigo foi estruturado com uma introdução ao assunto, seguida pela fundamentação teórica com breve histórico sobre o surgimento da internet e do e-commerce. Em seguida, relataram-se os aspectos relacionados ao marketing, à venda *on-line* e confiança do site. Ainda, foi descrita a metodologia de pesquisa e apresentada a análise dos resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Churchill (2012), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços criando trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Acrescenta o autor que as orientações do marketing podem ser definidas por:

- a) Orientação para a produção: foca-se nos produtos, na fabricação de qualidade e essencialmente, em entregar os produtos em locais onde possam ser comprados.
- b) Orientação para vendas: concentra-se nas atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente usada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda.
- c) Orientação para marketing: busca-se compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.
- d) Marketing voltado para o valor: desenvolve-se valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

Os vários conceitos de marketing estão fundamentados e incluem as necessidades, demandas, trocas, mercados, compostos de marketing, ambientes de marketing, concorrência e o próprio marketing (SANDHUSEN, 2010). Ainda segundo o autor, compostos de marketing são combinações de ferramentas de que satisfazem os clientes e os objetivos da empresa através do composto de marketing que é geralmente associado aos quatro P's: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Para Kotler e Keller (2012), a importância do marketing está ligada as receitas e resultados, em que o sucesso financeiro depende das habilidades das ações do departamento de marketing. Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, que por sua vez, cria postos de trabalho, contribuindo em atividades socialmente responsáveis.



2.2 MARKETING DIGITAL

Conforme Turchi (2012), a Internet começou a ser idealizada na década de 1960, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio da ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), desenvolveu um projeto de rede de computadores batizado de Arpanet. A ideia era ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e de tecnologia, e impossibilitar a destruição da rede por possíveis ataques dos países inimigos. Antes disso, já existia outra rede que ligava os departamentos de pesquisa e as bases militares.

No Brasil, a Internet começou a dar seus primeiros passos em 1989. Em 1991, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e a Associação para o Progresso das Comunicações (APC) liberaram o uso da Internet para ONGs, além das universidades e entidades ligadas ao setor acadêmico. Em dezembro de 1994, a Embratel lançou o serviço experimental de Internet comercial, mas somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial

O crescimento deste ambiente digital, também chamado de grande teia mundial (*world wide web*), ocorreu de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução, tanto em número de usuários, como também em possibilidades no que se refere à obtenção e oferta de entretenimento, cultura e informação, ampliação de relacionamentos e, principalmente, para realização de negócios.

O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, pois a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, obrigando-as a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionarem com clientes e com parceiros de negócios (TURCHI 2012).

Nota-se que para Turchi (2012), as opções de acesso ao universo digital não se restringem apenas ao computador de mesa (*desktop*), mas englobam também os dispositivos móveis como notebooks, netbooks, iPads, iPods, celulares, smartphones, iPhones, entre tantos outros.

Turchi (2012) afirma que, para as empresas é importante observar que a maioria da população online se enquadra numa faixa etária economicamente ativa, variando entre 18 e 64 anos. Com relação à formação superior, 90% dos brasileiros que navegam na Internet já são graduados ou estão cursando o ensino superior, o que demonstra ser um público bastante atrativo para quem pensa em fazer negócios na web. Em termos regionais, o Sudeste liderou o volume de acessos com 49% da sua população acessando a web, sendo seguido pelo Nordeste com 20%, Sul com 16,2%, Centro-Oeste, com 8%. O percentual menor foi registrado no Norte com 6,2%.

Segundo Ferreira e Azevedo (2015), o marketing digital inclui o web marketing de forma mais direcionada, desta forma, podemos observar um aumento de interação entre os “novos” meios de comunicação, ou seja, o uso de novas tecnologias. Ainda de acordo com o Ferreira e Azevedo (2015), web marketing é o nome dado a um conjunto de estratégias e ferramentas por meio da rede mundial de computadores visando a promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Abrangem-se estratégias de públicos-alvo e administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluem-se as etapas de venda e pós venda. O objetivo é otimizar e maximizar resultados.

