
A UTILIDADE DO *E-COMMERCE* COMO MEIO ESTRATÉGICO DE VENDAS E SUAS PRINCIPAIS VANTAGENS

The Utility of *e-commerce* as a strategic means of sales and its main advantages

Fabiano de Paula Menezes¹

Kariny de Souza Oliveira²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Luiz Antônio de Carvalho Godinho⁵

Resumo: O desenvolvimento tecnológico possibilitou a expansão da internet, e por meio dessa rede de comunicação, proporcionou o desenvolvimento do comércio eletrônico que vem conquistando cada vez mais adeptos, devido à pressa das pessoas e falta de tempo dos dias atuais. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo identificar se o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas e definir suas principais vantagens. Como base para pesquisa, foram utilizados artigos acadêmicos, além de *websites* e a revista digital Ebit. Como metodologia, tratou-se de revisão bibliográfica, sendo uma pesquisa descritiva com método qualitativo. Com isso foram estabelecidas as características de maior relevância dentro dos artigos escolhidos. Em resposta à problemática do artigo, foram identificados os motivos pelos quais o comércio eletrônico pode ser considerado um meio estratégico de vendas, sendo eles facilidade de acesso aos consumidores, maior comodidade e agilidade na realização das compras, resultando em um constante crescimento no números adeptos a este recurso, crescente número de vendas e a cada ano um relevante aumento do faturamento, além de diversas vantagens, como possibilitar a redução de custos operacionais e ter alta disponibilidade.

Palavras-chave: E-commerce. Meio estratégico. Vantagens.

Abstract: Technological development enabled the expansion of the Internet, and through this communication network, provided the development of electronic commerce that has been winning more and more fans, due to the rush of people and lack of time of the present day. In this sense,

1 Graduação em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, polyannegraziely@yahoo.com.br

2 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, amandaakarla@yahoo.com.br

3 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh@terra.com.br

4 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

5 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, lacgodinho3@gmail.com

this work aimed to identify if e-commerce can be used as a strategic means of sales and define its main advantages. As a basis for research, academic articles were used as well as websites and the digital magazine Ebit. As a methodology, it was a bibliographical review, being a descriptive research with qualitative method. With this, the characteristics of greater relevance within the chosen articles were established. In response to the problematic of the article, the reasons for which electronic commerce can be considered a strategic means of sales were identified, being they easy access to the consumers, greater convenience and agility in the accomplishment of the purchases, resulting in a constant growth in the adept numbers to this resource, increasing number of sales and every year a significant increase in billing, in addition to several advantages, such as enabling the reduction of operating costs and high availability.

Keywords: E-commerce. Strategic medium. Benefits

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta presente na contemporaneidade e mesmo já tendo alcançado a população mundial, sua utilização continua em constante crescimento. O mundo hodierno vive na “Era da Informação”, e com o desenvolvimento tecnológico, dado a partir da Terceira Revolução Industrial, permitiu-se a expansão de atividades na indústria e comércio que utilizam de tecnologia para atuar, consequentemente, com o passar o tempo o aumento da competitividade de mercado tornou-se intenso, pois empresas que não se adaptam a esse recurso tendem a perder espaço, ficando assim com desvantagem em relação ao concorrente.

A velocidade com que as mudanças acontecem apresentam oportunidades àqueles que não têm medo de se arriscarem, por outro lado, existem ameaças para os que não conseguem se adaptar e acompanhar as inovações mercadológicas, pois, de acordo com Cardoso (2001), a internet vem inovando antigos padrões do marketing tradicional, no qual as regras se mantêm, porém são utilizadas novas estratégias de competição.

A criação e introdução da internet no cotidiano das pessoas mudou a maneira de agirem e se comportarem, é difícil imaginar a vida hoje sem esse recurso, sem contar que perderiam facilidades e comodidades ao qual todos já se acostumaram. A rede é utilizada de diversas maneiras, como troca e armazenamento de dados e informações, fatos ocorridos em todo mundo são transmitidos através da internet de forma simultânea. A comunicação tornou-se muito mais rápida e de escala global, antigos hábitos rotineiros tais pagar contas, ou fazer uma entrevista de emprego não necessariamente requererem presença física, pois existem aplicativos que permitem realizar essas atividades por meio de dispositivos móveis, como *smartphones*.

A maioria das empresas atualmente já utilizam desses recursos tecnológicos, algumas delas nem existiriam sem eles, como por exemplo empresas 100% *online*. A internet está presente em quase tudo no cotidiano das pessoas, como por exemplo ao fazer uma compra no supermercado, onde todos os produtos possuem um código cadastrado no sistema que ao ser informado no leitor no momento da compra, é automaticamente debitado do estoque daquele produto, facilitando assim o controle interno de estoque.

Conforme descrito acima, é notável a importância da internet nos dias atuais devido as inúmeras vantagens que oferece, como comunicação, comodidade e disponibilidade dos serviços a todo momento, tanto para consumidores como para empresas, e graças a sua evolução, advém um novo modelo estratégico para o comércio, denominado *e-commerce* ou comércio eletrônico, caracterizado pela compra e venda de produtos e/ou serviços *online*, com o objetivo de complementar o processo de vendas, flexibilizando a maneira de efetuar compras pois, facilita a busca de produtos em diversos fornecedores diferentes sem precisar se deslocar, auxiliando na globalização da economia devido à possibilidade das pessoas fazerem compras em qualquer lugar do mundo, eliminando barreiras geográficas.

