

## Comércio Eletrônico: Transformando Mercados e Comportamentos de Consumo *E-Commerce: Transforming Markets and Consumer Behaviors*

Larissa Alves de Souza<sup>1</sup>, Samuel Fernandes Monteiro<sup>1</sup>, Luiz Ricardo Mantovani da Silva<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidade Sagrado Coração de Jesus – UNISAGRADO, Bauru/SP.

\*Autor para correspondência, E-mail: [larissa.alvesdesouza@outlook.com](mailto:larissa.alvesdesouza@outlook.com) (autor principal)

### RESUMO

Este artigo analisa a trajetória de evolução do comércio eletrônico desde seus primórdios até os desafios contemporâneos. Destacamos marcos importantes para a evolução do modelo de comércio conhecido como “e-commerce”, como: a primeira “venda online” em 1971 e a fundação da Amazon em 1994. Além disso, após a realização de profundas análises e pesquisas, discutimos o período da “bolha da internet” e a importância dos protocolos de segurança nesse contexto. Apesar dos benefícios evidentes, como preços acessíveis e oportunidades para novos negócios, muitos consumidores ainda relutam em comprar online devido a preocupações com segurança. Portanto, evidenciamos que é essencial que os consumidores conheçam seus direitos e busquem referências confiáveis sobre os sites de compra para garantir uma experiência segura. As empresas também enfrentam desafios, como prazos de entrega e concorrência acirrada. Em resumo, o comércio eletrônico oferece vantagens significativas, mas requer atenção constante à segurança e aos direitos do consumidor.

**Palavras-chave:** e-commerce; tecnologia; internet; vendas; consumo;

## ABSTRACT

*This article analyzes the evolution trajectory of electronic commerce from its beginnings to contemporary challenges. We highlight important milestones for the evolution of the commerce model known as “e-commerce,” such as: the first “online sale” in 1971 and the founding of Amazon in 1994. Furthermore, after conducting thorough analysis and research, we discuss the period of the “internet bubble” and the importance of security protocols in this context. Despite the evident benefits, such as affordable prices and opportunities for new businesses, many consumers still hesitate to buy online due to security concerns. Therefore, we emphasize that it is essential for consumers to know their rights and seek reliable references about shopping websites to ensure a safe experience. Companies also face challenges, such as delivery deadlines and fierce competition. In summary, electronic commerce offers significant advantages but requires constant attention to security and consumer rights.*

**Keywords:** e-commerce; technology; internet; sales; consumption;

## 1. INTRODUÇÃO

A área do comércio eletrônico tem experimentado um notável crescimento e visibilidade, impulsionada pela constante evolução tecnológica. Este avanço tem provocado mudanças significativas no processo de produção e comércio de mercadorias, influenciando os padrões de consumo da sociedade. No entanto, como apontado por Tomé (2021), uma parcela considerável ainda reluta em adotar as compras online, seja devido ao receio em relação à segurança ou à falta de acesso à internet. Apesar dessas barreiras, o mercado de e-commerce continua a expandir, oferecendo oportunidades para empreendedores explorarem diversos modelos de negócio, tais como o B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer) e outros.

## 2. OBJETIVOS

- Compreender o impacto dos sistemas de informação nas relações de comercialização;
- Analisar tendências e modelos de negócio mais utilizados em diferentes e-commerces;
- Avaliar o impacto socioeconômico causado pelo Comércio Eletrônico;
- Identificar riscos e desafios enfrentados na utilização de sistemas de informação para comércios em geral.

### 3. JUSTIFICATIVA

O entendimento do impacto do comércio eletrônico e da tecnologia na sociedade é de extrema importância no contexto atual, onde a digitalização tem transformado profundamente os hábitos de consumo e as relações comerciais. Com o advento da internet e o avanço tecnológico, o comércio eletrônico tornou-se uma parte integrante da economia global, afetando diretamente a maneira como as empresas conduzem seus negócios e como os consumidores interagem com os produtos e serviços.

O presente artigo irá avaliar as mudanças de comportamento dos consumidores, bem como os efeitos da tecnologia no mercado e nas relações comerciais. Ao entender melhor os padrões de consumo e as tendências emergentes no comércio eletrônico, podemos desenvolver estratégias mais eficazes para atender às necessidades dos consumidores e impulsionar o crescimento econômico. Ao investigar como essas tecnologias estão moldando o comércio eletrônico, podemos prever os impactos futuros e preparar as empresas e os indivíduos para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem com essas mudanças.

