

E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM EM AMBIENTE ONLINE NO ATUAL CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Vanessa Rodrigues Mariano
Faculdades Integradas Asmec – Ouro Fino
vanessarodrigues0706@gmail.com
Orientador: Prof. (a) Bruna Pieroni
Faculdades Integradas Asmec – Ouro Fino

Resumo

O e-commerce se tornou na sociedade uma das vantajosas condições de vendas online em todas as perspectivas influenciadas por ferramentas diferenciadas que podem levar a competitividade. O objetivo geral do presente estudo, foi discorrer o e-commerce na vantagem competitiva nos fatores que influenciam em ambiente online. A metodologia utilizada foi a revisão de literatura, com a concepção das ideias e vantagens que influenciam no ambiente online por meio do e-commerce. Os resultados sobre o e-commerce é uma das fontes e recursos com lojas online que favorecem a vantagem competitiva. E está na capacidade da organização de se diferenciar, aos olhos do cliente, de seus concorrentes, e em operar a um custo menor e, por conseguinte, com maior lucro. Considera-se que a finalidade das estratégias é estabelecer quais os caminhos, bem como os programas de ação que devem ser adotados para conseguir tanto os objetivos, como as metas e desafios estabelecidos, as vendas online em menção aos resultados deparados se refletem ao grau de satisfação pessoal com o ambiente interno da empresa, em outras palavras, é reflexo das motivações, comportamentos e relações estabelecidas entre os agentes organizacionais além de ser um fator que influência para as vendas online e sua prestação de serviços.

Palavras-chave: Ambiente online. E-commerce. Lucratividade em vendas. Recursos Tecnológicos.

Abstract

E-commerce has become in society one of the advantageous conditions for online sales in all perspectives influenced by differentiated tools that can lead to competitiveness. The general objective of the present study was to discuss e-commerce in the competitive advantage in the factors that influence an online environment. The methodology used was the literature review, with the conception of ideas and advantages that influence the online environment through e-commerce. Results on e-commerce is one of the sources and resources with online stores that favor competitive advantage. And it is in the organization's ability to differentiate itself, in the eyes of the customer, from its competitors, and to operate at a lower cost and, therefore, with greater profit. It is considered that the purpose of the strategies is to establish which paths, as well as the action programs that must be adopted to achieve both the objectives and the goals and challenges established, online sales in reference to the results encountered are reflected in the degree of personal satisfaction with the company's internam environment, in other words, is a reflection of the motivations, behaviors and relationships established between organizational agents, in addition to being a factor that influences online sales and its provision of services.

Keywords: Online environment. E-commerce. Sales profitability. Technological Resource.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade juntamente com o mercado de produção vem passando por transformações que ampliam as novas tendências nas tecnologias e reforçando principalmente os métodos de comprar e vender produtos, serviços online com um marketing cada vez mais eficaz chegando mais rapidamente as necessidades da clientela.

Diante desses fatores, vender e comprar online está cada vez mais concorrido e o chamado e-commerce vem ganhando espaço, crescendo e elevando os serviços ao mesmo processo de vendas e compras físicas.

O objetivo geral do presente estudo, foi discorrer o e-commerce na vantagem competitiva nos fatores que influenciam em ambiente online.

No entanto, algumas evidências sobre o e-commerce foi desenvolvendo e ampliando-se devido a modernização das tecnologias por meio dos recursos de Internet e o Marketing Digital, e essa tendência acabou potencializando o mercado online, com o desenvolvimento de empresas de e-commerce, lojas on-line, etc. (CODA, CASTRO, 2019).

Com esse acréscimo de vendas e compras no mercado digital, novos produtos foram surgidos para atender uma clientela bastante exigente, dos mais variados gostos. E com essa influência consumista, novos projetos de negócios digitais por pessoas físicas e empresas têm sido importantes para inovar o ambiente por meio do e-commerce, lojas online, e dar mais ostentação à modernidade com estilos que possam agradar uma grande diversidade de públicos com interesses variados.

A temática teve como interesse compreender os conhecimentos e o crescimento do e-commerce com lojas online cada vez mais presente, contudo, está tendência tem o mesmo compromisso da loja física, com algumas determinações diferenciadas pela formação de leis que a regem no produto interno e externo, bem como é possível implantar estratégias virtuais para gerar volume maior de conversões, contribuindo ainda mais para o crescimento do comércio eletrônico (DUARTE, 2020).