Essa forma de comércio se tornou uma opção estimada pelas organizações em geral, e também vem se tornando predileta entre os consumidores, pois, possibilita acesso 24 horas por dia. Uma estratégia que integra qualidade em atendimento ao cliente e presença dinâmica que pode significar maior tráfego e melhores vendas para os negócios considerando a facilidade de adquirir produtos de qualquer lugar.

Diante do que foi exposto, este trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas?

Para responder a problemática da pesquisa, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar se o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas, aliado ainda ao objetivo geral, o artigo se propõe a identificar as principais vantagens do *e-commerce*.

Considerando sua importância nos meios acadêmicos, empresarial e social, segundo Carvalho e Oliveira (2016), com o *e-commerce* surge-se um novo perfil de consumidor conhecido como e-consumidor, ampliando os horizontes de pesquisas para o meio acadêmico e consultorias especializadas. Para o meio empresarial, muitas empresas, por meio de pesquisas de mercado, buscam cada vez mais conhecer o perfil do consumidor, para que as informações obtidas possam auxiliar a se adequarem aos perfis, e consequentemente conquistar a confiança dos clientes e sua fidelização. Já para a sociedade, o *e-commerce* está cada dia mais presente na vida das pessoas e vem demonstrando seus benefícios e facilidades, os quais vêm se tornando relevantes para os consumidores modernos, pois buscam por comodidade, flexibilidade e agilidade na realização de suas compras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet no Brasil – Breve histórico

A internet teve seu início no ano de 1969, criada pela empresa *Advanced Research Projects Agency* (batizado como *Arpanet*), que faz parte do departamento de defesa americano dos EUA. Na época, seu objetivo era o alcance de estratégias militares e não de interesses sociais, originalmente criada com o intuito de servir como uma rede principal de comunicação nos tempos de crises. (ALBERTIN, 2010)

Conforme dados do site Folha de São Paulo, por SILVA, L.W (2001), a *Arpanet* tornou-se maior no âmbito acadêmico a partir do ano de 1982. A princípio seu uso era exclusivamente destinado

aos EUA, mas tempos depois estendeu-se para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. A partir de então, passou a ser chamada de internet.

Segundo o artigo “Internet no Brasil” (2018), publicado no site UOL, a introdução da internet no Brasil, se deu no ano de 1988, por meio da união e iniciativa das instituições acadêmicas FAPESP (Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de São Paulo) e UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), além do LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). No ano seguinte, foi fundada uma instituição denominada Rede Nacional de Pesquisa (RPN) tendo como função gerenciar todo o serviço de acesso à internet no Brasil, inicialmente através de um *backbone*⁶.

Ainda, segundo o artigo “Internet no Brasil” (2018), a liberação da internet para fins comerciais no Brasil se deu a partir do final do ano de 1994, decorrente de um projeto piloto da Embratel com o início da utilização internet discada. A partir de abril de 1995 iniciou um processo para otimização e melhorias no acesso à internet, dentre eles, ampliação da velocidade. Desde então a internet vem evoluindo e tornou-se uma ferramenta importante para a vida profissional e pessoal de qualquer indivíduo, trouxe benefícios em várias áreas, não só acadêmicas e científicas, mas também comercial e social, visto que, a maioria dos processos vem se tornando cada vez mais informatizados.

A seguir, serão apresentados breve histórico do comércio eletrônico no geral e no Brasil, integrando a revisão de bibliográfica, além dos resultados e discussões e considerações finais.

2.2 Comércio Eletrônico

Conforme descrito no dicionário *online* Aurélio (2016), o comércio pode ser definido como: “Compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc.; Classe dos comerciantes; Conjunto dos estabelecimentos comerciais; estabelecimento, loja comercial [...]”.

Segundo Cameron (1997), comércio eletrônico inclui qualquer transação eletrônica de negócios, feita entre dois parceiros ou entre um cliente e um negociador.

De acordo com **Júnior (2007, apud Silva e Marques, 2016, p. 16)** ⁷

O comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades, onde existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial (JÚNIOR, 2007, p.2).

Segundo Costa (2009), a evolução da internet, em escala global, forçou uma revolução na economia visto a nova realidade que se instalava, na qual o conhecimento passa a ser dependente da tecnologia para sua disseminação, principalmente no que diz respeito à prática de negócios.

Assim, infere-se que o *e-commerce*, é uma modalidade de comércio efetuada exclusivamente por meios eletrônicos, como por exemplo computadores e *smartphones*, é a prática de vender ou comprar produtos e/ou serviços por meio da internet.

6 Rede de transmissão de dados conectando instituições educacionais

7 JÚNIOR, Edson Almeida. Comércio Eletrônico: e-Commerce. 2007, apud SILVA e MARQUES, 2016, p. 16.

Costa (2005) descreve o seguinte em relação ao *e-commerce*:

O comércio eletrônico constitui uma nova forma de estratégia empresarial que se baseia na utilização das redes de comunicações para desenvolver atividades comerciais. Neste novo modelo de transações de negócios, as partes envolvidas interagem e fazem negócios através de meios eletrônicos. (COSTA, 2005, p. 9).

Amor (2000) descreve comércio eletrônico como uma inovação no quesito fazer negócios, alterando diversos componentes estratégicos, assim sendo, implica em um conjunto de benefícios em potencial, como por exemplo disponibilidade de tempo ininterrupto para a realização de transações *online*, ausência ou baixo custo com aluguel, estoque e mão de obra. Todavia, deve haver grande investimento financeiro e tecnológico no âmbito logístico, tais investimentos que se fazem necessários em quaisquer negócios. No entanto, o autor explica que o comércio tradicional não será completamente extinto, visto que algumas pessoas ou produtos necessitam de aprovação e contato pessoal.

