

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
RAFAELA MARINHO SILVA

E-COMMERCE: A SUA ATUALIDADE

Taubaté – SP

2020

RAFAELA MARINHO SILVA

E-COMMERCE: A SUA ATUALIDADE

Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Júlio Gonçalves.

Taubaté – SP

2020

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

D184c Silva, Rafaela Marinho
Ecommerce : a sua atualidade / Rafaela Marinho Silva. --
Taubaté : 2020.
31 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. Júlio Gonçalves, Departamento de
Gestão e Negócios.

1. Comércio eletrônico. 2. marketing. I. Título.

CDD - 658.84

Dedico este trabalho de conclusão de Graduação á todos aqueles que estão a cada período que passa mais presente dentro desse mundo do qual sempre está em constante evolução.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

As minhas fieis amigas de sala, Gisela e Maria Eduarda, que sempre estiveram do meu lado ajudando e apoiando para que pudesse ter toda motivação para a conclusão desta fase.

A minha querida e presente amiga Tienda, que me deu todo apoio emocional e motivacional para que eu não desistisse.

A minha amiga Paula, que sempre me manteve motivada e disposta a ajudar para continuar.

Em especial o Professor Julião, que acompanhou este trabalho.

Aos meus familiares, que são minha força e base para poder realizar todos os meus planos de vida e sonhos.

E finalmente, eu mesma. Mesmo apresentando diversas dificuldades, não desisti!

MARINHO, Rafaela. **E-COMMERCE: A SUA ATUALIDADE**: 2020. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel do Departamento de Gestão de Negócios, da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

A proposta desta monografia é abordar o “E-Commerce”, em que as ponderações da Economia Mundial estão voltadas com uma ideia para estabelecer uma conexão entre o mundo real com o virtual. Com a chegada da Internet e as constantes mudanças no perfil de compra dos consumidores, diversas empresas notam uma grande oportunidade de expandir os seus negócios. Nesse cenário, os profissionais de Marketing moldaram as teorias fundamentais do comércio real para atender as necessidades deste novo mercado: **o virtual**, buscando estabelecer um atendimento individualizado e contínuo, trazendo confiança e satisfação para aqueles que compram pelo meio virtuais. O foco do relacionamento com o cliente passou a ser a garantia da entrega do produto, o qual fortalece a área da logística no mercado virtual e garante o sucesso, buscando um retorno nos investimentos aplicados e a satisfação daqueles que buscam entrar nesse meio de “compra” prática, rápida e com comodidade.

Em virtude aos acontecimentos, a evolução da tecnologia do E-Commerce chegou a sua melhor fase.

Palavras-chave: E-Commerce, Internet, Virtual e Tecnologia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Agência de Projetos de Pesquisas Avançada de Defesa	13
Figura 2: Computação de pacotes 2015	13
Figura 3: Modelo exemplo do funcionamento do WAN, 2017	14
Figura 4: Equipamento ARPANET, modelo 1966, 2015.....	14
Figura 5: : Há 20 anos a World Wide Web era criada, 2011.....	16
Figura 6: : As redes sociais mais utilizadas, 2018	17
Figura 7: Representação de um Funil de vendas, 2020.....	20
Figura 8: As 10 empresas que mais lucram sobre E-commerce, 2017	26
Figura 9: Figura extraída do UOL.....	27

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVO DO TRABALHO.....	10
1.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	10
1.2 RELEVANCIA DO ESTUDO.....	10
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	11
2.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 O COMEÇO DA INTERNET.....	12
2.1.1 OS PRIMEIROS CONCEITOS E PROPOSITOS.....	12
3.0 O QUE É E-COMMERCE.....	17
3.1 MARKETING DIGITAL.....	18
3.1.1 PARA QUE SERVE O MARKETING DIGITAL.....	18
3.1.2 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.....	18
3.1.3 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL.....	18
3.1 PERSONA.....	19
3.1.3.2 JORNADA DO CONSUMIDOR.....	19
3.1.3.3 FUNIL DE VENDAS.....	20
3.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	21
4.0 COMO SURTIU O E-COMMERCE.....	21
4.1 COMO É A SUA FUNCIONABILIDADE.....	22
4.2 OS TIPOS DE E-COMMERCE.....	22
4.3 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE.....	23
4.4 COMO CRIAR UM E-COMMERCE.....	24
4.5 PRINCIPAIS EMPRESAS DE E-COMMERCE.....	25
4.6 E-COMMERCE NA PANDEMIA.....	26
5.0 CONCLUSÃO.....	28
6.0 BIBLIOGRAFIA.....	29

1.0 INTRODUÇÃO

O começo do E-commerce foi na década de 90 em meados dos anos 1994 nos Estados Unidos e em 2000 no Brasil, quando foram criados os primeiros sites na Internet, com a finalidade de realizar transações comerciais. Como, empresas todo início de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram bem pequenas. Mas com a transformação no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços. O seu crescimento vem a cada ano evoluindo mais. Por meio das ações do marketing do mundo inteiro adotaram a este comércio virtual e cada vez mais e mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet.

