



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DEBORAH EVELLIM DA SILVA SOARES
JAKSON BRENER OLIVEIRA DA SILVA
JULIO MENDES GUIMARES

IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE NO MERCADO DE VAREJO

RECIFE
2023



DEBORAH EVELLIM DA SILVA SOARES
JAKSON BRENER OLIVEIRA DA SILVA
JÚLIO MENDES GUIMARÃES

IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE NO MERCADO DE VAREJO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Disciplina TCC do Curso de Bacharelado em
Administração do Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão
do curso.

Orientador(a): Prof. Dr. Jadson Freire da Silva

RECIFE

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S676i Soares, Deborah Evellim da Silva.
Implementação do e-commerce no mercado de varejo/ Deborah Evellim da Silva Soares; Jakson Brener Oliveira da Silva; Júlio Mendes Guimarães.
- Recife: O Autor, 2023.
16 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Tecnologia de Informação e Comunicação. 2. Logística de varejo.
3. Loja virtual. I. Silva, Jakson Brener Oliveira da. II. Guimarães, Júlio Mendes. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me iluminado em toda essa jornada, dando-me forças para vencer todos os obstáculos encontrados no caminho.

Agradeço aos meus pais por nunca medirem esforços em me ensinar a lutar pelos meus objetivos sempre me apoiando e por estarem sempre ao meu lado me aconselhando nos momentos mais difíceis;

E a todos meus amigos, muito obrigada por todos os momentos e trocas de experiências que tive durante esses anos;

Agradeço a todos os meus professores do curso que contribuíram grandemente para nossa formação profissional, e em especial ao nosso orientador Jadson Freire pela sua ajuda e dedicação.

“O único jeito de melhorarmos nosso País é a partir da mente e dos corações das pessoas, mudando para novos níveis de competência”. - Vicente Falconi Campos

RESUMO

O surgimento do e-commerce ocorreu na década de 90 provocando uma grande transformação nas transações comerciais online, gerando impacto significativo no mercado. Novos modelos de atendimento ajudam a fortalecer os vínculos com clientes, fornecedores e parceiros de marketing, tornando as empresas mais eficientes. As oportunidades geradas entre empresas de varejo e clientes, resultam em benefícios para implementação do e-commerce e sua relevância dentro do mercado. A pesquisa tem como objetivo mapear artigos científicos sobre a implementação do e-commerce no mercado de varejo, buscando compreender fenômenos observados por meio de referências bibliográficas. Baseando-se em análises de artigos científicos, a pesquisa enfatiza a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para aprimorar a qualidade do serviço e a praticidade nas compras, concentrando-se em aspectos como o crescimento nas vendas e as transformações no setor varejista. Conclui-se que a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação geram oportunidades entre empresas de varejo e consumidores, resultando em vantagens para o e-commerce, proporcionando um serviço de melhor qualidade e dando uma maior facilidade as compras, tendo como foco o impulso de vendas e transformações do setor de varejo.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação e Comunicação; Logística de varejo; Loja virtual.

ABSTRACT

The emergence of e-commerce occurred in the 1990s, causing a significant transformation in online commercial transactions and impacting the market. New service models help strengthen relationships with customers, suppliers, and marketing partners, making companies more efficient. The opportunities generated between retail companies and customers result in benefits for the implementation of e-commerce and its relevance within the market. The research aims to map scientific articles on the implementation of e-commerce in the retail market, seeking to understand phenomena observed through bibliographic references. Based on analyses of scientific articles, the research emphasizes the importance of Information and Communication Technologies (ICT) to enhance service quality and convenience in purchases, focusing on aspects such as sales growth and transformations in the retail sector. It is concluded that the use of Information and Communication Technologies creates opportunities between retail companies and consumers, resulting in advantages for e-commerce by providing better quality service and greater ease in purchases, with a focus on boosting sales and transforming the retail sector.

Keywords: Information and Communication Technology; Retail Logistics; online store.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Empreendedorismo.....	11
2.2 História do E-commerce no Brasil.....	12
2.3 Considerações sobre o varejo.....	13
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 A importância da tecnologia de informação e comunicação para a o comercio eletrônico (e-commerce)	19
4.2 Vantagens da implementação do comercio eletrônico (e-commerce)	20
4.3 Desafios da implementação do comercio eletrônico (e-commerce)	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (e-commerce) teve início na década de 90 a partir da criação dos primeiros sites na internet, sua principal função era realizar transações comerciais, que colaborou com o crescimento de compras e vendas de forma digital, visto as mudanças de perfil no mercado mundial tomando como referência a maneira de comercializar produtos e serviços (Arozzi, 2023).