### 4. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão sistemática da literatura, adotamos a seguinte metodologia:

1. Definição de Critérios de Busca: escolha de palavras-chave relacionadas ao tema “Comércio Eletrônico: Transformando Mercados e Comportamentos de Consumo”, como “e-commerce”, “tecnologia”, “consumo”, entre outras.

2. Seleção de Bases de Dados: As pesquisas foram realizadas em bases de dados reconhecidas, como Google Acadêmico.

3. Análise dos Dados: Os artigos selecionados foram analisados quanto à relevância, metodologia, resultados e conclusões. Esta análise nos permitiu identificar tendências, lacunas e consensos na literatura.

### 5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Mendes (2013), o conceito de e-commerce ainda não foi muito bem definido, o que torna essa tarefa bastante difícil de ser concluída. No entanto, uma das formas de definir esse marketplace é como uma maneira de realizar vendas e transações de bens e informações com o auxílio da internet. Outro conceito importante a ser compreendido é o de tecnologia. Tecnologia refere-se à utilização do conhecimento científico para atender às necessidades práticas da existência humana ou para modificar e influenciar o ambiente circundante. Além disso, é essencial entender o conceito de consumo. Segundo sua própria definição, o consumo envolve

a aquisição de produtos ou serviços por meio de transações comerciais e pode ser entendido como uma fase fundamental da atividade econômica, sendo considerado o estágio final, após a produção e a distribuição.

## 6. DESENVOLVIMENTO

Com registros iniciados por volta dos anos 1970, a primeira “venda online” foi efetuada em 1971, quando uma empresa dos Estados Unidos comercializou um computador para uma universidade na Califórnia. No entanto, os primórdios do comércio eletrônico remontam ao final da década de 1960, com o surgimento da troca de informações entre empresas (EDI).

O advento da World Wide Web (WWW) em 1991 criou o ambiente propício para a disseminação do comércio online. Em 1994, Jeff Bezos fundou a Amazon, inicialmente como uma livraria digital, destacando-se como uma das poucas empresas a sobreviver à “bolha da internet” e mantendo-se até hoje como uma das maiores varejistas online do mundo.

Durante a década de 90, o surgimento e desaparecimento de muitas empresas marcaram a bolha da internet, segundo Peron (2009), foi um período entre 1995 e 2001 caracterizado por um intenso aumento nos investimentos online. Muitas empresas, mesmo sem planos de negócios sólidos, receberam financiamento excessivo simplesmente por estarem presentes na internet. Quando a bolha estourou, muitas dessas empresas faliram e os investidores sofreram grandes perdas, embora esse período também tenha impulsionado o desenvolvimento de tecnologias cruciais, como o Google.

Juntamente com o desenvolvimento de protocolos de segurança, como HTTPS e SSL, o comércio eletrônico experimentou uma adoção generalizada e passou a ser amplamente utilizado por empresas de diversos setores. Com a popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, o comércio eletrônico tornou-se mais acessível e visível para a população em geral, impulsionando o crescimento de plataformas como o eBay.

O mundo do e-commerce é um ambiente em constante mudança. Atualmente, existem 11 (onze) modelos de negócios, dos quais aqui citaremos os principais. No modelo B2B, a interação comercial ocorre entre empresas e não abrange diretamente o consumidor final. A transação de compra e venda visa satisfazer uma demanda da empresa, permitindo que esta, por sua vez, atenda ao consumidor final. Já no modelo B2C, a interação comercial se estabelece diretamente entre a empresa e o consumidor final (ou o comprador - mais informações serão fornecidas na próxima seção deste texto), sem a participação de intermediários. O modelo B2C, também conhecido como “vendas diretas”, implica em transações de consumo realizadas diretamente por um indivíduo, que pode ser um comprador ou o próprio consumidor.