Foi com essas ações e outras variáveis que fazem com que o E-commerce chegasse aonde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro. Com o passar dos anos tiveram que ocorrer mudanças nas empresas para que pudesse atender a grande demanda crescente do público que aderiu a essa nova maneira de comprar e umas das mudanças mais significativas foram com respeito à logística de entrega. Clientes locais, regionais e até mesmo internacionais passaram a fazer suas compras de toda parte do mundo.

Com o passar dos anos várias formas de comercializar pela internet foram sendo criadas para atender e interligar diferentes agentes, como é o caso do E-business, o E-boleto, o E-marketing e o próprio E-commerce. Essas ferramentas foram desenvolvidas para encurtar o relacionamento empresa-cliente, mesmo se tratando de transações entre agentes que se encontravam de modo geográfico distantes um do outro.

Outro ponto importante a ser citado é o aumento do consumo durante a pandemia que se passa na atualidade. Segundo pesquisas realizadas, cerca de 46% dos consumidores passaram a utilizar o comércio online durante o acontecimento de 2020, sendo ele de aplicativos de comida, compras de cursos, e lojas de roupas.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é relatar e evidenciar a forma como o mundo tecnológico atual está sendo apresentado e a sua mudança nessa nova atualidade da qual se vivencia: a pandemia.

1.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar as características que os consumidores levam em consideração para realizar uma compra;
- Definir as principais motivações de compras on-line, analisando junto aos consumidores do comércio eletrônico, quais são os critérios mais importantes para que seja finalizada a compra;
- Apontar quais são as principais demandas dos compradores on-line;
- Analisar a evolução do uso do meio on-line no período de pandemia.

1.2 RELEVANCIA DO ESTUDO

Dado estudo é de importância para que possa entender a dinâmica do E-commerce, do qual ajuda as empresas a aumentar as suas vendas e seu público, além de potencializar o nome da empresa, visto que a praticidade e avanço da tecnologia vem cada vez mais fazendo com que as empresas necessitem se enquadrar neste meio.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Será abordada neste presente trabalho, a forma que o E-commerce está crescendo e sendo utilizado no período de pandemia, trazendo a comodidade do uso de aplicativos e sites eletrônicos com mais frequência

1.4 METODOLOGIA

A presente pesquisa se justifica na atual tecnologia dentro do cenário social, político e econômico que visam por meio do uso dos meios sociais encurtarem o relacionamento entre os clientes e a empresa. Da qual usarão o Marketing para que possa ser colocada em ação a nova forma de conseguir atingir o público para que seja possível efetuar suas compras com mobilidade, segurança e rapidez. O mercado apresentará a diversidade dos produtos que encontramos em lojas diretamente no seu aparelho móvel ou o seu computador. Contando com a logística de entrega para que possa receber a sua mercadoria em casa. Além de evidenciar o aumento do uso dessas tecnologias durante a pandemia do COVID-19.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado conforme as regras da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e de acordo com o sistema padronizado de trabalhos de graduação da Unitau – Universidade de Taubaté.

O TG está estruturado em X capítulos, para que esta sequência seja oferecido um perfeito entendimento no seu propósito.

No 1º capítulo, é apresentada uma breve introdução da qual aborda o início do E-Commerce, e os pontos-chaves que vão ser tratados no decorrer do projeto.

O capítulo 2 trata-se dos principais pontos para se dar início a este trabalho, que são os detalhes do início da Internet.

O capítulo 3 é apresentado o que é o E-commerce e diz a respeito dos seus detalhes.

Já no capítulo 4 diz a respeito do surgimento desse assunto e os principais pontos que ele aborda, também como ele é encarado na atualidade do COVID-19.

2.0 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O COMEÇO DA INTERNET

Para que se tenha um melhor entendimento sobre o que é E-commerce, é necessário voltar na sua origem há 40 anos, onde os principais meios e comunicação eram o telefone e o telegrafo. Os computadores eram máquinas que realizavam armazenagens de informações e cálculos, ou seja, eram usados para fins exclusivamente científicos e governamentais.

No ano de 1957, a Guerra Fria era protagonizada pelos Estados Unidos e pela União Soviética, da qual era gerado um abalo em termos políticos, militares, econômicos, ideológicos e por fim, tecnológicos. E com este conflito, o interesse dos Estados Unidos era de achar uma maneira que pudesse proteger as informações e suas comunicações, caso houvesse um ataque nuclear soviético. Com as inovações para que pudesse ser resolvido esse problema, levaram ao que se é conhecido hoje por: Internet.

2.1.1 OS PRIMEIROS CONCEITOS E PROPOSITOS

Os primeiros acontecimentos que iniciaram à Internet foram:

- **ARPA 1958-1972/DARPA 1972-1993:** conhecida como Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa, foi criada em 1958, foi responsável pela pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias de fins defensivos e militares, a rede de computadores.



Figura 1: Agência de Projetos de Pesquisas Avançada de Defesa. Em 1972, o nome da Agência ganhou um D de Defesa na frente do nome original, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada. Fonte: <https://twitter.com/DARPA/status/977213846774517760>

- **TEORIA DE COMUTAÇÃO DE REDE GALÁCTICA E DE PACOTES:** Era apresentado pelo Leonard Kleinrock, que em 1961, alegava que seriam possíveis dois servidores se comunicar para que pudesse ser enviado e recebido informações transportadas por pacotes através de uma rede de nós. Em 1962, J.C.R Licklider, definiu um conceito para acessar rapidamente os dados de qualquer lugar, através de uma rede galáctica.