Assim, os diversos modelos inovadores de atendimentos têm mostrado grande importância referente aos seus relacionamentos com seus clientes e fornecedores, além dos parceiros de Marketing que agregam de certa forma, para uma estrutura organizacional e um conjunto de processos, que envolvem a criação e comunicação relacionada à forma administrativa, visando estabelecer benefício ao seu público interessado (Marques, 2019).

Bem como, as mudanças herdadas por empresas que aderiram o marketing como ferramenta essencial para o comércio virtual. A essas, foram atribuídas crescimentos e modificações significativas no ramo econômico, utilizando das ferramentas digitais e suas tecnologias a conectividade com a rede mundial. Tais ações fizeram com que o e-commerce obtivesse resultados positivos no número de clientes (Cruz, 2021).

Justifica-se que o comércio eletrônico é tido como segmento de crescimento econômico e organizacional, atrelado a projeções de faturamento e inovação comercial. Por tanto, atua de forma direta e indireta no mercado de trabalho, agindo com praticidade e agilidade para os consumidores, visando ofertar qualidade e privacidade, além de oportunizar uma diversidade de produtos e formas de pagamentos (Saraiva et al., 2022).

Assim, abordamos de maneira discursiva as oportunidades estabelecidas entre empresas de varejo e clientes, relacionando as possibilidades positivas apontadas pela implementação do e-commerce, além de sua importância econômica no mercado industrial (Pereira et al., 2020).

Frente a isso, o objetivo da pesquisa se apresenta em mapear artigos científicos sobre a implementação do e-commerce no mercado de varejo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Santana et. Al., (2022) o cenário atual com a expansão da internet no Brasil, trouxe novas oportunidades de fonte de renda, seja para complemento ou até mesmo a renda principal de famílias. O e-commerce é a principal fonte de renda online na atualidade. O termo “e-commerce” é uma expressão inglesa que significa comércio eletrônico, na tradução para o português e se refere às transações realizadas via internet.

Para Silva et. al. (2021) tal atividade tem mostrado efeito positivo considerando a eficiência da empresa e ao mesmo tempo seu relacionamento com clientes. Assim, o avanço mostra uma ampla rede construída entre fornecedores e parceiros, mas que ainda há muito a ser explorado. Suas funções têm modificado as questões socioeconômicas no Brasil e ofertado um serviço com praticidade, disponibilidade, facilidade de comparação de preços, grande variedade de produtos, promoções e condições de pagamento, entre outros.

2.1. EMPREENDEDORISMO

O termo Empreendedorismo tem origem francesa e tem por objetivo inovar e/ou assumir novas funções ou atividades, e apresenta como atribuições a capacidade de transformar ideias em realidade, bem como torná-las capazes de identificar e aproveitar rapidamente as oportunidades. (Cruz.2021).

Também são tomadas informações por Dias et. Al., (2023) a respeito do Empreendedorismo Digital (ED) a qual tem por incumbência a criação empresarial de valor digital através do uso de vários habilitadores digitais sócios – técnicos. Nesse sentido, são oportunizados a realizarem aquisições e processamento, além de consumir e distribuir informação digital.

Atrelado ao supracitado Steininger (2019) destaca quatro funções principais para o bom funcionamento da Empresa Digitais, as quais estão nomeadas em:

- Facilitador na realização de operações de start-usps;
- Mediador na função das operações de novos empreendimentos;
- Resultado de Operações Empresariais;
- Facilitador de novos métodos de negócios digitais.

No entanto, tais ações apresentam fatores importantes no tocante à logística funcional, que visa reduzir as diversas formas tradicionais no ramo do Empreendedorismo. Assim, promover ações que estabeleçam a linha de raciocínio tomando por evidências a inclusão de recursos tecnológicos, pode acarretar compreensão equivocadas.

Visto as inovações da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) nos últimos dez anos e paralelo o desenvolvimento do comércio, contextualiza como ponto positivo nas melhorias do setor industrial e em descoberta de novos materiais, trazendo otimização e automatização na produção de varejo, resultando em uma melhor qualidade no processamento de compras e ao mesmo tempo um serviço com qualidade e segurança (Pereira et. Al. 2020)

Para tanto, compreende que a informação digital pode ser consumida quando incorporada em atividades de venda. Nesse sentido é necessário que tenha a capacidade de inovar e criar conteúdo inteligentes que sejam em função da reputação online, do alcance e/ou gosto dos seguidores, bem como as funcionalidades dos outros tipos de ferramentas digitais (Dias et. al. 2023).