O panorama mercadológico é bastante competitivo e, com a chegada das tecnologias e internet, essa tendência acabou potencializando o mercado on-line, com o crescimento de empresas de e-commerce, lojas online, etc. Com esse crescimento o aumento de vendas e compras no mercado digital, novos produtos têm surgido para atender uma clientela bastante exigente, dos mais variados gostos.

E com essa influência consumista, novos projetos de negócios digitais têm sido importantes para inovar o ambiente por meio do e-commerce, loja online, e dar mais ênfase à modernidade com estilos que possam agradar uma grande diversidade de públicos.

Assim, a temática trouxe ideias sobre a luz da literatura, a partir da chegada dos recursos tecnológicos, como sistemas avançados, tipos de processamentos de dados, segurança e confiabilidade, no âmbito comercial, passou-se a desenvolver vários estilos administrativos que pudessem administrar a comercialização por meio da internet, empresa e clientela favorecendo a lucratividade, a qualidade e a necessidade de atender e satisfazer as necessidades dos clientes.

2.0 AMBIENTE ONLINE (INTERNET)

Alguns apontamentos sobre a Internet advieram na década de 1960, com as formas de comunicação como a televisão, o rádio, que atualmente são marcadas por seu fenômeno social e midiático, mas quando se fala em comunicação, a Internet foi impulsionada por ideias, conceitos, resultados, projetos, pesquisas e estudos no âmbito social e mundial como uma das formas mais completas de comunicação do homem com as máquinas.

Segundo pesquisas de Lins (2013), o desenvolvimento da Internet e seu surgimento foi iniciado nos Estados Unidos como um dos recursos essenciais para prevenção de uma guerra nuclear, para proteção, com foco militar, contudo este resultado passou por fases, pesquisas, técnicas e estilos estudados e desenvolvidos para conseguir chegar à meta desejada.

Contudo, ainda como cita Lins (2013), a Internet está cada vez mais avançada com programas, sistemas, projetos, que resultam na vida social, profissional e pessoal do ser humano, e sua descoberta trouxe primeiramente investigações de como utilizar redes privadas numa fase em que eram realizadas por grandes computadores para recebimento de mensagens 24 horas por dia, com murais eletrônicos e possivelmente transferência de arquivos.

As tecnologias fazem parte de um contexto histórico e podem pôr o homem em múltiplas condições, nas quais experimenta, fazendo com que reconheça suas capacidades e limites. Com a evolução das ciências tecnológicas, muitos recursos agora usados pelo homem são de fácil ingresso e de acelerado contato com o ambiente virtual.

“A Internet veio conectada de inúmeras soluções para muitas áreas de estudo, essa eficácia foi envolvendo seus usuários de forma definitiva e avigorando a ideologia das pessoas em diversos aspectos” (ROCHA, 2010).

É nesta ocasião de mudança e modificações, especialmente na sociedade o homem irá adquirir novos conhecimentos que irão fortalecer a estrutura social orgânica e seu desenvolvimento científico da humanidade.

Ainda nas explicações de Lins (2013, p.14) a Internet impulsionou fases além da rede aberta, como descrito abaixo:

O terceiro período nasce da coincidência de três revoluções: o acesso em banda larga, oferecendo velocidades a cada dia mais elevadas, a diversificação de conteúdo, com imagens e áudio digital “bombando” na rede, como se diria no jargão das ruas, e a explosão de aplicações voltadas ao relacionamento interpessoal, tais como ambientes de encontro e os jogos em rede com “avatars”. O quarto grande período é o da diversificação de telas, sobretudo graças ao smartphone. A Internet deixou de ser uma rede que acessamos para tornar-se uma rede que nos envolve. As aplicações de relacionamento se consolidam, caracterizando as abrangentes redes sociais. A computação em nuvem, com repositórios públicos de informações que independem de um equipamento em particular, garantiu o acesso permanente a dados, em qualquer ponto do mundo e por qualquer mídia. Todo usuário tem a seu dispor formas distintas de buscar seus dados e relacionar-se: o computador, o tablet, o telefone pessoal e a televisão digital. E as usa continuamente, às vezes em paralelo. A radicalização desse processo é a comunicação direta e automática entre equipamentos os mais diversos, sem a intervenção humana, conhecida como “Internet das coisas”. Esse é o momento que estamos vivendo nos dias atuais.