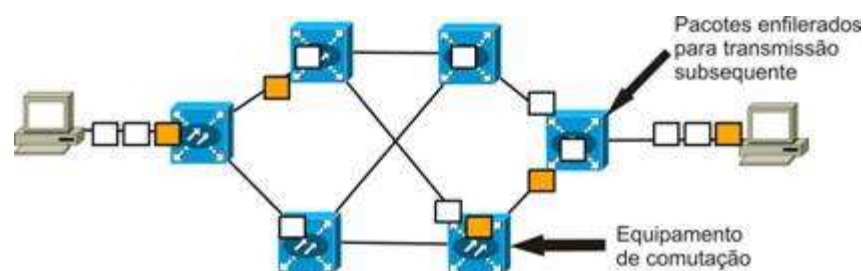


Figura 2: Computação de pacotes 2015. Fonte: http://wiki.foz.ifpr.edu.br/wiki/index.php/Comuta%C3%A7%C3%A3o_de_pacotes_x_Comuta%C3%A7%C3%A3o_de_circuitos

- **REDE DE LONGA DISTÂNCIA (WAN):** Ocorreu em 1965, onde Lawrence G. Roberts e Thomas Merrill fizeram a conexão de um computador TX2 a um Q-32, sendo ela por uma linha telefônica computada de baixa velocidade.

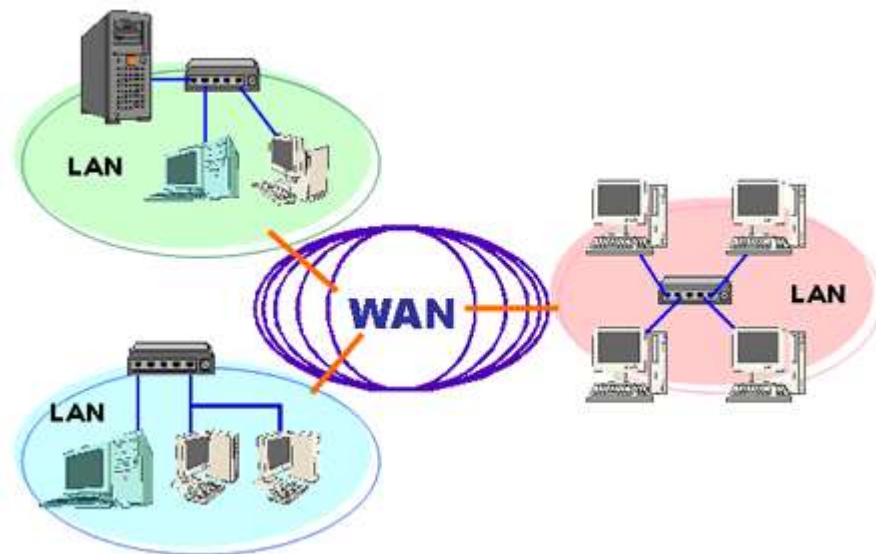


Figura 3: Modelo exemplo do funcionamento do WAN, 2017. Fonte: <https://sites.google.com/site/pdscefetsp/wan>

- **ARPANET:** Deu continuidade em 1966 sendo criado o plano pelo Roberts, a fim de desenvolver a primeira rede de computação de pacotes, com Howard Frank e Robert Kahn.



Figura 4: Equipamento ARPANET, modelo 1966, 2015. Fonte: <https://xconomy.com/national/2019/07/02/tracing-the-arpnet-roots-of-the-internets-cybersecurity-crisis/>

- **NCP e E-MAIL:** Foi em 1970, quando a ARPANET, consolidava com centenas de computadores conectados, quando foi estabelecido um protocolo de controle chamado Network Control Protocol (NCP) por S. Crocker e sua equipe do Network Working Group, do qual foi permitido o desenvolvimento de aplicativos a partir dos computadores que estivessem conectados à ARPANET. E foi assim, que em 1972, Ray Tomlinson criou o software E-mail, que acabou se tornando o programa de maior importância, do qual mudou a natureza da comunicação e colaboração entre as pessoas.
- **TRANSIÇÃO ARPANET PARA TCP / IP:** Mesmo sendo um sucesso, o NCP ainda não era suficiente para que houvesse comunicação entre as redes ou máquinas fora da ARPANET, como redes de pacotes sendo rádio ou satélite. Assim, em 1974, Robert Kahn e Vinton Cerf, criaram uma versão nova desse protocolo, o qual respondia a um ambiente de rede de arquitetura aberta. Ele facilitava a comunicação entre as redes sem que houvesse necessidade em fazer alterações na sua interface, garantindo então que nenhuma informação fosse perdida, e que fosse possível verificar a sua ordem de chegada assim que tivessem sido enviados.
- **WORLD WIDE WEB:** Criado em 1989 por Tim Berners-Lee, o WWW atua como um sistema de distribuição de HTTP (hipertexto), cruzado e acessível por meio do navegador web que é conectado à Internet.



Figura 5: : Há 20 anos a World Wide Web era criada, 2011. Fonte: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/ha-20-anos-a-world-wide-web-era-criada/> .