Assim, podemos resultar em desenvolvimento bilateral entre consumidor e produtor por meio da plataforma digital e os usuários, onde trata este fenômeno como um desenvolvimento de multimercados. Dessa forma a TIC tem importante papel socioeconômico, oportunizando criar possibilidades e uma variedade de inovação no mercado digital (Ferreira et. Al. 2020)

2.2. HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL

E-commerce tem seu primeiro relato na década de 1960, por meio da utilização do Eletronic Data Interchange (EDI) a qual tinha função de movimento eletrônico de documentos, na época era realizados compartilhamentos de informações entre e dentro de empresas. Na década de 90, o gigante Amazon e Ebay iniciou e revolucionou o e-commerce propiciando mais poder ao consumidor (Cruz, 2021).

No entanto, os relatos sobre e-commerce têm mostrado uma mudança significativa nas atividades de venda e compra. Isso pelo fato da disponibilidade da internet para uso comercial em instalação de empresas em websites (Dias et al. 2023).

No Brasil o e-commerce teve seu primeiro registro em 1995, por meio de uma loja online de livros conhecida por Booknet, para época a loja foi uma inovação, cheia de barreiras e desafios. No entanto (Victorino, 2023) relata que foi bem-sucedida. Em seguida, meados da década de 1996 surgiram o Submarino, ainda um pouco limitada.

Considera como um despertar para interesses em compras em lojas online no Brasil, o ano de 1999 quando ocorreu um aumento significativo nas compras de livros, comportamento bastante otimista para as lojas na época (Cruz et. al (2021).

Hoje, as empresas possuem ferramentas que auxiliam nas vendas de seus produtos, ofertando um espaço interativo para criação e atualizações de sua loja virtual própria ou até outras plataformas que comercializem de forma diversificadas. Para tanto as empresas precisam criar suas páginas em plataforma de e-commerce e/ou manter contato para aquelas plataformas as quais estão ofertando seu trabalho (Santana, 2022).

Entende – se por outro lado que as empresas devem nortear seu objetivo e público-alvo, além da logística e estrutura que envolve a exposição dos produtos, trata de mecanismo atrativo e criativo, além de fornecer uma estrutura para estoque, articulações com fornecedores, uma variedade nas formas de pagamento, uma ampla oferta de envio/entrega, e entre outros, bem como uma boa estratégia de marketing e atendimento, durante e pós-venda. (Silva et al. 2021).

2.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O VAREJO

Considerando o avanço do mercado industrial e paralelo as mudanças comportamentais dos consumidores, Marques et al. (2019) trata como migração e opções diversas para eles com a chegada do mercado, supermercado e hipermercado, antes realizados em balcão. Com o avanço a internet outras migrações foram tomadas por parte dos consumidores, optando por meio prático e rápido, além de serem mais seguro, as compras são realizadas em suas referências digitais.

Estes modelos de compras são possíveis hoje, em virtudes do avanço das TICs e adaptações do mercado, que vem criando e gerenciado boa parte de sua atividade em formato virtual, construídas em plataforma digitais. O objetivo é conseguir aumentar as vendas de forma mais rápida, segura e eficiente, oferecendo

qualidade e praticidade ao cliente. Essas lojas virtuais e/ou e-commerce proporcionam realizar suas compras de forma mais confortável, (Saraiva et al. 2022).

Para Spudeit (2020) as mudanças no varejo em relação e-commerce têm apresentado alterações em papéis, antes eram critério para atrair cliente às características de ser simpático, atento, gentil para vender no final. Isso caracteriza uma migração sobre a compra de produtos. Os clientes hoje estão buscando inovações por meio das ferramentas disponíveis nas plataformas, e que tenha engajamento e informação definida de seu interesse.

No entanto, Silva (2020), afirma que tal funcionalidade necessita apresentar agilidade no ato da compra e comodidade por meio da tecnologia, do mobile, do e-commerce e da jornada omnichannel. E que oportunize a troca, a inteligência da informação, as vantagens da aquisição e a razão da compra, seja realizada e mediada com contato humano. No final, o cliente quer experimentar aquilo que seja positivo, consuma menor tempo possível e entregue o valor que ele busca.

3. MÉTODOS

O presente estudo trata-se de um de referência bibliográfica de caráter exploratório, onde realizou a apreensão do significado pela interpretação dos fenômenos observados pela coleta de dados em periódicos no tocante à implementação do e-commerce em empresas de varejo (Filho 2023).