Outro modelo importante é o C2C, que pode parecer peculiar pela existência de um modelo de negócio centrado na relação entre consumidores. No entanto, ele foi definido recentemente e está em prática há um bom tempo. O C2C ocorre quando indivíduos comuns (como consumidores) comercializam produtos que adquiriram (e utilizaram ou não) diretamente com outra pessoa. Para uma compreensão mais clara, podemos citar a venda de uma variedade de itens através das redes sociais e de plataformas online que possibilitam transações sem a intervenção de uma empresa. Esse modelo de negócio se alinha com a economia colaborativa. Também podemos mencionar o modelo Direct to Consumer (D2C), que está ganhando rapidamente popularidade entre os fabricantes. O D2C é um tipo de modelo de negócio semelhante ao B2C, com a distinção de que a fonte dos produtos ou serviços é diretamente a própria indústria fabricante, em vez de uma empresa intermediária. É comum ouvirmos a expressão “preço direto de fábrica”, indicando que a indústria está vendendo diretamente aos consumidores (resultando em preços mais baixos devido à isenção ou redução de impostos), além de permitir um maior controle sobre a marca, sua reputação e o desempenho das estratégias de marketing.

Por fim, temos o modelo C2B, que é menos conhecido dos já mencionados. O modelo C2B ocorre quando um consumidor cria valor de forma voluntária para uma marca, e esta o utiliza em seu benefício. Por exemplo, ao escrever uma avaliação online sobre um produto, a empresa incorpora essa avaliação em sua estratégia de marketing.

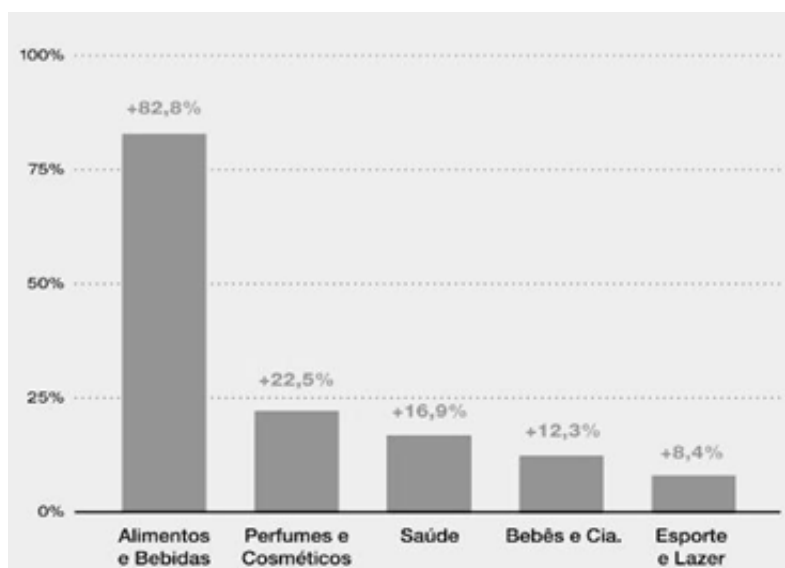
No entanto, apesar da significativa ascensão dos comércios eletrônicos, grande parcela da população ainda reluta em realizar compras online. Segundo pesquisa realizada pelo laboratório especializado em segurança digital da PSafe (dfndr lab) em 2021, quase 70% dos brasileiros temem comprar pela internet e 83% desconfiam de promoções online. Com o aumento das plataformas de compra e venda online, torna-se cada vez mais desafiador evitar esse método de consumo, e uma das maneiras mais eficazes de garantir a segurança nas transações online é conhecer os direitos do consumidor e buscar referências sobre os sites de compra.

Os impactos do comércio eletrônico têm sido predominantemente positivos para o mercado, facilitando o início de novos negócios, tornando os preços mais acessíveis, incentivando marcas a se comprometerem com seus canais de comunicação, oferecendo uma experiência de compra personalizada e ampliando a variedade de produtos disponíveis. No entanto, também é importante destacar alguns aspectos negativos, como os prazos de entrega dos produtos, a concorrência acirrada e a preocupação com a segurança dos dados em algumas plataformas.

