



ecossistema
3nima

COMÉRCIO ELETRÔNICO

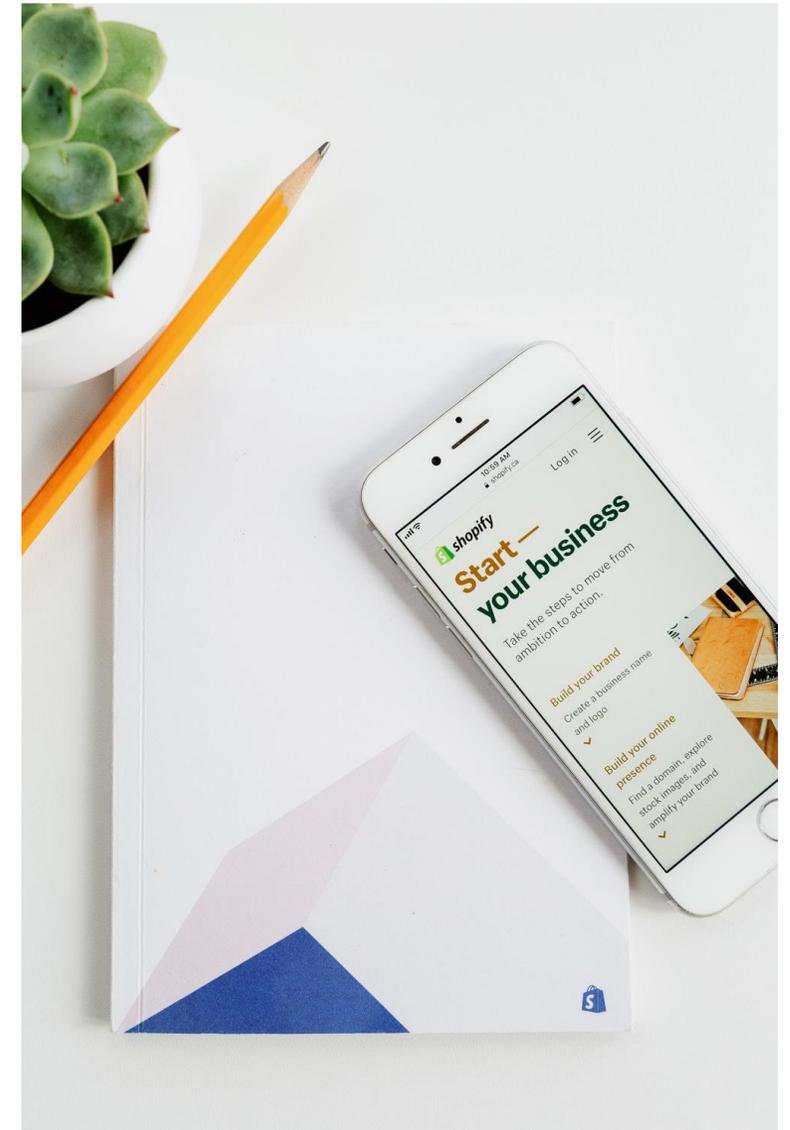
Prof. M.e Marcelo Santos

Site: www.marcelohsantos.com
E-mail: marcelosantos@outlook.com

INTRODUÇÃO

Desde que a Internet começou a ser usada nos negócios, tanto profissionais quanto acadêmicos se interessaram por identificar os **fatores que afetam as atividades do comércio eletrônico** e entender como eles afetam seu desenvolvimento ou a extensão de seu uso.

Imagem disponível em: <https://unsplash.com/photos/F1I4IN86NiE>



INTRODUÇÃO

Atualmente, ainda é importante estudar o fenômeno do comércio eletrônico, uma vez que está evoluindo continuamente.

Como um todo, o trabalho empírico realizado desde meados da década de 1990, particularmente para economias avançadas, **identificou um grande e variado número de determinantes da adoção e desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico:**

1. Fatores relacionados ao ambiente competitivo,
2. Fatores tecnológicos e organizacionais, etc.

INTRODUÇÃO

Além disso, também é desejável que a identificação e análise dos elementos determinantes do e-commerce levem em consideração as **características particulares do ambiente competitivo** de cada economia ou mercado.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/h1RW-NFtUyc>



INTRODUÇÃO

Os determinantes específicos que afetam o comércio eletrônico pode ser muito diferente dependendo do tipo de ambiente competitivo envolvido. Na verdade, são necessárias **análises específicas** que considerem as particularidades do e-commerce para os mercados de consumo final.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/ueZXMrZFFKQ>



FATORES RELACIONADOS AO AMBIENTE COMPETITIVO DA EMPRESA

Entre os aspectos relacionados com aos consumidores vale a pena considerar, **o tamanho do mercado potencial** é particularmente importante.