Amor (2000) ainda defende que o conceito de comércio eletrônico pode ser muito variado conforme a ideia que se tem do termo comércio. Para o autor, se a ideia for de comunicação, o *e-commerce* trará informações, produtos ou pagamentos por meio de linha telefônica, internet ou qualquer outro meio eletrônico. No caso de uma perspectiva de negócios, o *e-commerce* é a tecnologia aplicada as transações automáticas de negócios. Se a visão for de serviço, pode ser considerada como uma ferramenta de marketing, que desperta os desejos e necessidades dos seus usuários. Finalmente, tratando-se de tempo, o comércio eletrônico é a possibilidade de comprar e vender informações *online* em tempo real.

Segundo Diniz et al. (2011), antigamente as vendas de produtos eram bastante restritas a apenas pequenos objetos como livros, CDs e outros de fácil aquisição. Com o passar dos anos e com a evolução da tecnologia, tornou-se possível a compra de produtos diferenciados e até serviços, de valores variados, como por exemplo de uma simples caneta a TVs, pacotes de viagens ou automóveis.

Segundo Bernardes (2017), o *e-commerce* tem sido considerado economicamente rentável, pois além das vantagens citadas como comodidade, é um ramo que mesmo em tempos de crise continua crescendo, em número de vendas e consumidores, ela ainda expõe que esse tipo de relação comercial já conquistou o gosto dos consumidores, contribuindo para o crescimento das vendas.

Conforme demonstrado no quadro 1, para Goberto (2011), algumas vantagens do *e-commerce* **são:**

Quadro 1 – Vantagens do *e-commerce* segundo Goberto (2011)

Transformar-se em referência	No mundo digital/virtual, é muito mais fácil se tornar conhecido e conseqüentemente uma referência no mercado atuante. A divulgação no mundo eletrônico é mais rápida e os consumidores estão conectados a todo momento, ficando por dentro de cada inovação.
Ter alta disponibilidade	No quesito disponibilidade, o comércio virtual possui grandes vantagens comparado ao comércio físico. Preocupações com horários, locomoção e bom atendimento, não existem nos <i>e-commerce</i> . As lojas estarão disponíveis 24h por dia, 365 dias por ano, e o consumidor não precisa ter o trabalho de sair de casa para fazer suas compras.
Ter estoque funcional	No caso de uma loja física, o cliente se arrisca na incerteza da disponibilidade do produto, criando uma expectativa ao qual poderá se frustrar caso não encontre aquilo que deseja. Já numa loja virtual é possível oferecer produtos sem muitas das vezes ter o estoque do mesmo, devendo manter uma relação eficiente de cliente – fornecedor, para possibilitar um atendimento de estoque por demanda.
Possibilitar redução do custo operacional	Se comparado os faturamentos de duas lojas do mesmo ramo sendo uma virtual e outra física, é possível que tenhamos valores exatamente iguais gerados pelas duas unidades, porém, ao analisarmos suas despesas, certamente a loja física custará muito mais caro, considerando fatores como gastos com salários de vendedores, aluguel, manutenção do espaço, entre outros.

Fonte: *E-commerce News* 2011

O quadro 1 apresenta algumas vantagens do *e-commerce*, e demonstra de que forma este pode auxiliar como meio estratégico de vendas, pois como citado no quadro os consumidores estão conectados a todo momento, facilitando com que as informações cheguem mais rápido à eles. A alta disponibilidade facilita a utilização do comércio 24h por dia, além de trazer vantagens as empresas, pois não é necessário manter grandes estoques, resultando numa redução de custos operacionais.

2.3 E-commerce no Brasil

Como descrito anteriormente, o comércio eletrônico é uma maneira de exibição ininterrupta de marcas e produtos, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, o que vem sendo possibilitado pelo fácil acesso a rede através de recursos via tablets e celulares por exemplo, graças ao aumento da tecnologia. De acordo com pesquisas realizada pelo Webshoppers (2018), o *e-commerce* continua em ascensão, mesmo durante um período de crise econômica no país ele não parou de crescer, demonstrando assim um excelente ramo de negócio.

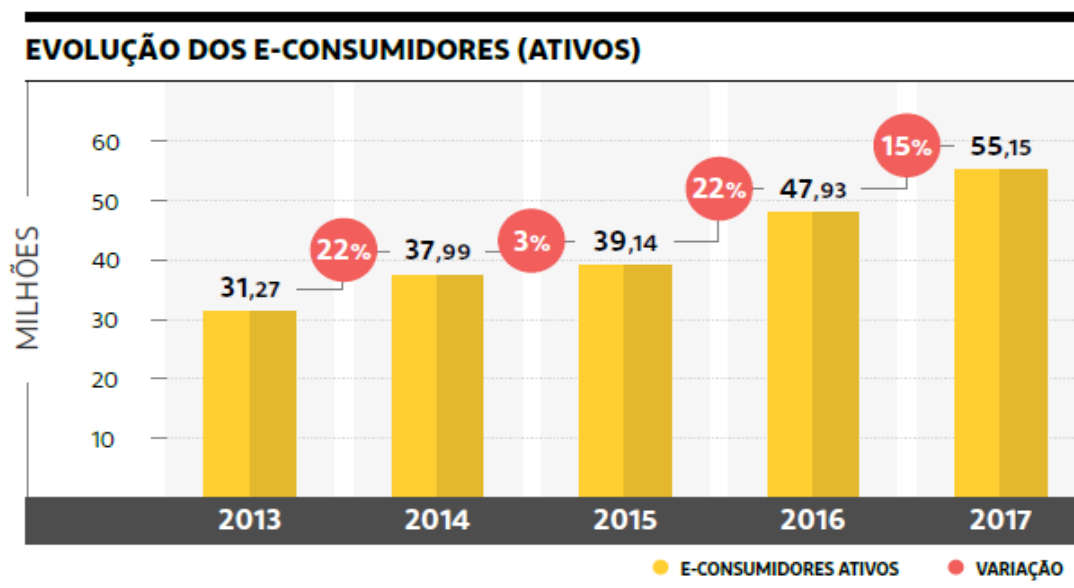
Monteiro (2017), descreve o seguinte:

O *e-commerce* continua apresentando um cenário positivo, principalmente por conta da consolidação do modelo marketplace no país, do aumento no número de consumidores virtuais e do consumo via mobile. (Monteiro, 2017, p. 12 - Gerente de Inteligência de Mercado)

A seguir, serão apresentados dados estatísticos disponibilizados pelo Webshoppers (2018), representando graficamente a evolução do comércio eletrônico em âmbitos financeiros e em número de crescimento de e-consumidores.

O gráfico 1 demonstra o aumento da quantidade de consumidores ativos no país, e é possível notar que em um curto período houve um crescimento significativo do número de consumidores. No ano de 2013 foi evidenciado uma quantidade de 31,27 milhões de consumidores *online*, aumentando gradativamente no decorrer dos anos, atingindo 55,15 milhões de consumidores no ano de 2017, um aumento de 62% em relação a 2013.

Gráfico 1 – Evolução de E-consumidores

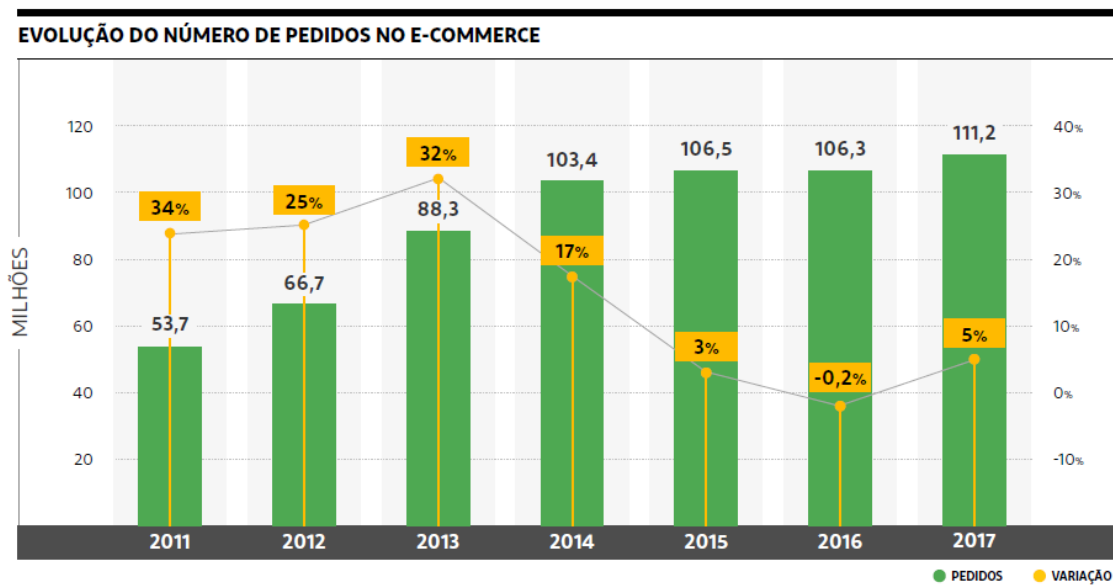


Fonte: Ebit Webshoppers E-bit. 2018

De acordo com o gráfico 2, houve aumento do **número de pedidos** e/ou compras realizadas desde 2011 até 2017. Neste gráfico, foi identificada uma pequena variação negativa entre os anos de 2015 e 2016, ou seja, o crescimento foi menor que os anos anteriores porém o número de pedidos continuou crescente, sendo 53,7 milhões de pedidos em 2011 e atingindo em 2017 111,2 milhões,

portanto um aumento de aproximadamente 107% no número de pedidos.