Ferreira e Azevedo (2015) relatam que, o marketing digital sozinho gera ótimos resultados, mas em conjunto com táticas do marketing tradicional, o resultado é ainda melhor.



Nota-se que uma das diferenças entre o marketing tradicional do digital é a questão da interatividade, na qual a tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o digital possibilita a interatividade e participação dos consumidores com a empresa.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes. O crescimento da internet tem um papel fundamental no crescimento e evolução desta atividade, que acredita ser um divisor de águas no que tange às relações comerciais, até mesmo pela facilidade com que se adquirem informações sobre os produtos e serviços” Lorenzetti (2004, p. 219).

O Comércio eletrônico ou e-commerce, segundo Salvador (2013), pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual realizados por meios de eletrônicos, em que mesmo a quilômetros de distância, pode-se comprar determinado produto. Os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, pelos preços mais baixos que o comércio físico.

O processo *on-line*, para Eckert (2017), seja a compra ou venda por meio da internet, é um uma nova forma de negócio, utilizando meios eletrônicos e digitais. Segue o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e da tecnologia de rede, buscando desenvolver-se e proporcionar um atendimento cada vez mais assertivo.

Para Teixeira (2015), o crescimento do número de internautas na última década é espantoso, ao qual o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. As facetas multiformes do comércio podem ser vistas e divulgadas, como destaca Turchi (2012, pág. 16):

O e-commerce, operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet, e suas derivações atuais, tais como: m-commerce (mobile commerce – comércio por meio de dispositivos móveis), t-commerce (tele-vision commerce – comércio por meio da televisão), o social commerce (comércio via redes sociais) e mais recentemente o F-commerce (sigla para designar o comércio via Facebook).

Para Turchi (2012), em termos conceituais, o comércio eletrônico compreende as modalidades:

- a) B2C – *Business to Consumer*: abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços para consumidores que navegam pela Internet. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através de catálogos e se apresenta tipicamente na web na forma de lojas virtuais.
- b) B2B – *Business to Business*: compra e venda de produtos e serviços entre empresas ou entidades (exemplo: indústrias que vendem para os atacados).
- c) B2G – *Business to Govern*: define as atividades comerciais pela Internet entre empresas privadas e governamentais;
- d) B2I – *Business to Institutions*: via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações etc.);
- e) B2E – *Business to Employee*: empresas vendem serviços ou produtos aos seus funcionários;
- f) *E-Procurement*: modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.);



- g) C2C – *Consumer to Consumer*: comércio entre consumidores, feito de forma direta, por meio de sites apropriados (exemplo: Mercado Livre, ou seja, pessoas anunciando para vender para outras pessoas).

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE*

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), todo negócio apresenta prós e contras na compra de produtos e serviço, por isso é preciso atenção no momento da compra. O consumidor precisa ter a consciência de que a compra de alguns itens pode ser positiva, enquanto outras podem ser frustradas. Algumas vantagens e desvantagens da venda por meio do comércio eletrônico estão abaixo relatadas.

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none">• maior comodidade e flexibilidade na compra do produto ou serviço;• disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia;• acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet;• facilidade nas pesquisas comparativas;• estrutura de custos mais baixas;• transações mais rápidas;• economia de tempo e sem necessidade de deslocamento até a loja física;• maior possibilidade de personalização.	<ul style="list-style-type: none">• vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários,• compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário;• possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega;• maior facilidade de comparação de produtos ou serviços;

Fonte: Adaptado do site SEBRAE (2018).

Conforme Eckert (2017), o *e-commerce* proporciona um canal direto e interativo, sem limitação de tempo, pessoas e lugares. Assim, os consumidores não precisam enfrentar filas, lojas lotadas, nem procurar estacionamento. Além disso, há evidências dos desafios que muitas organizações operam no contexto tradicional que é o contato direto com os consumidores, o que pode ser uma experiência agradável ou não, interferindo na decisão de compra.