De fato, atingir uma massa crítica de clientes potenciais que são usuários habituais da Internet pode transformar esse grupo de usuários em um mercado grande o suficiente para se tornar lucrativo e, conseqüentemente, atraente para as empresas.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/g1Kr4Ozfoac>



FATORES RELACIONADOS AO AMBIENTE COMPETITIVO DA EMPRESA

O tamanho do mercado potencial na Internet influencia positivamente o desenvolvimento do e-commerce.

Mas além de estar condicionado pelo mercado potencial, o desenvolvimento do e-commerce também pode ser influenciado por outras oportunidades e limitações impostas pelo ambiente competitivo, como por exemplo a infraestrutura tecnológica.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/Uduc5hJX2Ew>



FATORES RELACIONADOS AO AMBIENTE COMPETITIVO DA EMPRESA

A adoção e desenvolvimento do e-commerce também depende do **grau de envolvimento das autoridades públicas** no desenvolvimento de um quadro legal e de um conjunto de políticas que favoreçam o seu desenvolvimento.

Isso porque o ambiente da Internet oferece oportunidades sem precedentes para a **invasão de privacidade**: é mais fácil obter informações sobre indivíduos, combiná-las e integrá-las com informações obtidas em sistemas físicos convencionais.

Imagem disponível em:

https://unsplash.com/photos/BCUX_cJaZSc



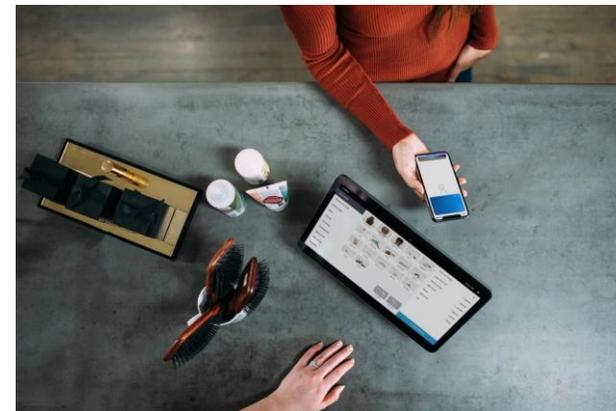
FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Também é necessário considerar fatores relacionados ao **ambiente interno da empresa**.

Incluir este segundo grupo de fatores é habitual em análises integrativas do processo de adoção de inovações como e-commerce e ajuda a explicar por que algumas empresas optam por iniciar **atividades de comércio eletrônico**, enquanto outras preferem se ater aos **formatos de comercialização tradicionais**.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/Xn5FbEM9564>



FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Ao contrário dos ambientes convencionais, na Internet existem intermediários (os chamados *shopbots*) que fornecem acesso a **informações sobre preços e produtos** de um número relativamente grande de fornecedores concorrentes, o que significa que o custo (em tempo e esforço) de busca de produtos é menor do que o usual nas compras tradicionais.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/tGBXiHcPKrM>