- **COMÉRCIO NA INTERNET:** Com a origem do TCP/IP, as redes educacionais, comerciais e individuais, passaram a ter acesso à comunicação praticamente imediata, e foram disponíveis as informações pela internet, tornando assim a conectividade disponível para todos de graça, sendo a WWW. Com isso, a internet passou pertencer a todos os âmbitos da sociedade, acrescentando assim então nas atividades comerciais, que buscavam satisfazer as necessidades e achar formas que fossem mais adequadas de realizar processos, exemplificando, as plataformas digitais. O comércio na internet desenvolveu os serviços de rede privada com o TCP/IP, o que ocasionou o início da educação virtual e do comércio eletrônico, a mudança do Marketing tradicional, para o Digital e a in da da transformação digital.
- **GOOGLE:** Criado em 1997, com a funcionalidade de navegador e mecanismo de busca, que oferece acesso fácil as informações graças aos seus *algoritmos*¹.

¹ É um conjunto de operações que define a forma da qual os resultados das buscas serão apresentados aos usuários.

- **REDES SOCIAIS:** Elas são estruturas formadas fora e dentro da internet, por organizações e pessoas que se mantêm conectadas a partir de valores comuns ou interesses.



Figura 6: : As redes sociais mais utilizadas, 2018. Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>

3.0 O QUE É E-COMMERCE

E-commerce, ou comércio eletrônico, é onde se tem uma comercialização de serviços e/ou produtos pela internet, das quais as suas transações são feitas pelos dispositivos eletrônicos, sendo eles celulares, tablets, computadores totalmente On-line, desde a escolha do produto e ou serviço, até a finalização do pedido, com o pagamento.

No comércio digital, a única etapa física presente, é a da logística, responsável pelas entregas aos compradores.

Além do caminho da compra, o E-commerce assegura-se na promoção e divulgação de seus serviços ou produtos, por meio do Marketing Digital. Assim, a parte de conquista e fidelização dos clientes, também é realizada pela Internet.

3.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é a estratégia que se é aplicada no mundo on-line. Ela pode apresentar diversos objetivos:

- Deixar que a marca fique conhecida pelas pessoas;
- Atrair cadastros para seu Newsletter de conteúdo;
- Trazer visitas ao site;
- Realizar vendas.

3.1.1 PARA QUE SERVE O MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital auxilia para que ao que seja feito o contato com os conteúdos e anúncios da empresa, os navegadores optem por comprar aqueles determinados produtos ou contratar os serviços.

3.1.2 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

As vantagens do Marketing Digital apresentam-se da seguinte forma:

- Acessibilidade do Investimento;
- Maior alcance;
- Assertividade;
- Trabalho com nichos – trabalho com nichos – mensuração de dados

3.1.3 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

Para que se possa entender da melhor forma as estratégias de Marketing Digital, é necessário entender a lógica por trás desses conceitos.

3.1 PERSONA

É nada mais que a criação de um personagem semifictício, para que possa ser representado seu cliente ideal. De início, é feito a partir de suposições e com o passar do tempo, é necessário fazer entrevistas com os clientes para que sejam identificadas características comuns para o tal personagem.

São envolvidos além de dados demográficos, gostos, hábitos, medos, que a partir dessas informações, é possível identificar as redes sociais que o cliente ideia acessa, e a forma de convencê-lo de que o produto fornecido pode ser uma breve solução para suas inquietações, exemplificada.

Contudo, se cria uma Persona, da qual vai permitir que seja construído estratégias efetivas, da qual vai saber definitivamente quem quer atingir e poderá se adequar ao discurso para que possa ser conversado com essas pessoas.

3.1.3.2 JORNADA DO CONSUMIDOR

A jornada do consumidor é nada mais que o caminho que se é percorrido desde o momento que tem a percepção da necessidade de resolver um problema até, a compra do produto ou serviço que ajudará.

Este caminho se compõe de algumas etapas:

- **Descoberta e aprendizado:** aqui se tem uma percepção de um problema da qual a solução é apresentada no mercado para que possa melhorar a qualidade de vida do mesmo.
- **Reconhecimento:** aqui se tem a ideia de depois de identificar a necessidade de solucionar o problema, é feita a primeira pesquisa para as possíveis soluções.
- **Consideração:** aqui, são identificadas as opções da qual se tem interesse, onde então começa a comparação.
- **Decisão de compra:** a da qual, após se ter uma decisão, o consumidor escolhe e faz a compra.

É importante que conheça cada etapa da jornada de compra para que se tenha uma boa estratégia de marketing digital, o que dessa forma, é mais fácil para identificar exatamente o que a empresa deve oferecer e por meio de quais canais.

3.1.3.3 FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é nada mais que o modelo estratégico que identifica a jornada do cliente, desde o primeiro contato com a empresa, até o fechamento do negócio.



Figura 7: Representação de um Funil de vendas, 2020. Fonte: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/o-que-e-um-funil-de-vendas/>

Os estágios do Funil de vendas se identificam como 4 estágios, sendo eles:

- Topo do Funil: É a fase de descoberta ou tomada de consciência da solução da qual a empresa tem a oferecer;
- Meio do Funil: É a etapa da qual a pessoa está se familiarizando com o tipo de produto ou serviço, porém ainda está fazendo pesquisas;

- Fundo do Funil: É o estágio da qual a decisão de compra já foi tomada, aguardando apenas a decisão de qual opção de mercado vai ser escolhida.