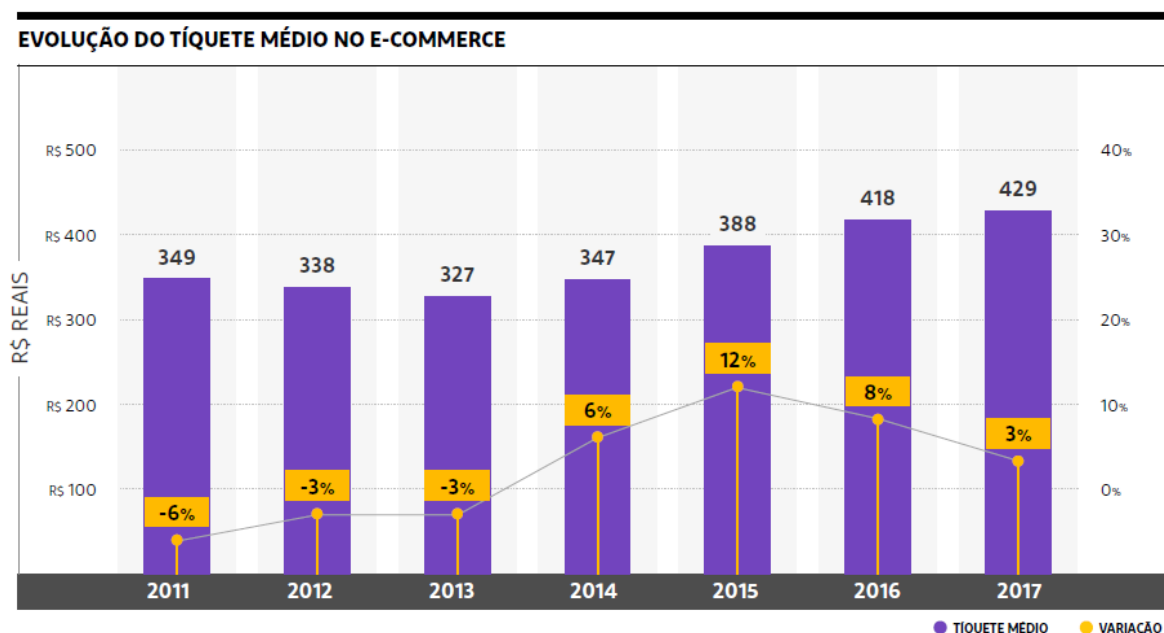
Gráfico 2 – Evolução do número de pedidos



Fonte: Ebit Webshoppers E-bit. 2018

O gráfico 3 demonstra a evolução do tíquete médio em compras no *e-commerce*, ou seja, o valor médio de compras por consumidor. É possível identificar pequenas variações no decorrer do período, e em alguns anos houve variação negativa, porém considerando a evolução desde 2011 até 2017 houve um crescimento de aproximadamente 23% no tíquete médio em compras.

Gráfico 3 – Evolução do tíquete médio em compras

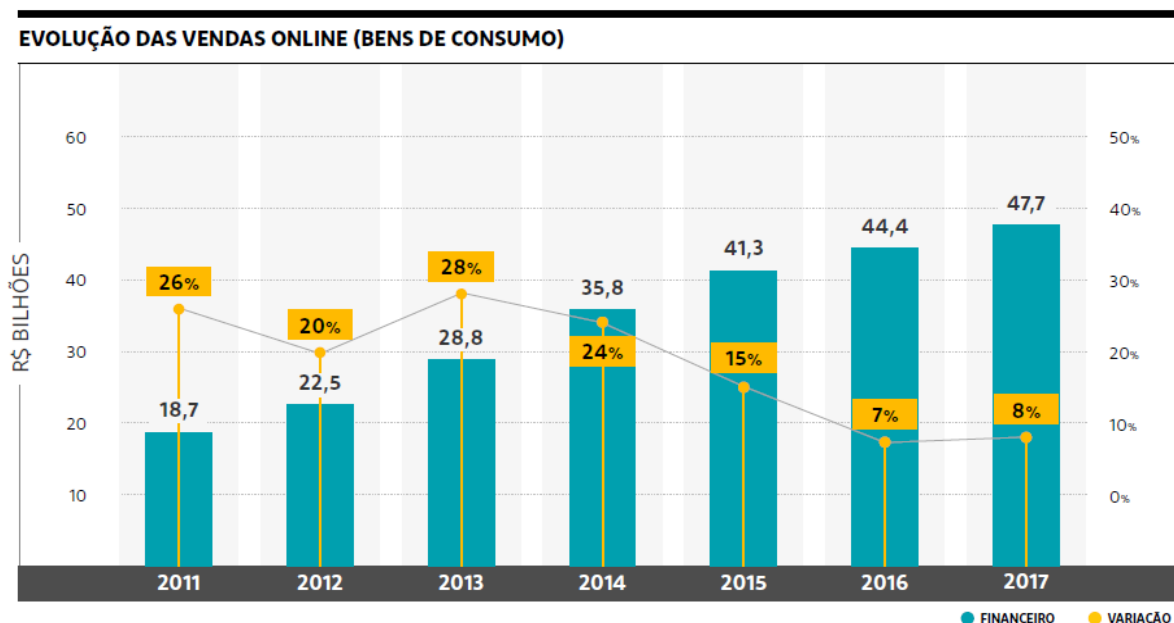


Fonte: Ebit Webshoppers E-bit. 2018

Os dados apresentados no gráfico 4 representam a evolução das vendas/compras e o faturamento anual do comércio *online* dos anos de 2011 a 2017. Conforme demonstrado no decorrer dos anos a

evolução do faturamento tem sido crescente, apesar de algumas variações negativas, o *e-commerce* fatura mais a cada ano, atingiu no ano de 2017 um ganho de 47,7 bilhões de reais, aproximadamente 150% a mais em relação a 2011.