2.5 ASPECTOS RELACIONADOS AO COMÉRCIO *ON-LINE*

As compras *on-line* surgiram entre do fim da década de 1990 e início dos anos 2000, provocando um pensamento de revolução entre os pesquisadores. Com o tempo, muitos daqueles que achavam que o contexto tradicional seria substituído pelo virtual, perceberam que essa era uma forma de adoção complementar e não excludente (ECKERT 2017).

Para Eckert (2017), o site apresenta a empresa, lista seu catálogo/portfólio, vende, dá suporte e ainda, pode atuar como agente de serviço em pós-vendas. Desta forma, o site é fundamental para o sucesso das operações, uma vez que é a vitrine da empresa.

O sucesso das compras *on-line*, ainda segundo Eckert (2017), baseia-se em três dimensões de qualidade:



- a) qualidade do sistema: mensurada através da acessibilidade, navegabilidade, privacidade de informações do comprador, *design* de interface, comodidade, além de rapidez nas respostas;
- b) qualidade do serviço: de forma geral, é o apoio ao comprador, em que o serviço prestado pelo site pode corresponder às expectativas dos clientes ou consumidores;
- c) qualidade das informações disponibilizadas: deve possuir informações claras, confiáveis e necessárias para incentivar o acesso ao site e conseqüentemente, a efetivação da compra.

Para Dias e Hemais (2015), os consumidores entrevistados em sua pesquisa descreveram a preferência em comprar em lojas físicas. Relataram o prazer de comprar em contato com vendedores, tocar naquilo que desejavam consumir, além de obterem informações sobre o produto e ajuda com maior facilidade.

Ainda segundo Dias e Hemais (2015), a maioria das pessoas entrevistadas possui, além do tradicional computador, acesso à internet por meio de aparelhos celulares. Outro fator que trazem é que, as pessoas pouco sabiam sobre as ferramentas *on-line* que as lojas virtuais oferecem, e ainda, existência do atendimento ao consumidor mediante interação com algum funcionário da empresa.

As compras *on-line* podem desencadear alguns riscos. Eckert (2017), afirma que, além dos riscos com a questão da privacidade do comprador, podem surgir riscos com relação às informações transmitidas, segurança da operação, além do fato da compra pelo site ser mais desafiador do que as vendas tradicionais.

Eckert (2017) relata que, a intenção de recompra está relacionada com a confiança, além de ser um antecedente essencial de retenção de clientes. A confiança reduz as percepções de risco, principalmente com relação às transações comerciais. Afirma ainda que, aproximadamente 1% dos consumidores *on-line* volta a fazer outra compra no mesmo site. Diante desse dado, é necessário explorar as questões relacionadas aos antecedentes e intenções de recompra.

Teixeira (2015) afirma que, o comércio eletrônico ainda desperta a desconfiança de alguns, principalmente consumidores que possuem receio de comprar por não confiar no ambiente virtual. Há também, os que já compraram, mas que experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento ou de troca, o receio de fornecer dados bancários ou números do cartão de crédito.

Quando o site apresenta segurança, considerando requisitos de controle, como a autenticação, privacidade e integridade de dados ocorre a formação de confiança por parte dos consumidores (ECKERT, 2017). Já Baptista e Botelho (2007) afirmam que, um conjunto de esforços que tende a aumentar as vendas baseia-se em trabalhar principalmente os preços competitivos bastante visíveis no site e prazos de entregas reduzidos, incentivando a primeira compra e as compras repetidas, além de tornar os sites rápidos e fáceis de navegar, estimulando a indicação de compras entre amigos e divulgando a marca dos sites.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo se utiliza de uma pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória, por meio de um estudo de caso múltiplo. Para a coleta de dados utilizou-se a técnica de entrevista semiestruturada.