3.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definidos os conhecimentos de conceitos, define-se a parte de estratégias de Marketing Digital. Que são apresentadas das seguintes formas:

- SEM (Search Engine Marketing),
- Google ADS;
- Links Patrocinados;
- Rede de display;
- Youtube;
- CPC (custo por clique);
- COM (custo por mil impressões).

4.0 COMO SURTIU O E-COMMERCE

No passado, a única maneira que se tinha para realizar as compras, era de maneira física, indo até determinada loja, escolhendo o produto e saindo com ele de lá. Na década de 1980 e 1990, o comércio foi apresentado por catálogo e telefone do qual as pessoas faziam os pedidos a distância, e aguardavam para recebê-los.

Em 1979, Michael Aldrich deu início a criação do “Shopping On-line”, que era nada mais que o primeiro sistema de processamento de transações On-line entre consumidores (B2C) e empresas (B2B). E com a popularização da Internet, já na segunda metade dos anos 1990, este comércio eletrônico começou a operar de forma da qual ocorre atualmente.

A Internet ganhou força e proporção principalmente no final dos anos 2000 e início do ano de 2010. A população começou a se comunicar e logo surgiu o interesse pelas compras no meio On-line.

No ano de 1995, o comércio eletrônico, acabou deixando de ser apenas uma tendência e se tornou uma sólida realidade. Nos últimos anos, se tem desenvolvido a cada vez mais, o que ajuda as empresas a fidelizarem seus clientes cada vez mais.

4.1 COMO É A SUA FUNCIONABILIDADE

Funciona de forma simples, expondo os produtos, disponibilizando a forma de pagamento, e finalizando com a entrega da mercadoria. Neste meio, existem os processos que estão ligados ao Marketing e ao atendimento inicial, que nada mais é que a passada pela logística de envio e pós-venda.

De forma mais detalhada, em uma loja virtual, os produtos são anunciados em páginas que seriam a vitrines em lojas físicas. Ali, são apresentados fotos dos produtos, vídeos, especificações técnicas e características, como peso, modelo, tamanho e preço.

Logo, o cliente pode adicionar o produto da sua escolha ao carrinho e dar continuidade a sua compra ou pode prosseguir com o pagamento. Nessa finalização, exige um breve cadastro ou apenas fornecimento de informações básicas.

Por fim, é escolhida a forma de pagamento, que pode ser optada por cartão de crédito ou débitos e boleto. Após o pagamento e aprovação do mesmo, é só aguardar para receber o pedido no local que foi designado.

4.2 OS TIPOS DE E-COMMERCE

- E-commerce B2B (Business to Business) é exemplo de negócio dentro do meio eletrônico, da qual as empresas fazem transações entre elas, sendo operações de revendas, consumo e transformações.

- E-commerce B2C (Business to Consumer) é exemplo de negócio da qual a empresa visa o consumo final, assim a operação realizada é apenas o consumo.

4.3 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

A grande vantagem de vender pela Internet, é em primeiro lugar a queda dos custos. Não necessariamente é preciso manter uma loja física, ter apenas um ambiente para que seja possível estocar os produtos e despachar os pedidos já é o suficiente. O investimento para se montar uma loja virtual é consideravelmente inferior ao comparado para uma loja física em um bom ponto comercial.

Outras vantagens são:

- Tem-se uma praticidade maior com os clientes;
- Praticidade na criação de anúncios;
- Possibilidade de acompanhar os resultados, o que faz com que a empresa tenha uma visão maior dos pontos para melhoria;
- Facilidade de monitorar os consumidores;
- Possibilidade de funcionamento por 24/7;
- Integração com outros canais;
- Limite geográfico;
- Mais informações sobre os produtos;
- Atendimento mais personalizado;
- Melhor experiência ao consumidor.

As desvantagens declaradas sobre o E-commerce podem ser apresentadas da seguinte forma:

- Dificuldade para estabelecer um bom relacionamento;
- Necessidade de organizar o setor de logística;
- Exigência de estratégias de SEO;
- O crescimento do segmento E-commerce.

Mas vale lembrar, que muitos desses aspectos, podem ser tratados como desafios a serem superados.

4.4 COMO CRIAR UM E-COMMERCE

Dividido em pequenas partes, para se criar um E-commerce, é bem simples.

1. Definir o produto e o público alvo – deve ser o primeiro ponto a ser definido. O produto é o que vai garantir que a empresa tenha a sua devida renda, é o que entregará sua proposta de valor ao cliente.
2. Escolha da plataforma – ele é a chave do E-commerce da empresa, em vista que a cada ano que passa, é apresentado um tipo de meio virtual diferente. Os meios de plataforma variam de Instagram, Facebook, sites, Mercado Livre, entre outros.
3. Configuração das opções de pagamento – existe plataformas que auxiliam na estrutura da loja, que se torna possível contratar o apoio de um processador de pagamento, como PagueSeguro, PayPal. São ferramentas que recebem os dados dos clientes, contatam as empresas de cartão e bancos, processam o pagamento e dão a confirmação para que a empresa possa liberar o pedido.
4. Organização da loja – sendo definido o tema do site ou aplicativo, logo da loja, e criando um contato legal com o cliente.
5. Checkout – existe uma taxa de abandono de carrinhos de compras no Brasil de cerca de 82% devido a quantidade de informações que algumas lojas On-line pedem.
6. Marketing da loja virtual – é a maior fonte de novos consumidores para as lojas das empresas. Com isso, deve se atentar a eles.
7. Monitores os resultados – é apresentados ferramentas de análise que podem auxiliar no dia a dia da empresa. O Google, por exemplo, consegue reunir diversas informações importantes sobre a taxa de visitantes, páginas visitadas, tempo de visita, cliques entre outros.