Neste estudo, foram utilizados métodos contextuais as quais consideram aqueles que podem ser discutido e/ou analisado e conseqüentemente transformado em opiniões e/ou informações que resultem em materiais de consulta futura. Como ainda, estimular o pensamento e o senso crítico em relação às novas ferramentas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), colocando em evidência a qualidade do serviço e praticidade nas compras e conseqüentemente aumento na economia da empresa (Silva et al. 2020).

Para tanto, foi realizada inicialmente uma busca literária no tocante e-commerce, as quais apresentam fatores relevantes no aumento de vendas, amplitudes comerciais, rapidez e praticidade nos processos organizacionais da empresa, além da facilidade, retorno nas questões financeiras e as mudanças que transformaram o varejo atualmente (Rangel et al, 2022).

Também, foram tomadas informações sobre experiências de empresas que utilizam e-commerce, criando uma discussão sobre a imersão da Tecnologia em favor do comércio em tempo atual. Nesse sentido, investigou-se os avanços econômicos, bem como a relevância no atendimento e sua facilidade em receber feedback dos consumidores, atrelando as informações como recurso de aperfeiçoamento do serviço prestado (Silveira, 2021).

Debruçando-se nas palavras chaves literais "tecnologia da informação e comunicação", logística de varejo, loja virtual, incluídas no Google Acadêmico, pesquisou-se artigos científicos, levando em consideração os critérios de exclusão que as pesquisas escolhidas são em língua portuguesa e exclusivamente oriunda de revistas por pares. Como critério de exclusão, utilizou-se o intervalo temporal (2018 a 2023), Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações, Teses, Notas técnicas, opiniões e editoriais. Deste modo, coletou-se da página 1 a página 10, 15 (quinze) artigos que foram lidos e trabalhados em plataforma Excel para exposição dos mesmos bem como discussão posterior.

Figura 1: Critérios de inclusão e exclusão de artigos



Fonte: Os autores (2023)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme métodos contextuais utilizados nas pesquisas as quais podem ser discutidos e/ou analisados e conseqüentemente transformados em opiniões e/ou informações que resultem em materiais de consulta futura. A tabela 1 foi elaborada para listar os resultados da pesquisa frente aos processos e procedimentos metodológicos vigentes.

Tabela 1: Resultados da pesquisa

TÍTULO	ANO DE PUBLICAÇÃO	SOBRENOME DOS AUTORES	REVISTA	PALAVRA-CHAVE	GRUPO
Evolução E Aplicação Da Tecnologia Da Informação E Comunicação, Os Impactos Ambientais E A Sustentabilidade.	2020	Pereira Júnior, Antônio; Sardinha, Aline Sousa; Jesus, Edmir Dos Santos.	Brazilian Journal Of Development	Computadores, Descarte De Resíduos De Equipamentos Eletrônicos, Logística Reversa	
Os Novos Espaços Industriais: O Exemplo Dos Condomínios Industriais, Dos Parques Tecnológicos E Das Tecnologias De Informação E Comunicação Na Região Metropolitana De Campinas -RMC	2020	Roxo, Rafael	Caderno De Geografia, V.30, N.6.1	Reestruturação Produtiva, Novos Espaços Industriais, Rendas Tecnológicas, Região Metropolitana-RMC	
A Utilização Das Novas Tecnologias Para Empreendimentos Contemporâneos Como Diferencial Competitivo Em Tempo De Pandemia COVID-19	2020	Ferreira, Marília Matos Gonçalves; Seixas, Joana Claudia Aleixo De Amorim; Magalhães, Diego Ventura; Souza, Ezabela Nascimento De; Neto, Luiz Reis Ferreira.	Revista Calore, Volta Redonda, 5 Edição Especial	Tecnologia, Ferramentas Inovadoras, Empreendedorismo Contemporâneo.	
INTELIGENCIA	2020	Mindell, David;	Panorama		