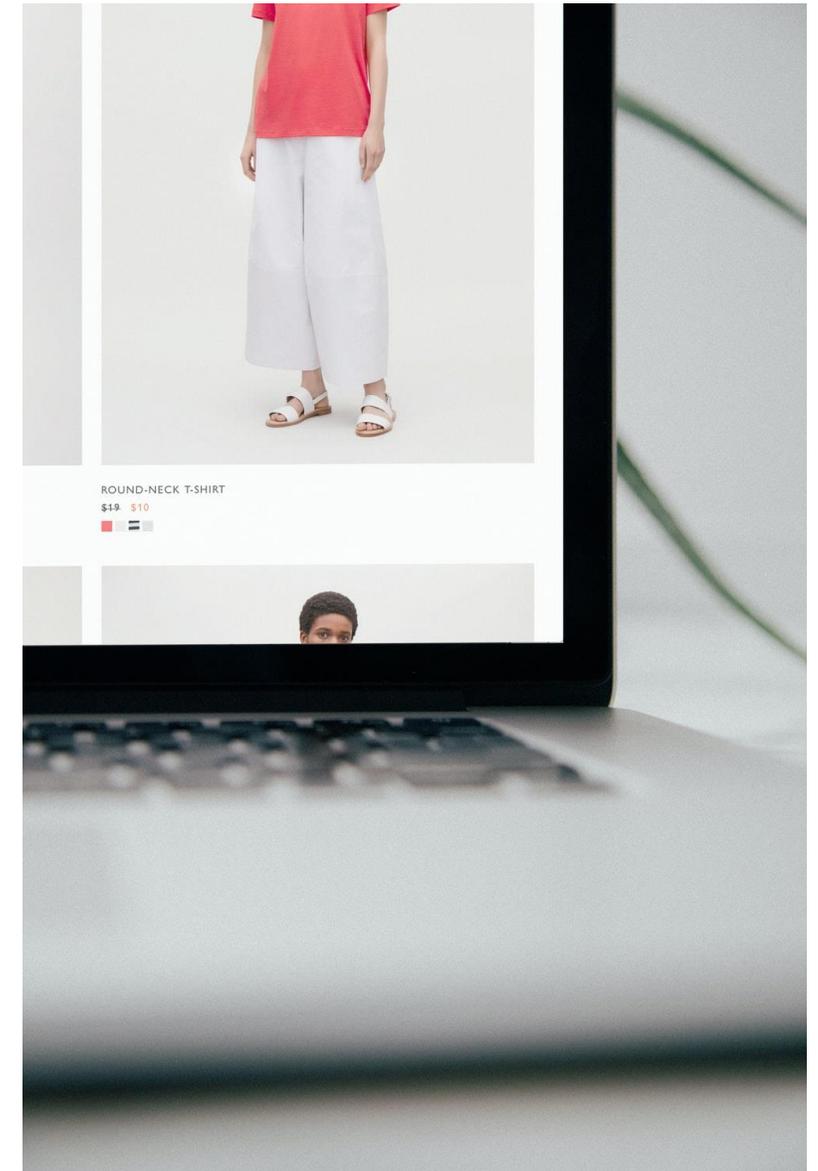
FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

As assimetrias de informação entre compradores e fornecedores diminuem com esses agentes de compra, de modo que os consumidores ganham mais **poder no processo de troca**.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/tcwNN4B9uW>

E



FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

À medida que os consumidores se tornam mais **habilidosos na busca de informações** sobre produtos e **usam a Internet** para aumentar seu empoderamento: comunicações de marketing, diferenciação de produtos e imagem de marca, entre outras ferramentas de marketing, perderão sua importância na criação de sinais de características do produto, qualidade ou adequação.



Imagem disponível em:

https://unsplash.com/photos/gf8e6XvG_3E

FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

As marcas perderão sua importância como garantias de qualidade do produto, sendo substituídos por informações sobre o produto, e os consumidores poderão identificar quais fornecedores possuem preços mais baixos para produtos de características semelhantes.



Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/oEICMnQk9TM>

FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Devemos considerar uma série de argumentos que questionam a ideia de que o desenvolvimento do comércio eletrônico está relacionado a uma **maior ênfase em estratégias de marketing e negócios** que envolvam redução de preços.