4.5 PRINCIPAIS EMPRESAS DE E-COMMERCE

1 – **B2W Digital:** com os sites Americanas.com, Submarino, Shoptime e Soubarato, a empresa faturou R\$ 8.763.600.000,00 em 2017.

2 – **Via Varejo:** opera as lojas online Casas Bahia, Ponto Frio, Extra e Cdiscount e faturou R\$ 4.849.000.000,00 com esse comércio, o que representa 16,7% das vendas totais da empresa.

3 – **Magazine Luiza:** a empresa faturou R\$ 4.353.615.616,00 com o e-commerce, chegando à marca dos 30,4% das vendas totais da companhia no período.

4 – **Walmart Brasil:** com as vendas online representando apenas 10,6% das vendas totais em 2017, a empresa registrou um faturamento de R\$ 3.000.000.000,00 no e-commerce.

5 – **Grupo Netshoes:** responsável pelas lojas virtuais de artigos esportivos Netshoes e pela fashion Zattini, opera mais de 25 lojas oficiais de clubes de futebol e marcas esportivas. A Shoestock é sua marca mais recente. O faturamento com o comércio eletrônico chegou à casa dos R\$ 2.600.000.000,00.

6 – **Máquina de Vendas:** a operação conta com as lojas virtuais Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar, Salfer e Eletro Shopping, que faturaram R\$ 2.280.000.000,00 no período do ranking. As vendas online englobam 38% das vendas totais da empresa.

7 – **Carrefour:** o e-commerce ainda representa 3% das operações do grupo, mas já registrou um faturamento de R\$ 1.752.750.900,00 em 2017.

8 – **GFG LatAm – Dafiti:** faturou R\$ 1.100.000.000,00 em comércio eletrônico com as operações Dafiti, Kanui e Tricae.

9 – **Saraiva:** o site saraiva.com.br é responsável por 37,6% das vendas totais da companhia e registrou um faturamento de R\$ 708.153.000,00 no período pesquisado.

10 – **Privalia**: com operação 100% online, a empresa se manteve entre as 10 maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil, com faturamento de R\$ 500.000.000,00 em 2017.

Posição	Empresa	Faturamento e-commerce 2017	Faturamento Bruto 2017	% do e-commerce nas vendas totais 2017
1	B2W Digital	R\$8.763.600.000,00	R\$8.763.600.000,00	100%
2	Via Varejo	R\$4.849.000.000,00	R\$29.122.000.000,00	16,7%
3	Magazine Luiza	R\$4.353.615.616,00	R\$14.321.104.000,00	30,4%
4	Walmart Brasil	R\$3.000.000.000,00	R\$28.187.051.659,00	10,6%
5	Grupo Netshoes	R\$2.600.000.000,00	R\$2.600.000.000,00	100%
6	Máquina de Vendas	R\$2.280.000.000,00	R\$6.000.000.000,00	38%
7	Carrefour	R\$1.752.750.900,00	R\$49.653.000.000,00	3,5%
8	GFG LatAm – Dafiti	R\$1.100.000.000,00	R\$1.100.000.000,00	100%
9	Saraiva	R\$708.153.000,00	R\$1.883.326.000,00	37,6%
10	Privalia	R\$500.000.000,00	R\$500.000.000,00	100%

Figura 8: As 10 empresas que mais lucram sobre E-commerce, 2017. Fonte: <https://tiinside.com.br/04/12/2018/sbvc-divulga-ranking-dos-50-maiores-e-commerces-no-brasil/>

4.6 E-COMMERCE NA PANDEMIA

Em 2019, a economia brasileira teve uma queda comparada com o ano anterior de 2018, mesmo sendo o terceiro ano seguido de PIB positivo. No ano

passado, o PIB fechou em 1,1%, avista de 1,3% nos anos anteriores, segundo dados do IBGE.