ARTIFICIAL E TRABALHO O Trabalho Do Futuro: Moldando A Tecnologia E As Instruções		Reynolds, Elisabeth.	Setorial Da Internet	Não Encontrado.	
Análise Do Impacto Das Tecnologias Destrutivas Da Quarta Revolução Industrial Utilizando Métodos De Previsão De Demanda: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Do Varejo Alimentício.	2022	Rangel, Yasmim Lima; Braga, Gabriela De Melo Penna; Senna, Pedro; Santos, Dianna Vivório Cardoso.	Revista Fatec Zona Sul – 1ª Edição	Previsão De Demanda, logística 4.0, Gestão Da Cadeia De Suprimentos 4.0	
Avaliação De Desempenho Da Área Comercial: Um Estudo De Caso Em Uma Distribuidora De	2020	Silva, Diego De Lima; Pires, Vanessa Martins.	Gestão E Desenvolvimento Em Revistas, Vol. 6	Avaliação De Desempenho, Tecnologia Da Informação, Vendas.	
Integração Da Cadeia De Suprimentos No Comércio Eletrônico: Estudo De Casos Múltiplos Em Pequenas E Médias Empresas No Brasil.	2020	Vieira, Gustavo Luiz Scatolini.	Revista, Gest@O.Org Vol 18	Gestão Da Cadeia De Suprimento, Comércio Eletrônico, Pequenas E Médias Empresa.	
A Transformação Digital Para Mitigar O Impacto Do Covid-19 Nos Negócios.	2022	Saraiva, Piedley Macedo; Gomes, Gilmária Henllen Gondim.	ID On Line. Revista De Psicologia, Vol. 16	Transformação Digital, Impacto Do COVID 19, Empresas, Tecnologias.	
Crescimento Do E-Commerce No Brasil: Desenvolvimento, Serviços Logísticos E O Impulso Da Pandemia De Covid-19	2021	Cruz, Wander Luis de Melo	GEOTEXTOS	E-Commerce, Logística, Covid-19, Brasil.	
E-Commerce: Vantagens E Desvantagens: A Percepção Dos Consumidores Durante A Pandemia Do Covid-19	2021	Silva, Victória Maria; Almada, Vitor Batista de Souza; Ferreira, Marcelo Silva Angelo; Quintão, Arnaldo de Ávila; Nascimento, Raphael da Silva	Libertas Revista De Ciência Sociais Aplicadas	E-Commerce; Pandemia; Coronavírus	

O Papel Do Profissional Da Informação Na Automação De Serviços De Informação Utilizando O Método Ágil Scrum	2018	Victorino, Marcio; Schiessl, Marcela	Informação & Tecnologia (ITEC), Marília/João Pessoa, V.5	Profissional Da Informação. Serviços De Informação. Métodos Ágeis. Scrum	
Análise Econômico-Financeira De E-Commerce Durante Um Período De Crise Econômica No Brasil	2019	Arrozzi, Cristina; Gullo, Maria Carolina Rosa.	Boletim De Conjuntura (BOCA) Volume 8	E-Commerce. Indicadores Financeiros. Varejo On-Line	
Empreendedorismo Digital: A Consolidação De Uma Loja Virtual No Setor Moda No Brasil	2023	Dias, Victor Hugo Gouveia; Silva, Jean Pablo Monteiro	Revista Científica Online ISSN 1980-6957 V15, N1	Empreendedorismo. Venda On-Line. E-Commerce	
A Resolução De Disputas Online (ODR): Do Comércio Eletrônico Ao Seu Efeito Transformador Sobre O Conceito E A Prática Do Acesso À Justiça.	2019	Marques, Ricardo Dalmaso	Revista De Direito E As Novas Tecnologias Vol. 5	Comércio Eletrônico – Acesso À Justiça – Formas Alternativas De Resoluções	
O Crescimento Do E-Commerce E Seus Impactos No Contexto Logístico, Em Tempos De Pandemia.	2022	Santana, Dalila De Sousa; Mafre, Telma Aparecida; Silva, Stella de Souza	FATEC LOG	E-Commerce. Covid-19. Crescimento. Logística.	

Fonte: Os Autores (2023)

4.1. A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A O COMERCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

A tecnologia de informação e comunicação (TIC) é um termo que ficou bastante conhecido nos últimos anos, e sua aplicabilidade já está presente a muito tempo nas organizações, e muito mais agora (Silva et al, 2020). A TIC é uma integração de recursos tecnológicos que contribuí para mediação de processos e comunicação com o objetivo de trazer informações precisas e otimização de tempo nas organizações. (Roxo, 2020)

Com o início da revolução industrial foram realizados grandes avanços tecnológicos que beneficiaram as organizações e levaram a redução dos custos de produção e ao aumento da eficiência. Devido aos desafios que foram gerados por causa da globalização, as empresas tiveram que aumentar a sua produtividade e flexibilidade visando acompanhar e superar o aumento da concorrência. Dessa forma, com os avanços das ideias e técnicas exploradas, foi identificado um grande potencial do uso da internet e outras tecnologias, como a virtualização das organizações, visando a oportunidade de criar serviços inteligentes. (Rangel, et al, 2022)

O avanço e a popularização da TIC deram origem aos sistemas de informação em ambientes digitais. A automação, especialmente na web, permite a integração de informações antes isoladas, aumentando a demanda por serviços de informação sofisticada (Victorino et al, 2018). A tecnologia segue crescendo, chegando ao ponto onde se tem total assistência virtual para comprar algum produto, tendo assim de certa forma uma substituição do trabalho humano pela inteligência virtual, o que antes era feito por várias pessoas hoje é feito por um assistente virtual (Mindell, et al, 2020).