A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2001) preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. A mesma trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações,



crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A pesquisa qualitativa é criticada pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador. A pesquisa exploratória, por sua vez, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando deixá-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

Um estudo de caso, para Fonseca (2002) pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Busca aprofundar o assunto o que há de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo da forma percebida por ele. O estudo de caso pode decorrer de uma perspectiva interpretativa, compreendendo o mundo do ponto de vista dos participantes, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

As entrevistas têm por objetivo obter respostas e posicionamentos com relação às vantagens e desvantagens do e-commerce, importância, diferenças entre loja física e virtual, entre outras. As mesmas seguiram um roteiro prévio e semiestruturado, prevalecendo uma conversa aberta do assunto, sendo anotados os relatos e informações relevantes. Assim, para atingir o objetivo proposto, foram entrevistados responsáveis por três organizações, situadas em um município da Serra Gaúcha, que adotaram o e-commerce. As mesmas possuem vendas pela loja virtual e em lojas físicas, algumas com lojas físicas em outras localidades.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao analisar as respostas obtidas através da entrevista aplicada em três empresas da Serra Gaúcha, nota-se que, duas empresas implantaram o e-commerce recentemente, enquanto a terceira empresa possui venda pela internet por um período de tempo maior. Abaixo estão relatadas as empresas entrevistadas, tempo de e-commerce e ramo de atividade, na qual as empresas Alfa e Beta são empresas sedes, situadas em um município da Serra Gaúcha, a Gama por sua vez, é uma filial e sua matriz foi fundada na cidade de Portão/RS. O e-commerce foi implantado pelas mesmas com o objetivo de possibilitar que os produtos sejam adquiridos por qualquer consumidor, em qualquer cidade do Brasil.

Quadro 2 – Empresas entrevistadas

Empresa	Ramo de atividade/produtos	Tempo de e-commerce
Alfa	Comércio/Moda Feminina	2 meses
Beta	Comércio/Aromatização de Ambientes	8 meses
Gama	Comércio/Eletrrodomésticos	4 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Diante das possíveis dificuldades que a venda pela internet possui, destacam-se a dificuldade em controlar estoque, em ajustar a plataforma do site, das pessoas (tanto quem trabalha, quanto quem irá comprar) entenderem como funciona esse meio de venda e de determinar o valor de fretes e logística.

Um ponto observado foi que, dependendo do negócio e produto oferecido, o posicionamento com relação a qual meio a venda é mais vantajosa, loja física ou web, se diferencia de uma empresa à outra. A empresa Alfa optou pela loja física, pois as pessoas têm



a oportunidade de provar as roupas e acabam comprando mais peças ao estarem no local da venda. No entanto, as outras duas empresas disseram que a venda pela web tem maior abrangência de mercado e maior faturamento em curto tempo de implantação.

Ainda considerando as empresas entrevistadas, a empresa Alfa relatou que, uma desvantagem vivenciada é vender uma peça na loja física no mesmo momento de ter vendido a mesma peça on-line, precisando assim, entrar em contato com o cliente para desfazer a negociação. A empresa Beta não vê nenhuma desvantagem do comércio eletrônico, enquanto a empresa Gama preocupa-se com a não aceitação de pessoas mais velhas com relação a esta modalidade de negócios.

Por outro lado, tem-se as contribuições obtidas com relação às vantagens do e-commerce, em que a Alfa relata o benefício de vender em outros Estados que valorizam seus produtos. A Beta menciona a escalabilidade, pois com o marketing correto é possível escalar as vendas e o faturamento, e a empresa Gama ressalva a vantagem de vender sem estoque, aumentar as vendas e ter menores custos de manutenção se comparado à loja física.

Quando solicitado quais foram os investimentos iniciais para a implantação das lojas virtuais, foram citadas a contratação de plataformas, softwares e equipe, além de campanhas de marketing, aplicativo e site.