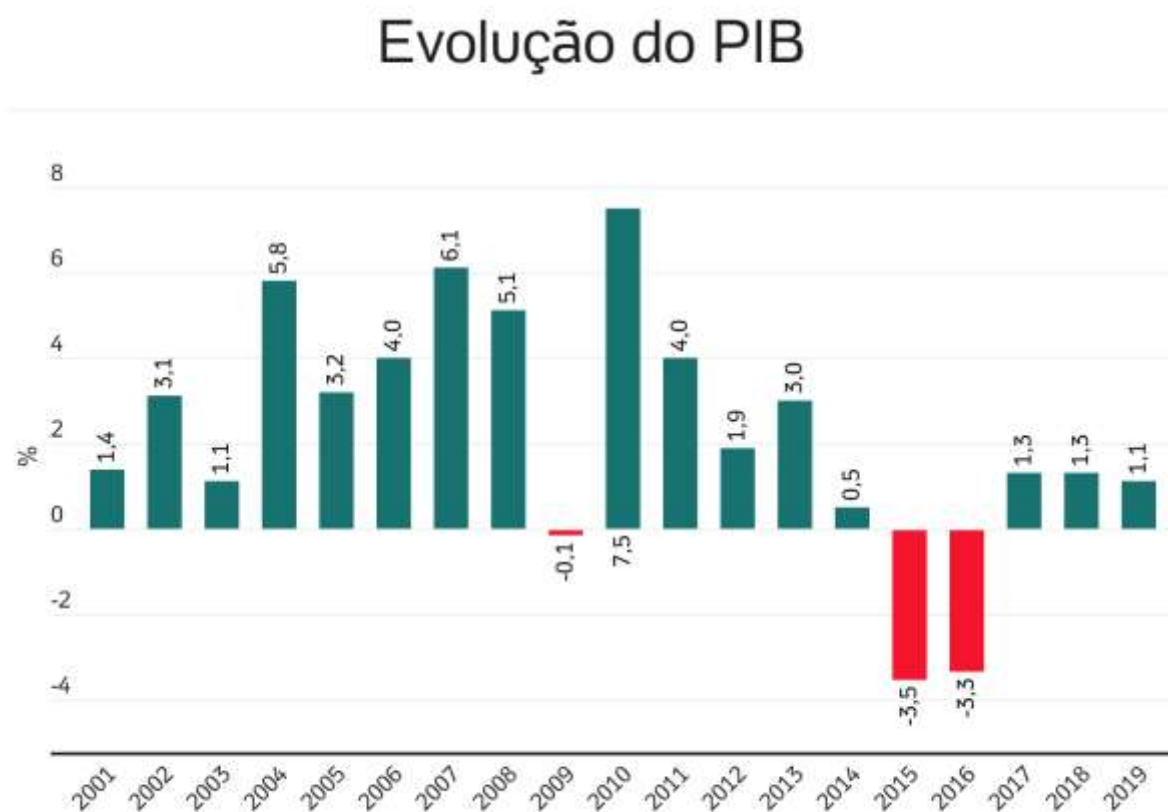


Figura 9: Figura extraída do UOL. Fonte: IBGE

Houve um aumento comparado nos setores do ano passado, como:

- Construção Civil - 1,6%;
- Indústria - 0,5%;
- Informação e comunicação – 4,1%;
- Atividades imobiliárias – 2,3%;
- Comércio – 1,8%

Conforme informações no boletim Macrofiscal, divulgado pela Secretaria de Política Econômica – antes do Covid-19.

A previsão para o Comércio Eletrônico para o ano de 2020 era de mais um crescimento seguido no faturamento. Diante da situação inesperada, quase tudo teve a necessidade de sofrer uma mudança de certa maneira sendo impactada para o bem e para o mal. Diversas empresas tiveram que se adaptar e inovar na sua força de visibilidade de renda, para que pudessem manter seus clientes, inovando na sua forma de apresentação, descontos e outros pontos que pudessem ser vantajosos para a própria empresa e os clientes.

5.0 CONCLUSÃO

A Internet se define em um meio de evolução constante no meio das comunicações, pois está sempre se modificando e realizando pontos de melhorias para todos aqueles que as usam. Esta rede mundial está cada vez mais se mantendo como um meio de eficiência para a comunicação entre clientes e empresas, sendo elas pessoas físicas ou jurídicas.

Existem pontos importantes que todas as empresas que se prestam para o serviço virtual conhecido como E-Commerce sempre devem se prestar, sendo elas destacando como a segurança nas transições eletrônicas, para que se crie uma confiança e assim garantindo a privacidade e a sempre buscar a facilidade para os consumidores.

O E-Commerce apresenta-se como um grande potencial, visto que se vive em uma atualidade em que se pode realizar quase tudo pelo meio eletrônico. E com a presença da pandemia Covid-19 o aumento do uso desse meio aumentou mais que a metade.

Com isso, pode-se observar que as empresas que não aderirem a sua empresa por meio da Internet e ao Comércio Eletrônico, não se tornarão competitivas, o que as ocasionariam um declínio.

O E-commerce é sem dúvidas muito importantes para o desenvolvimento e evolução de negócios para o hoje e o futuro.

6.0 BIBLIOGRAFIA

PARENTE, João. Fatores críticos de sucesso no E-commerce. **E-commercebrasil**, 07 de Dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/> . Acesso em: 01/10/2020

Autor desconhecido. O que é E-commerce? **Climba commerce**. Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/> . Acesso em: 01/10/2020

Autor desconhecido. 46% dos consumidores usam mais E-commerce por causa da pandemia. **E-commercebrasil**, 29 de Outubro de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-ecommerce-pandemia-coronavirus/> . Acesso em: 01/10/2020

Autor desconhecido. Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano. **E-commercebrasil**. 27 de Agosto de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/> . Acesso em: 17/10/2020

Autor desconhecido. Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil. **Istoé Dinheiro**. 28 de Maio de 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/> . Acesso em: 17/10/2020

Autor desconhecido. E-commerce cresce em 2020 impulsionado pela pandemia do coronavírus. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 26 de Agosto de 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2020/08/e-commerce-cresce-em-2020-impulsionado-pela-pandemia-do-coronavirus.html> . Acesso em: 17/10/2020

Autor desconhecido. Qual a importância do e-commerce? **Construsite Brasil**. 06 de Março de 2018. Disponível em: <https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/244/qual-a-importancia-do-e-commerce> . Acesso em: 20/10/2020

MORAES, Thiago. 10 perguntas sobre E-commerce. **AgênciaePlus**. 30 de Julho de 2020. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/10-perguntas-sobre-e-commerce/> . Acesso em: 20/10/2020

MORAES, Thiago. A importância de um layout personalizado e exclusivo para loja virtual.