No século XXI segundo Pereira et al, (2020) ocorreu a rápida evolução tecnológica que, impulsionada pela percepção empresarial sobre a importância das trocas de informações, hoje se tornou algo grandioso, tendo uma grande influência nas organizações.

4.2. VANTAGENS DA IMPLEMENTAÇÃO DO COMERCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O E-commerce trouxe uma comodidade para os seus consumidores, mesmo que alguns só se atualizaram e ingressaram nesse meio por ser um único usado em certo momento (Silva et al, 2021).

O comércio eletrônico trouxe alguns ganhos, não só para os consumidores como para as empresas, como por exemplo a comodidade do cliente em não precisar sair de casa para ser atendido e realizar o pagamento (Saraiva et al, 2022).

Há algumas motivações que fazem os consumidores realizarem as compras online, e são devido ao ganho tempo e flexibilidade no horário, redução do esforço físico (Vieira et al, 2020), e há ainda outras motivações, tais como uma ampla gama de opções de compras online, incluindo a facilidade na pesquisa de preços. Ao contrário do método tradicional que exigia deslocamento entre lojas, agora, mudar de aba no navegador pode proporcionar resultados precisos. Adicionalmente, os consumidores se beneficiam de avaliações de outros usuários, feedbacks e recursos de rastreamento (Cruz et al, 2021)

A implementação resultou em benefícios significativos para as organizações, promovendo a criatividade na elaboração de anúncios, possibilitando operações contínuas, superando limitações geográficas e alcançando um público mais amplo. Além disso, por meio de cadastros, é possível conhecer as preferências dos clientes, ampliando o alcance da empresa/marca de maneira cada vez mais abrangente (Silva et al, 2021)

De acordo com Cruz et al. (2021), o comércio eletrônico proporciona benefícios aos fornecedores ao possibilitar o acesso a dados para otimização de estratégias de marketing, previsão de tendências de mercado e atendimento às preferências dos consumidores. Além disso, essa modalidade oferece a vantagem de não exigir a manutenção de uma loja física e um amplo espaço de armazenamento para atender às necessidades dos clientes, conforme destacado por (Saraiva et al. 2022).

4.3. DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DO COMERCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

Ferreira et al, (2020) destaca que muitos setores precisaram adotar essas medidas da (Tecnologia da Informação e Comunicação) sendo um dos destaques o seguimento de varejo com maior investimento em sites para compras online. O E-commerce vem se destacando nos últimos anos com uma extrema facilidade de acesso, permitindo que as pessoas mesmo sem ter tantas habilidades com a tecnologia consigam realizar suas compras e posteriormente receber em sua residência aquilo que foi solicitado através de um relacionamento online. Portanto é perceptível que cada vez mais essa plataforma de negócio vem se consolidando em um mercado altamente competitivo e cheios de inovações. (Dias et al, 2023).

Contudo, enfrentamos diversos desafios pela frente. A adaptação a mudanças nunca foi uma tarefa fácil, e a transição abrupta do cenário físico para o digital, causada pela catástrofe biológica, não foi exceção. Segundo Saraiva et al. (2022), as transformações têm se mostrado drásticas, indicando um rumo sem retorno. A tecnologia, ao proporcionar maior transparência às empresas e possibilitar uma comunicação mais precisa com os clientes, trouxe consigo facilidades e novas oportunidades para angariar recursos e conquistar clientes. Entretanto, essa evolução tecnológica também acarreta novos conflitos dentro das organizações, exigindo uma adaptação ao novo cenário.

Conforme Saraiva, et al, (2022) é preciso desenvolver TIC conforme seu planejamento estratégico para que se mantenham efetiva e consolidada, tendo ainda a complexidade em realizar uma cadeia de abastecimento logística e de manter um setor fluxo harmônico, e se não estiver nos conformes, isso impacta para conseguir atender os requisitos de entrega (Arrozzi, et al, 2019).