Gráfico 4 – Evolução das vendas *online*



Fonte: Ebit Webshoppers E-bit. 2018

É possível ainda identificar o perfil dos consumidores através do levantamento dos produtos mais pedidos na internet, conforme representado na figura 1, que mostra o ranking das 10 categorias de produtos mais vendidos

Figura 1 - Ranking produtos mais pedidos na internet



Fonte: Ebit Webshoppers E-bit. 2018

3 METODOLOGIA

Para o artigo, definiu-se abordagem do tipo descritiva quanto aos fins, que segundo Vergara (2011) trata-se de pesquisas com intuito de analisar características de determinados grupos de pessoas e/ou fenômenos, não tendo como objetivo explicar os fenômenos aos quais relatam, porém suas

informações podem servir de base para tais explicações. O método de pesquisa utilizado foi qualitativo, descrito por Richardson (2014) por estabelecer maior nível de profundidade na exploração da pesquisa, com objetivo de fornecer maior entendimento dos assuntos tratados, sempre preocupando-se em apresentar todos os aspectos relevantes que possam complementar o resultado apresentado.

Como método de pesquisa, foi utilizado a revisão bibliográfica, que segundo Vergara (2011) consiste na busca de dados e informações de materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, artigos acadêmicos, ou seja, todo e qualquer material disponibilizado ao público em geral.

O universo da pesquisa, segundo Vergara (2011) consiste no conjunto de elementos, como por exemplo empresas, pessoas e até mesmo produtos, utilizados para estudo. Foram utilizados artigos científicos publicados em plataformas acadêmicas como *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)*, Google Acadêmico, *A Scientific Electronic Library Online (SciELO)* e trabalhos de conclusão de curso da Biblioteca de uma instituição de ensino superior.

As publicações e fontes de pesquisa utilizadas para o desenvolvimento do tema, tiveram como período escolhido entre os anos de 2001 a 2018, nos quais foram encontradas informações e dados estatísticos para embasamento teórico e execução da pesquisa.

Em relação às limitações da pesquisa, tratou-se como dificuldade encontrar artigos que abordassem o tema proposto, devido ser um assunto da atualidade, não foram publicados muitos artigos relacionados a ele.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O embasamento teórico utilizado para conclusão do presente trabalho conta com referências de 9 artigos no período de 2001 a 2018 e a base de dados apresentadas pelo site Ebit.com, que segue acompanhando a evolução do varejo digital desde 2000, e realizando anualmente o Webshoppers, que segundo o Ebit é um relatório de credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e considerado uma referência para os profissionais do segmento.

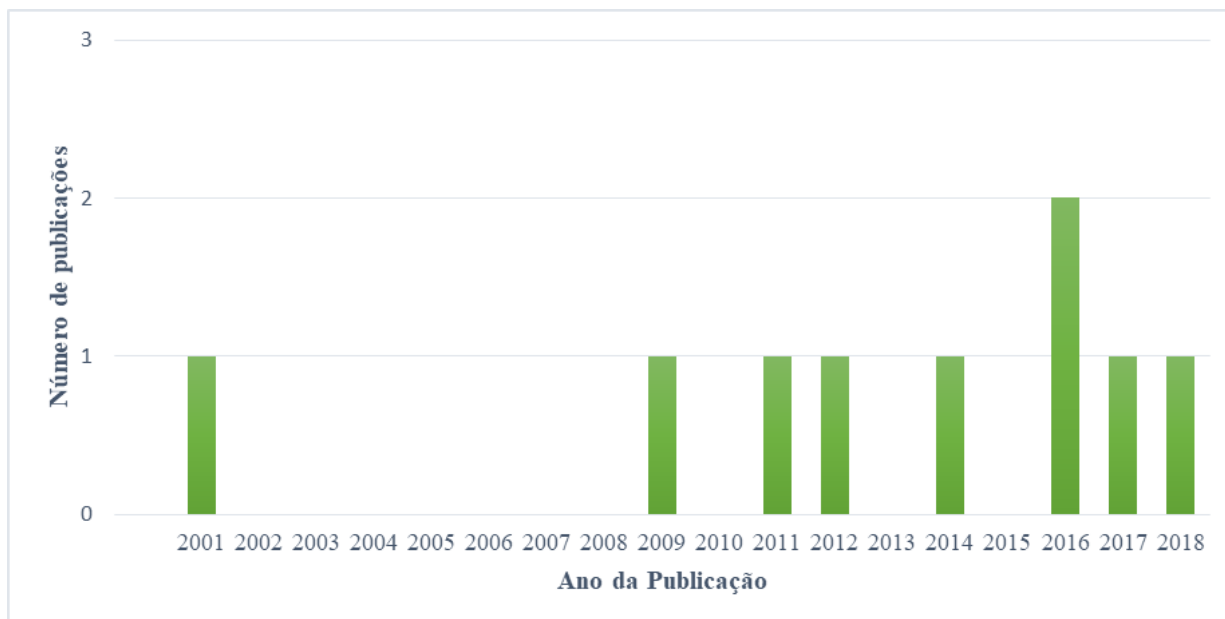
Dos nove artigos estudados, dois foram publicados na Revista Brasileira de Marketing, ambos no ano de 2015, um no IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia em 2012, um em Anais do XXV ENAPAD em 2001, um no III Encontro Científico e Simpósio de Educação da Unisalesiano em 2011 e um na Revista Perspectivas em Gestão e Conhecimento no ano de 2017, os demais artigos são trabalhos de conclusão de curso apresentados em suas respectivas instituições de ensino nos anos de 2009, 2016 e 2018.

Nos artigos utilizados para o desenvolvimento do trabalho, e em resposta ao tema abordado, onde discute-se o *e-commerce* como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens, foram destacados algumas características com maior relevância sobre o comércio eletrônico, sendo algumas delas redução de custos, flexibilidade e facilidade nos processos, preços mais competitivos, variedade de produtos, otimização do tempo, dentre outros.