MARKETING

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/jyoSxjUE22g>

FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

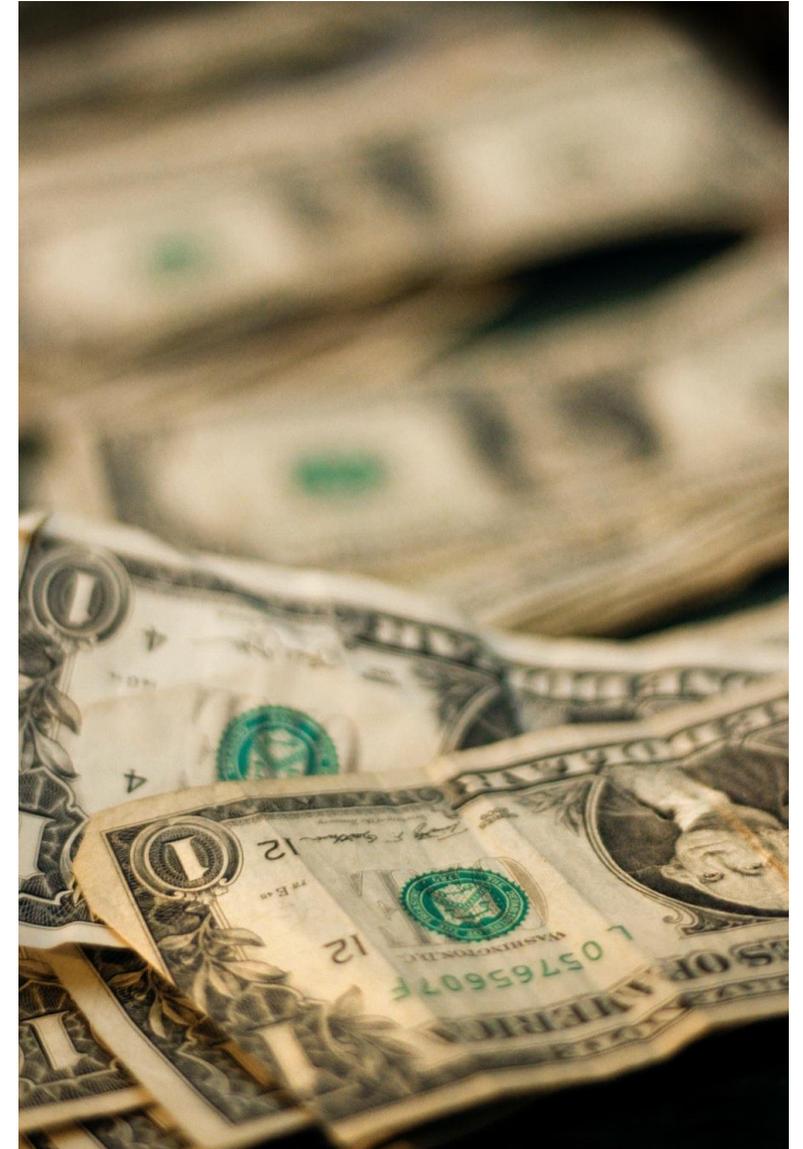
A difusão de **shopbots** para pesquisa e comparação de produtos é limitada.

Alguns consumidores não utilizam esses serviços para pesquisar e comparar produtos, seja porque não há **bots** de compras disponíveis para o mercado de produtos em que estão interessados, ou porque são usuários relativamente inexperientes, ou ainda porque desejam investir o menor tempo possível em suas compras online.

FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Embora o **preço** seja um elemento importante no desenho da proposta de valor, outros elementos também podem ser importantes para empresas on-line: informações sobre o produto, design do site, atendimento ao cliente, confiabilidade e velocidade de entrega, imagem da marca, facilidades para fazer pedidos, programas de fidelidade, personalização da comunicação, custos de mudança, etc.

Imagem disponível em: <https://unsplash.com/photos/5fd2jdyGo-8>



FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Finalmente, devemos considerar que a adoção pelos fornecedores de sistemas que fazem comunicações e transações na Internet mais segura pode influenciar significativamente os resultados de sua atividade comercial neste meio.

Apesar dos avanços nos mecanismos de segurança (criptografia, autenticação) os consumidores podem ficar relutantes em utilizar a Internet para realizar transações seguras.

FATORES RELACIONADOS À EMPRESA E SUA PROPOSTA DE VALOR

Conquistar a **confiança do consumidor** é um objetivo importante para as empresas que operam no mercado.



Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/VvAcrVa56fc>

FATORES DETERMINANTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Poucas inovações introduzidas no campo da distribuição comercial nas últimas décadas apresentam tantas vantagens para consumidores e empresas em países desenvolvidos como **e-commerce**, um formato comercial que permite a **compra e venda de informações, bens e serviços através dessa rede de comunicações.**