Vale trazer a discussão que há uma certa dificuldade em ter um relacionamento com o cliente online, e isso faz uma diferença. Segundo (Santana et al, 2022). mesmo tendo um bom preço, e uma boa divulgação, o que mantém a fidelidade do cliente é o relacionamento, no qual acaba se tornando um desafio a ser superado.

Há a questão do contato físico do cliente com o produto, que antes era a única maneira de averiguar as condições em que o produto se encontrava, sendo

um fator importante para a decisão de compra ou não, possibilitando que ele só tenha acesso ao produto no momento da entrega (Saraiva, et al,2022).

Um fator importante é ODR (Resolução de conflitos online) que surge da necessidade de lidar com desafios como limitações financeiras, distância geográfica e a busca por agilidade. Originado no comércio eletrônico, onde transações online cresceram exponencialmente, o ODR busca superar barreiras para o desenvolvimento desse mercado, especialmente na prevenção e resolução eficiente de disputas em grande volume (Marques et al,2019).

A implementação do ODR é destacada como essencial para construir a confiança do consumidor no comércio eletrônico, abrangendo setores B2B e B2C. A ênfase na resolução eficiente de conflitos online é essencial para acompanhar a ágil movimentação de produtos e serviços. (Marques et al,2019).

Nisto é visto que resultados indicam que a satisfação do cliente, eficiência nos custos, infraestrutura adequada e compreensão do cliente são cruciais para o sucesso do e-commerce, contribuindo para o aumento da produtividade do trabalho e impactando positivamente a indústria e os varejistas do país. O e-commerce transformou os canais de distribuição convencionais, tornando as entregas diretas aos consumidores mais frequentes. (Vieira et al, 2020)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo apresentado neste trabalho constatou-se a importância de que as organizações têm potencial para alcançar o seu faturamento, através da implementação do e-commerce realizando suas transações de vendas e serviços online.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral identificar as vantagens e os desafios de se relacionar com clientes e fornecedores de forma segura e eficiente gerando satisfação para o seu público-alvo. Dessa forma, as organizações vêm se destacando pela sua competitividade e por terem aderido a essa nova modalidade de comércio que por sua vez vem se mostrando cada vez mais consolidado. Para tanto, outro fator importante que vem contribuindo muito para esse resultado está na aplicabilidade da Tecnologia da informação e comunicação.

Visando acompanhar o aumento da concorrência, as organizações tiveram que se reinventar investindo em novos avanços tecnológicos com redução dos custos de produção aumentando assim a eficiência.

Para tanto, compreende-se que a informação digital está sendo consumida por diversos seguimentos dentre eles vem se destacando o varejo, desde então, a criação de novos conteúdos inteligentes vem atraindo a atenção de novos seguidores como também fortalecendo a marca da organização.

O E-commerce trouxe diversas vantagens para os seus clientes e com isso abriu-se um leque de oportunidades possibilitando o fácil acesso em relação a comparação de preços, variedades de produtos e praticidade. Além disso, o consumidor não precisa sair de casa ou até mesmo se deslocar do seu trabalho para comprar algo de baixa relevância recebendo as suas compras no local desejado.

Contudo, vale salientar que alguns resultados não foram vistos positivamente no tocante a cadeia de abastecimento deixando a desejar com determinadas rupturas de produtos impossibilitando a entrega desejada.

No entanto, é de suma importância que a organização esteja munida de ferramentas tecnológicas e avançada, para assim, detectar o quanto antes o baixo nível de estoque se utilizando do ressuprimento automático fazendo com que sistematicamente aquele produto seja restabelecido antes de zerar o estoque.

Com isso, devemos atuar de forma consistente trazendo melhorias contínuas propondo ideias inovadoras, para juntos alcançarmos os objetivos proposto beneficiando as partes envolvidas clientes e fornecedores.