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

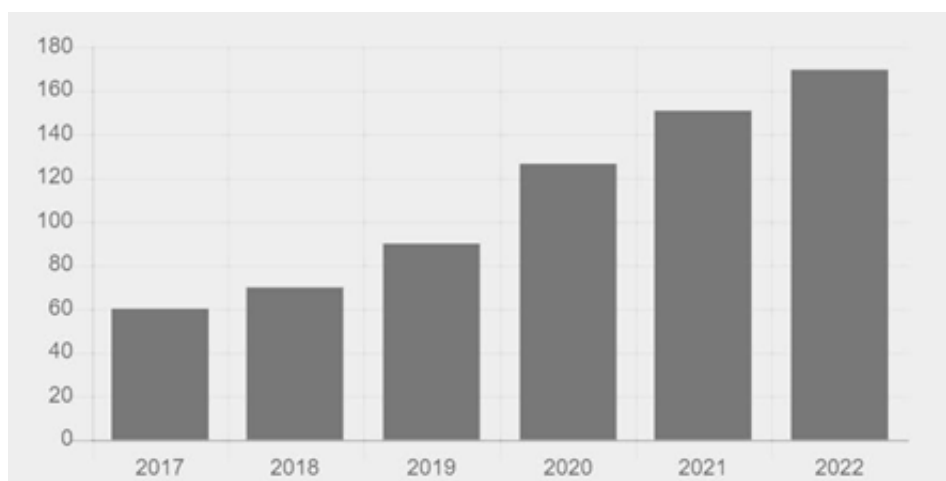
Um relatório da Nielsen|Ebit revelou um aumento de 2% no comércio eletrônico no Brasil em 2022, com destaque nos meses de janeiro, fevereiro e maio. Os setores de mercado digital com menor preço médio tiveram maior crescimento. Alimentos e bebidas lideraram com 82,8%, seguidos por Perfumaria e Cosméticos (22,5%), Saúde (16,9%), Bebês e Cia (12,3%) e Esporte e Lazer (8,4%).

Melhores setores do E-Commerce por número de pedidos (2022 vs. 2021)



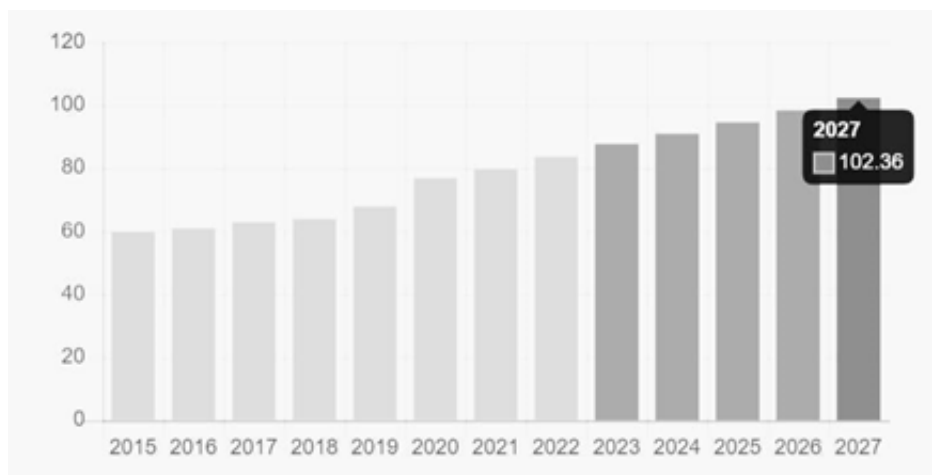
A pesquisa da ABComm Forecast indica que o e-commerce no Brasil atingiu um faturamento de R\$169.59 bilhões em 2022, um aumento significativo em relação aos R\$150.82 bilhões registrados em 2021.

Faturamento (Bilhões R\$)



Segundo dados da Abcomm, em 2022 as mulheres representam 58% dos clientes dos e-commerces no Brasil, a maioria na faixa etária de 25 a 44 anos, concentrados na região sudeste. As vendas via dispositivos móveis correspondem a 55% das transações, e espera-se que esse número aumente.

Compradores Online (Milhões)



## 8. ESTUDO DE CASO

O Shopee é um marketplace lançado em Cingapura em 2015 pela empresa Sea Limited, com foco primordial em dispositivos móveis. Desde então, o e-commerce tem registrado um crescimento exponencial, expandindo sua presença para 13 países, incluindo Malásia, Cingapura, Brasil, México, Colômbia, Chile, Indonésia, Taiwan, Vietnã, Tailândia, Filipinas, Polônia e Espanha. Seu modelo de negócio é baseado na modalidade B2C (Business to Consumer, traduzido para o português como Empresa para Consumidor), onde as empresas utilizam canais digitais para a venda direta de seus produtos para o consumidor final.