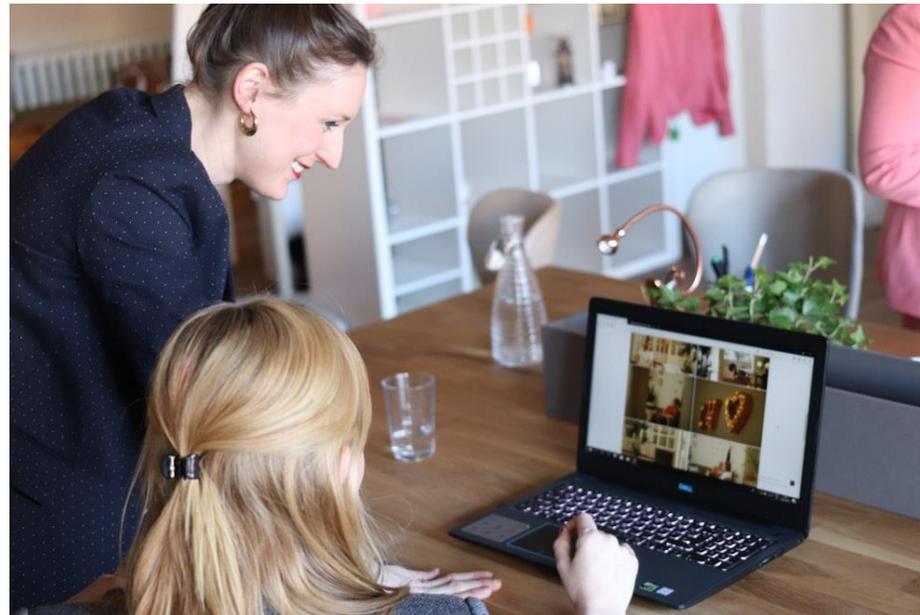


Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/hz-6prUpVss>

FATORES DETERMINANTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De fato, os benefícios deste formato comercial são óbvias: é um recurso **global, capaz de interligar milhões de compradores e vendedores**, permite que as **comunicações de marketing se tornem interativas**, as **oportunidades de negócios decorrentes de seu uso são variados**, e assim por diante.



Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/vdXMSiX-n6M>

FATORES DETERMINANTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No entanto, e apesar destas vantagens, a Internet continua a ser um ambiente emergente na comercialização, particularmente no que diz respeito às trocas eletrônicas das empresas com os consumidores finais (B2C).

Diferente das trocas eletrônicas entre empresas (B2B) — que são favorecidas pelo fato das empresas poderem realizar suas compras e fornecerem atividades com muito mais eficiência no ambiente virtual — o comércio eletrônico B2C é mais dependente dos elementos da demanda final, que muitas vezes estão além do controle das empresas.

MEDOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Alguns dos principais obstáculos e impedimentos que estão bloqueando o caminho para uma aceitação completa do comércio eletrônico em todas as demografias:

- Ansiedade sobre a possibilidade de fraudes (roubo de identidade online ou fraude de cartão de crédito).



Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/wJ7atxTNeQE>

MEDOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

- Manipulação do produto e/ou objeto (Não poder ver ou sentir fisicamente o produto antes da compra - algumas empresas superaram esse obstáculo por meio de amostragem).



Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/qnKhZJPKFD8>

MEDOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

- Devolução do produto e/ou objeto (o incômodo de devolver mercadorias indesejadas - no qual muitas empresas estão melhorando).
- Altos custos de envio associados a compras online.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/0h-Kc2-wZt4>



LIDANDO COM AS PREOCUPAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Algumas organizações abordaram as preocupações desses obstáculos restantes para produzir uma maior aceitação do comércio eletrônico:

eBay

O eBay se tornou um sucesso devido ao apoio e proteção de seus consumidores. Se o seu item não chegar como prometido, o eBay devolve o dinheiro para o consumidor.

LIDANDO COM AS PREOCUPAÇÕES DOS CONSUMIDORES

PayPal

O PayPal eliminou a preocupação de inserir informações de cartão de crédito online. Semelhante ao eBay, protege os consumidores oferecendo reembolsos e servidores seguros para manter as informações seguras.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/f2tNsobMisQ>



LIDANDO COM AS PREOCUPAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Amazon

Assim como o eBay, a Amazon oferece frete grátis dependendo do produto e se você exceder um determinado limite de compra. Isso ajudou a liderar o setor ao tornar o frete grátis um dos pilares das compras online.

Imagem disponível em:

<https://unsplash.com/photos/rymh7EZPqRs>



LIDANDO COM AS PREOCUPAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Embora tenha limitações inerentes, as compras online estão se tornando um meio cada vez mais aceito de fazer compras e continuarão avançando no cenário do consumidor nos próximos anos.

É importante que as empresas que desejam ter um site de e-commerce entendam sua história e os medos associados ao e-commerce.

Entender esses elementos ajuda as empresas a abordar estrategicamente as próprias personas de compradores de uma maneira que elas respondam positivamente.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARDURA, I. R. ; ARTOLA, A. M.; REQUENA, J. V. **Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy.** Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2008. Disponível em: http://www.jtaer.com/aug2008/rodriguez_meseguer_vilaseca_p2.pdf. Acesso em: 24 Fev. 2022.

WAI, S. **The evolution of E-commerce.** 2016. Disponível em: <https://www.tributemedia.com/blog/evolution-ecommerce>. Acesso em: 24 Fev. 2022.

ecossistema
ânima



Marcelo Santos

www.marcelohsantos.com