Dos estudos selecionados 66,67% (6) têm em comum o item redução de custos como uma das vantagens do *e-commerce*, 22,22% (2) em comum o item faturamento como vantagem, 55,56% (5) a comodidade e 44,44% (4) comumente tratam a rapidez/agilidade no processo de compra e venda.

Em relação aos anos de publicação dos artigos, compreendidos entre 2001 e 2018, os dados coletados apresentaram a distribuição a seguir, apresentada no gráfico 5.

Gráfico 5 - Distribuição dos artigos estudados conforme ano de publicação, 2018



Fonte: Dados da pesquisa. 2018

4.1 Custos

Em relação a custos, todos os artigos utilizados que citam este item, destacam vantagens como baixo custo operacional. Segundo Amaral et al. (2015) diversos gastos extras não se fazem necessários, como por exemplo aluguel de uma estrutura física e infraestrutura (telefones, computadores e instalações prediais), contratação de grande número de pessoas e consequentemente redução nos preços dos produtos, beneficiando os clientes que muitas vezes utilizam deste critério para decisão de compra na internet.

Outro meio estratégico de redução de custos se dá através da não necessidade de manter estoque, pois mantendo-o caracteriza “dinheiro parado”, o que não seria vantajoso para a empresa, e devido o *e-commerce* trabalhar com prazo de entrega, é possível negociar entrega dos produtos para seus cliente e disponibilidade dos fornecedores.

Logo percebe-se que o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas no quesito custos, pois permite que a empresa economize em relação a custos operacionais, possibilitando fazer investimentos em outras áreas, além disso, como citado pelo autor, com esta economia permite redução nos preços dos produtos para os clientes finais.

4.2 Faturamento

Conforme dados apresentados no gráfico 4 deste artigo e informações encontradas nos artigos estudados, constata-se uma crescente evolução no faturamento do *e-commerce*, que segundo Silva e Marques (2016) isto vem atraindo diversos investidores para este ramo. Outro dado importante também trazido pelos autores Silva e Marques (2016), é em relação a sazonalidade, onde em datas comemorativas, como por exemplo Natal, as vendas tendem a aumentar, e consequentemente há aumento no faturamento, podendo ser considerado como consequência positiva da estratégia de vendas da empresa, levando em conta que quanto maior o faturamento da empresa maior seu valor de mercado.

Ainda segundo Silva e Marques (2016), um dos fatores que auxiliaram no crescimento do comércio eletrônico e consequentemente no aumento do faturamento, é a utilização de dispositivos móveis para compras virtuais, devido a praticidade de efetuar as compras,

Considerando as informações acima, pode-se constatar que o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas, pois, segundo o autor o faturamento está em constante evolução, indicando que as vendas vem crescendo cada vez mais, o que vem atraindo mais investidores, além de aumentar o valor de mercado da empresa.

4.3 Comodidade

Quanto ao quesito comodidade, é possível notar sua relevância dentre os consumidores, pois dos artigos estudados os mesmo descrevem igualmente as vantagens e a valorização dos consumidores quanto a este item. Segundo Nascimento, Silva e Santos (2009) são muitas as vantagens de se comprar pela internet incluindo a comodidade, onde permite-se fazer compras a qualquer hora e de qualquer lugar bastando-se apenas ter acesso a internet. Atualmente diversas empresas vem se adequando ao comércio eletrônico, visto que esta modalidade tem apresentado resultados consideravelmente positivos, pois utilizando dessa estratégia de vendas conciliada ao mundo moderno, onde as pessoas tem cada vez menos tempo e procuram por mais comodidade, possivelmente é a melhor maneira de atrair e reter novos clientes.

Conclui-se que o comércio eletrônico pode ser utilizado como meio estratégico de vendas, pois conforme descrito pelo autor, ele apresenta diversas vantagens consideradas relevantes na decisão de compras dos consumidores.

4.4 Rapidez/Agilidade

Em relação ao item rapidez/agilidade, segundo pesquisas realizadas por Maciel e Ladeira (2002), este elemento é o segundo maior motivo das pessoas comprarem pela internet, justamente devido ao fato de terem cada vez menos tempo disponível para esperarem em filas de atendimento e fazerem pesquisas de mercado. Da mesma forma, os autores Silva, Cunha e Melo (2016), descrevem que devido à escassez de tempo dos dias atuais, o *e-commerce* visa a agilidade e facilidade na busca por produtos que atendam as demandas necessárias, algo que é possível ser feito através da internet de forma rápida e prática, podendo considerar como uma estratégia eficaz da atualidade,

pois concilia a comodidade de fazer compras sem sair de casa com a agilidade e facilidade em efetua-las, consequentemente fazendo com que as pessoas acabem comprando mais e com mais frequência devido ao fato de ficarem conectadas por mais tempo.

Segundo Guerreiro (2006), as relações entre consumidores e vendedores são realizadas de forma mais rápida, devido ao fato de que as lojas *online* ficam disponíveis a qualquer hora do dia eliminando o desperdício de tempo em se deslocarem para adquirir um produto.