AgênciaePlus. 27 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/a-importancia-de-um-layout-personalizado-loja-virtual/> . Acesso em: 30/10/2020

Eduarda. O que é um cupom de desconto extra e como utilizá-lo? **Ajuda melhor envio**.

Disponível em: https://ajuda.melhorenvio.com.br/pt-BR/articles/4381676-o-que-e-um-cupom-de-desconto-extra-e-como-utiliza-lo?gclid=Cj0KCQjAqdP9BRDVARIsAGSZ8An7Y4saYpd380zdAxxfrFeTe4EcbwrKlsLvftXlfWhQvyQokdcFQ70aAvF-EALw_wcB . Acesso em: 01/11/2020

ARRAES, João Paulo. Compre junto no e-commerce: saiba como usar. **E-commercebrasil**. 17 de Outubro de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/compre-junto-ecommerce-como-usar/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20conhecida%20popularmente%20como%20%E2%80%9CC>

[ompre,relacionadas%20ao%20produto%20em%20quest%C3%A3o](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/compre-junto-ecommerce-como-usar/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20conhecida%20popularmente%20como%20%E2%80%9CC) . Acesso em: 15/11/2020

DI BONIFACO, Mauricio. Diferença entre B2B e B2C. **Universo B2B**. 24 de Agosto de 2015.

Disponível em: <https://www.universob2b.com.br/e-commerce-b2b/diferencas-entre-b2b-e-b2c/#:~:text=Na%20venda%20B2B%2C%20o%20cliente,as%20opera%C3%A7%C3%B5es%20tradicionais%20de%20varejo> . Acesso em: 15/11/2020

GOSS, Bruna. E-commerce: O carrinho de compras. **RedeHost**. 04 de Julho de 2011.

Disponível em: <https://blog.redehost.com.br/dicas/e-commerce-o-carrinho-de-compras.html> . Acesso em: 15/11/2020

AZULIS, Redação. Segmento de mercado: o que é, exemplos e como definir o seu. **AZULIS | VIDA DE DONO**. 04 de Novembro de 2019. Disponível em:

<https://www.azulis.com.br/artigo/segmento-de-mercado> . Acesso em: 15/11/2020

BENETTI, Rodolfo. O que é SEO e pra que serve? **Orgânica Natural Marketing**. 20 de Maio de 2020. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-seo-e-para-que-serve/> . Acesso em: 15/11/2020

LUZ, Charley. Usabilidade da busca: funcionamento de um sistema de busca. **E-commercebrasil**. 23 de Maio de 2017. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/usabilidade-da-busca-funcionamento-de-um->

[sistema-de-](#)

[busca/#:~:text=Os%20mecanismos%20de%20Busca%2C%20tamb%C3%A9m,e%20apresent%C3%A1%2Dlas%20aos%20usu%C3%A1rios](#) . Acesso em: 15/11/2020

Autor desconhecido. Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual.

Rockcontent. 27 de Janeiro de 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/> . Acesso em: 15/11/2020

Autor desconhecido. DARPA. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/DARPA> . Acesso em: 15/11/2020

CASAROTTO, Camila. Algoritmo do Google: entenda como funciona e saiba como ranquear em 2020. **Rockcontent**. 11 de Março de 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-google/> . Acesso em: 17/11/2020

PATEL, Nell. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil (e no mundo) em 2018 e 2019.

NEILPATEL. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> .

Acesso em: 20/11/2020

SOPRANA, Paula. Comércio digital ganha 5,7 milhões de consumidores e varejo diz que eles vieram pra ficar. **Folha de São Paulo**. 22 de Julho de 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/comercio-digital-ganha-57-milhoes-de-consumidores-e-varejo-diz-que-eles-vieram-para-ficar.shtml> . Acesso em: 20/11/2020

SALEMI, Victoria. Guia completo de marketing digital. **Nuvemshop blog**. Disponível em:

<https://www.nuvmeshop.com.br/blog/nuvmeshop-marketing-digital/#heading-1> . Acesso em: 27/11/2020

Autor desconhecido. As 10 maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil. **Sanca**

galpões. 28 de Maio de 2019. Disponível em: <https://sancagalpoes.com.br/maiores-empresas-de-comercio-eletronico/> . Acesso em: 27/11/2020

CORP, Tray. E-commerce: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. **TRAY**

CORP. 16 de Junho de 2020. Disponível em:

<https://www.traycorp.com.br/conteudo/ecommerce-vantagens/> . Acesso em 27/11/2020