REFERÊNCIAS

- AROZZI, C.; ROSA GULLO, M. C. ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE E-COMMERCE DURANTE UM PERÍODO DE CRISE ECONÔMICA NO BRASIL (2014-2019). **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 8, n. 23, p. 65–83, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5614720. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/490>. Acesso em: 17 out. 2023.
- CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 3 out. 2023.
- DALMASO MARQUES, RICARDO. A resolução de disputas online (ODR): do comércio eletrônico ao seu efeito transformado sobre o conceito e a prática do acesso à justiça. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias** | vol. 5. 2019. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3525406>. Acesso em: 17 out 2023.
- DIAS, V. H. G.; SILVA, J. P. M.; DE LIMA, J. R. M.; GONÇALVES, T. DE O.; MORAES, S. A. S. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: a consolidação de uma loja virtual no setor moda no Brasil. **Revista científica online**. Paracatu. V. 15, n. 1. 2023.
- FERREIRA, M. M. G.; SEIXAS, J. C. A. DE A.; MAGALHÃES, D. V.; SOUZA, I. N.; FERREIRA NETO, L. R. A utilização das novas tecnologias para empreendimentos Contemporâneos como diferencial competitivo em tempos da Pandemia covid-19. **Revista Valore**. Volta Redonda. V. 5, p. 316-326. Jul 2020. DOI:[10.22408/rev502020864316-326](https://doi.org/10.22408/rev502020864316-326). Acesso em: 17 out. 2023.
- MINDELL, D.; REYNOLDS, E. Inteligência Artificial e Trabalho O trabalho do futuro: moldando a tecnologia e as instituições. **Panorama Setorial da Internet**. 2020. N. 16.
- PEREIRA JÚNIOR, A.; SARDINHA, A. S.; JESUS, E. DOS S. Evolução e aplicação da tecnologia da informação e comunicação, os impactos ambientais e a sustentabilidade. **Brazilian Journal Of Development**, Curitiba, v. 6, n.1, p. 3628-3666, janeiro, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n1-260. Acesso em: 19 de out. 2023.
- RANGEL, Y. L.; BRAGA, G. de M. P.; SENNA, P.; SANTOS, D. V. C. Análise do impacto das tecnologias disruptivas da quarta revolução industrial utilizando métodos de previsão de demanda: um estudo de caso em empresa do varejo alimentício. Refas - **Revista Fatec Zona Sul**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 52–78, 2022. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/578>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- ROXO, R. Os novos espaços industriais: O exemplo dos condomínios industriais, dos parques tecnológicos e das tecnologias de informação e comunicação na região metropolitana de Campinas – RMC. **Caderno de Geografia**, São Paulo, v. 30, n. 61,

p. 338. abr – jun, 2020. DOI: 10.5752/p.2318-2962.2020v30n61p338. Acesso em: 22 out 2023

SANTANA, D. DE S.; MAFRA, T. A.; SILVA, S. DE S. O crescimento do e-commerce e seus Impactos no contexto logístico, em tempos de pandemia. **XIII FATELOG**. São Paulo. Abr. 2022

SANTOS, W, R, N. DIB, A. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Revista Econômica**. V. 22. N.1 p. 95 – 115. Niterói, 2020.

SARAIVA, P. M.; GOMES, G. H. G. A Transformação Digital para Mitigar o Impacto do Covid-19 nos Negócios. ID on line, **Revista de psicologia**. 2022. V. 16, n. 61, p. 155-169. Jul 2022. DOI: [10.14295/online.v16i61.3519](https://doi.org/10.14295/online.v16i61.3519). Acesso em: 16 out. 2023.

SILVA, D. de L.; PIRES, V. M. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA ÁREA COMERCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. p. 46–59, 2020. DOI: 10.48075/gdemrevista.v6i1.24977. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/24977>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SILVA, V. M.; ALMADA, V. B. DE S.; FERREIRA, M. S. ÂNGELO; QUINTÃO, A. DE ÁVILA; NASCIMENTO, R. DA S. E-commerce: vantagens e desvantagens. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 11, n. 2, p. 294-317, 17 dez. 2021.

SPUDEIT, Daniela Fernanda Assis de Oliveira; FERREIRA, Jackellynni. Empreendedorismo e consultoria informacional na área jurídica. **Revista Iberoamericana de Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 569-548, 2020.

STEININGER, D. M. Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research. **Information Systems Journal**, v. 29, p. 363 - 407. 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12206> Acesso em: 01 set. 2023

VICTORINO, M. C.; SCHIESSL, M. O papel do profissional da informação na automação de serviços de informação utilizando o método ágil scrum. **Informação & Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 24-44, 2018. DOI: [10.22478/ufpb.2358-3908.2018v5n2.44486](https://doi.org/10.22478/ufpb.2358-3908.2018v5n2.44486) Acesso em: 02 out. 2023.

VIEIRA, G. L. S. Integração da Cadeia de Suprimentos no Comércio Eletrônico: Estudo de casos múltiplos em pequenas e mé. dias empresas no Brasil. **Revista Gest@o.Org**, Piracicaba. V. 18, n. 1, p. 116-135, 2020. DOI: doi.org/10.21714/1679-1827-2020.v18.n1.p116-135. Acesso em: 17 out. 2023.