Em relação ao item rapidez/agilidade, conclui-se que, a utilização do comércio eletrônico pode ser considerada como meio estratégico de vendas, pois, conforme citado pelos autores acima, este item tem grande relevância na decisão de compras dos clientes, fazendo com que muitos optem pela compra *online* por ser mais rápida e prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico apresentou evolução com o passar dos anos devido ao crescimento da rede de internet e as mudanças de hábitos dos consumidores. Com o avanço da tecnologia, adaptações se fazem necessárias até hoje e empresas devem se adequar as novas ferramentas disponíveis no mercado. Atualmente, um grande número de pessoas utilizam a internet como ferramenta de busca, seja para comprar algum produto ou apenas pesquisar preços em fornecedores diversos de forma simultânea, mais rápida e cômoda, o que não se faz possível em lojas físicas, pois demandam muito mais tempo disponível, características que podem ser consideradas vantajosas em relação a esta modalidade, respondendo a problemática abordada.

Por meio de revisão bibliográfica e através de artigos acadêmicos, *websites*, e revistas *online*, foram obtidas informações para o desenvolvimento do presente artigo, apresentando dados e gráficos com resultados para embasamento do problema de pesquisa, que visa responder se o *e-commerce* pode ser utilizado como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens.

Com base nos resultados obtidos nas pesquisas em relação ao objetivo geral, e conforme informações apresentadas no decorrer deste artigo, citadas por diversos autores como Amaral et al (2015), Silva e Marques (2016), Nascimento, Silva e Santos (2009), Maciel e Ladeira (2002), Silva, Cunha e Melo (2016) e Guerreiro (2006), é possível observar a utilização do *e-commerce* como meio estratégico de vendas, devido ao seu constante crescimento e sua expansão de mercado, considerando também suas vantagens apresentadas ao longo deste artigo, como comodidade, rapidez, agilidade e flexibilidade nas compras, além de redução de custos operacionais para as empresas e aumento no seu faturamento, conforme apresentado no gráfico 4. É notável também os dados apresentados pelos demais gráficos, onde apresentam informações que auxiliam na resposta do tema em questão, pois mostram um constante crescimento em relação as vendas, número de consumidores e pedido, mostrando o *e-commerce* como importante meio de vendas além das vantagens apresentadas acima.

Atualmente é possível comprar qualquer variedade, classe ou categoria de produtos através da internet, como passagens aéreas, pacotes de viagens e até mesmo carros, algo que no passado era

restrito a produtos simples e de baixo valor aquisitivo, como por exemplo CD's e livros.

Com as informações apresentadas, conclui-se que o *e-commerce* é um meio estratégico de vendas, tanto no Brasil como no mundo, devido diversas vantagens identificadas no decorrer deste artigo. Pode-se dizer que esta modalidade de comércio veio para atender necessidade do mundo moderno, onde pessoas buscam otimizar o tempo disponível e ampliar suas possibilidades de compras. Já em termos econômicos, pode-se afirmar que o *e-commerce* é um meio estratégico promissor para quem busca investir neste segmento, pois, como foi possível observar, a tecnologia está presente no cotidiano das pessoas, e o comércio eletrônico a cada ano vem aumentando seu faturamento juntamente com o crescente número de adeptos a este recurso tecnológico.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010

AMARAL, Tiago Correa do et al. **Influências do comércio eletrônico b2b no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados**. 2015. 14 p. Revisão (Mestrado em Administração)- Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2015.

AMOR, D. A (R) **Evolução dos E-business: Vivendo e Trabalhando em um Mundo Interconectado**. 1ª Ed. São Paulo: MAKRON Books, 2000. 606p.

BERNARDES, RAFAELA <<https://www.aredacao.com.br/noticias/93448/e-commerce-negocio-rentavel-mesmo-em-tempos-de-crise-financeira>> Acesso em: 15 set. 2018.

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CARDOSO, M. S. FILHO, C. G. **CRM em ambiente e-business: Como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001. 155p.

CARVALHO, Priscila Bezerra Silva de; OLIVEIRA, Josué Petrônio Q. **E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais**. 2016. 13 p. Artigo (Administração)- Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares, Palmares, 2017.

COSTA, D. M. G.; **O e-commerce em Micro e Pequenas Empresas: Um estudo multicase**. 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/62167397/tcc-comercio-eletronico-e-commerce>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

COSTA, F. L. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2018

DICIONÁRIO do Aurélio. 2016. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 07 abr. 2018

DINIZ, L.L et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins, p. 1-13, out. 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2011/publicado/artigo0093.pdf> Acesso em: 08 abr. 2018.

E-BIT REVISTA ELETRÔNICA WEBSHOPPERS. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 02 de set. 2018.

GOBERTO, M. **As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 8 abr. 2018

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. 87 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

INTERNET NO BRASIL em:<<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>> Acessado em: 08 jun. 2018.

MACIEL, R.L.; LADEIRA, R. (2002, jul/dez). **Comércio eletrônico no varejo baiano: Setor de Supermercados**. Revista Gestão e Planejamento, Ano 3, v.6, pp. 07-21.

MONTEIRO, Keine. WEBSHOPPERS. 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 23 set. 2018.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual** / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração - Marketing) Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª Ed. São Paulo. Editora: Atlas, 2014.

SILVA, Caroline Ribeiro; MARQUES, Emerson. **Evolução do Comércio Eletrônico**. 2016. 73 p. Monografia (Administração)- Fundação Universitária Vida Cristã, São Paulo, 2016.

SILVA, Isabela Pires; CUNHA, Juliana Maria Constantino; MELO, Suziane Mendes. **O e-commerce como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. 2016. 21 p. Artigo Científico (Graduando em Administração)- Faculdade de Pindamonhangaba, Pindamonhangaba, 2016.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Cotidiano, p. 1.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13ª Ed. São Paulo. Editora: Atlas, 2011.