Outro exemplo é a loja Magazine Luiza, que teve início em 1957, quando Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato adquiriram uma pequena loja de presentes em Franca, interior de São Paulo.

Em 2018, o Magazine Luiza passou a ser conhecido como Magalu e, desde 2019, tem se destacado como uma plataforma digital de varejo baseada no modelo B2C, com um amplo ecossistema. Atualmente, a empresa opera com 1477 lojas físicas, presentes em mais de 830 cidades de 21 estados brasileiros. Segundo dados divulgados pela empresa, em 2021, o Magalu registrou um volume de vendas que totalizou 56 bilhões de reais, considerando tanto as vendas online quanto as vendas nas lojas físicas.

## 9. CONCLUSÃO

Com base nas análises e resultados obtidos, é inegável que o mercado sofreu significativas transformações devido aos avanços tecnológicos e a implementação de sistemas de informação em diversos setores empresariais e comerciais. Tal evolução é a principal responsável pelo crescimento e competitividade comercial, impulsionando uma busca incessante pelo destaque e excelência operacional. Também é possível afirmar que a agilidade e a eficiência proporcionadas pelos sistemas de tecnologia da informação tornaram-se requisitos indispensáveis para manter a relevância em um ambiente de negócios dinâmico.

Portanto, é evidente que a era digital não apenas redefiniu os fundamentos do mercado, mas também estabeleceu um novo padrão de concorrência. Nesse cenário, a capacidade de adaptação e a habilidade de aproveitar as tecnologias emergentes tornaram-se cruciais para o sucesso empresarial.

## REFERÊNCIAS

NEIVA, Anna Carolina. E-commerce no Brasil 2022: dados e cenário atual. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em 01 de abril de 2024.

ZANACHI, A. História do e-commerce: a evolução da modalidade | Blog Agência FG. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

Tudo sobre Amazon - História e Notícias. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

PERON, André. Entenda a Crise Econômica sem Economês. Pré-vestibular da UFSC inclusão para a vida. Clicrbs, 6 páginas. Agosto, 2009. Disponível em: <<https://www.clicrbs.com.br/pdf/7045481.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

Conheça 9 tipos de e-commerce que você pode investir. Disponível em: <<https://pagar.me/blog/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

GLOBO, A. O. Quase 70% dos consumidores têm medo de comprar on-line; veja como se proteger. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2021-08-06/fraude-compra-online.html>>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. bnb.gov.br, 1 dez. 2021. Acesso em: 02 de abril de 2024.

ANA BEATRIZ MARTINS. Tem medo de fazer compras on-line? Especialista explica como evitar transtornos - Agência de Notícias CEUB. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.uniceub.br/economia/especialista-da-dicas-de-como-evitar-transtornos-em-compras-on-line/>>. Acesso em: 02 de abril de 2024.



O impacto do e-commerce nos negócios. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impacto-do-e-commerce-nos-negocios>>. Acesso em: 02 de abril de 2024.

Qual é a principal desvantagem do e-commerce? Disponível em: <<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual=-e-a-principal-desvantagem-do-e-commerce#:~:text=Os%20principais%20desafios%20do%20e>>. Acesso em: 02 de abril de 2024.

LIMA, Adelina. O que é Shopee? Origem, como funciona e curiosidades. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/o-que-e-shopee/>>. Acesso em: 02 de abril de 2024.

MENDES, L. Z. R. E-commerce : origem, desenvolvimento e perspectivas. lume.ufrgs.br, 2013.

LISBOA, Alveni. CANALTECH. O que é tecnologia? Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-tecnologia/>>. Acesso em: 03 de abril de 2024.

CARVALHO, Talita. Consumo (O que é, Conceito e Definição). Disponível em: <<https://www.significados.com.br/consumo/>>. Acesso em: 05 de abril de 2024.

BLOGADMIN. Conhecendo 11 modelos de negócios: B2B, B2C, B2E, B2G, G2B, G2C, B2B2C, C2C, B2I, C2B, D2C. Disponível em: <<https://printwayy.com/blog/conhecendo-11-modelos-de-negocio/>>. Acesso em: 05 de abril de 2024.