As vendas pela internet representam cerca de 5% para a empresa Alfa, 60% para a Beta e 25% para a Gama no faturamento de cada empresa. O investimento inicial da loja virtual foi de R\$ 500,00, R\$ 30.000,00 e R\$ 50.000,00 respectivamente, variando conforme tamanho da equipe, abrangência, site, entre outros fatores.

Os custos de manutenção da loja virtual foram principalmente com equipe, mídia, campanhas de marketing, hospedagem, plataforma e logística. Os valores desses custos variaram de R\$ 100,00 para a empresa Alfa e R\$ 10.000,00 para a Gama. Quando perguntado o tempo estimado de retorno do investimento, somente duas empresas souberam responder, a empresa Beta estima um prazo de apenas 10 meses, enquanto a Gama o prazo foi de dois anos.

Finalizando a entrevista, foi perguntado o que haviam aprendido com a implantação do e-commerce e as possíveis contribuições sobre o assunto. De forma resumida, o que se obteve como respostas é que se faz necessário planejar e acompanhar diariamente a movimentação da loja para ter resultado. Além disso, deve-se sempre estar atualizando-se e buscando novas ferramentas que possam atender o público e suas exigências, sempre buscando a proximidade com os clientes. Hoje, o mundo é virtual, cada vez mais as pessoas estão conectadas e isso facilita muito as vendas on-line, então o e-commerce é um meio promissor e de retornos para as empresas.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, a era da internet e as novas formas de negócios estão sendo percebidas como a “era do e-commerce”, na qual as empresas cada vez mais utilizam a internet para otimizar suas vendas, pois buscam estar em todos os canais possíveis, seja por meio de loja física, virtual, franquias ou terceiros. Devido a isso, o segmento da venda *on-line* vem ganhando destaque no mundo dos negócios.

Poder vender a qualquer hora do dia e em diferentes lugares são alguns dos benefícios obtidos pela venda através da loja virtual. Apesar de apresentar também alguns riscos com relação a segurança dos sites, controle de estoque, entre outros, o e-commerce mostra-se ser uma vantagem competitiva para as organizações e comodidade aos consumidores.

O e-commerce apresenta vantagens, na qual se destacam, segundo as empresas entrevistadas, a possibilidade de vender em diferentes regiões, vender produto sem estoque, possuir custo menor que a loja física e determinar escalas de vendas. Em contrapartida, o



mesmo apresenta desvantagens, como o fato da não aceitação das pessoas mais velhas com essa modalidade de vendas e a dificuldade de conciliar estoque com oferta.

Os investimentos iniciais para implantações do e-commerce variam de uma empresa para outra, devido ao tipo de negócio, tamanho e abrangência das mesmas. O retorno do investimento e a manutenção também variam nesse sentido. No entanto, é possível perceber que, apesar dos riscos e desvantagens relatados, as vantagens prevalecem. Cada vez mais as pessoas buscam comodidade, rapidez e preços acessíveis, fatores esses presentes na venda *on-line*.

Não há como negar o desenvolvimento que o comércio eletrônico alcançou até o momento no mundo e principalmente no Brasil. É preciso se atentar às mudanças do mercado e ao comportamento do consumidor para integrar as necessidades com soluções, obtendo-se diante disso, retornos financeiros para as empresas e benefícios aos consumidores.

O estudo sobre os desafios e retornos de venda por meio do comércio eletrônico é algo que pode ser aprofundado e que não seria possível esgotar em sua totalidade com os resultados obtidos por meio da amostra pesquisada, por ser composta por apenas três empresas. Além disso, nem todas as empresas eram a sede Matriz o que dificulta o acesso aos números e demais informações. É possível ainda, desenvolver outras pesquisas sobre o assunto por ser uma temática ampla e recente.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A; JR./ J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, Editora Savaira, 2012.

ECKERT, Alex. **Marketing virtual: conduzindo um empreendedorismo on-line ao sucesso**. Curitiba, Editora Prismas, 2017.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/empreendedores-transformacao-digital-ebook/>>. Acesso em 20 de mar.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 07 de ago.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.



MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio_eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 04 de fev.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas 2012.