Essa evolução, abriu espaços para que a Internet ganhasse nova face diante as necessidades do ser humano contemplando a abertura de sistemas, programas e softwares cada vez mais modernos como os links, e-mails, mídia, Televisão, rádio, canais de comunicação como as redes sociais, (blogs, Facebook, Google, Instagram, MSN, Sites, Skype, Orkut, Telegram, vídeo conferência, Twitter, Youtube, WhatsApp, etc.), bem como os aplicativos diversos todas as áreas de profissões, de recursos para vendas, compras e pós-vendas, ambiente online, e-commerce com a diversidade de Marketing e evolução para o Marketing Digital, fenômenos como os Podcasts entre outros que vem ganhando força no mercado e seus equipamentos como softwares de gamers, tablet, computadores mais modernos, celulares de última geração e com certeza as operadoras e donas de marcas famosas como a Samsung, Apple, Nokia, Motorola vem num mercado globalizado com funcionalidades em alta como TV 4k entre outros.

Corrêa (2013), explica que essa grande evolução também partiu de grandes pesquisadores e estudiosos no cotidiano como Castells (2003), interligou as pesquisas de Lévi (1996), com a Cyberculture como fator essencial da cultura da Internet tendo como principal os materiais e intelectuais, ou seja, os pensamentos, ações que elevam essa cultura a seu real processo, bem como as propostas que se valorizam a ciberespaço.

Diante de toda essa evolução, compreende-se que o ambiente online foi ganhando espaço entre os principais fatores de crescimento mundial, como e-mails que pudessem tornar

a comunicação fundamental e ligeira, equipamentos modernizados, interesse de empresas na divulgação de seus produtos e negócios em mídias e redes sociais, modernização de maquinários, empreendimento e investimento nas tecnologias, provedores, operadoras de telemarketing, Marketing digital, projeção de atingir o maior número possível de colaboradores e clientela no negócio.

Como discorreu Corrêa (2013), com Lins (2013), o surgimento da Internet ampliou o ambiente online em todos os segmentos de mercado, em profissões, técnicas, produtividade, compras e vendas favorecendo um cenário cada vez mais tecnológico e digital.

E com o aperfeiçoamento privado, as redes depois passaram por mudanças e a abertura para redes públicas, ganhou espaço entre um panorama reforçado por competitividade, empresas e/ou indústrias onde a rede discada e o provedor formaram uma ação incontestável para seu uso e benefício.

2.1 A relevância da tecnologia na contribuição para o ambiente online

A tecnologia mudou a vida na sociedade, trouxe benefícios e velocidade aos meios de comunicação com o ambiente online. Com esses avanços o homem consegue interagir rapidamente com o mundo, o que dessa forma mostra que o século XXI está evoluindo rapidamente e as pessoas estão cada vez mais preocupadas em informar-se e expandir seus conhecimentos na sociedade.

Pacheco (2007), destaca que por meio dos recursos da tecnologia, novos caminhos sobrevêm com o ambiente online por meio da interatividade na internet, poderá interagir com a realidade de mundo em que convive e reflete na demonstração cultural de diferentes sociedades.

Isso pode ainda ser apontado pela realização de atividades em ambiente online que dependam dos sistemas em tecnologias, sendo fundamental porque atribui ao ambiente online novo estudos para centrar em projetos e a perspectiva de seguir as potencialidades de seus sistemas.

“Com as experiências vivenciadas em algumas ocasiões de nossas práticas no dia-a-dia, compreendeu-se que o com o ambiente online no espaço das tecnologias e no meio social tem grande valor para a aprendizagem do homem em sociedade” (LEITE, 2010).

O avanço tecnológico em cadência ligeira suscitou uma interdependência entre a informação e a vida econômica, com o ambiente online na sociedade. Com conquistas das tecnologias, as estratégias foram desenvolvendo um novo ambiente social, onde homem vem procurar informações para permanecer continuamente bem informado.

Conforme Benfatti, Gonçalves e Stano (2012), os meios de comunicação que vêm ampliando cada vez mais, ocupam seu lugar no mundo tecnológico e real. Não existe uma explicação certa para o motivo de tanto sucesso desses instrumentos tecnológicos na comunicação.

Segundo Luck (2006), a crescente competitividade do mercado tecnológico na educação é requerida pela reprodução de inovações na tecnologia no país, a observarem que os efeitos modernos precisam ser aproveitados com planejamento, criando situações de aprendizagem, promovendo o ambiente online uma nova função com a sua prática agregando os valores a um processo de ações na sociedade.

Assim sendo, a inclusão das tecnologias no meio social está integrada uma nova modalidade voltada para todos de forma geral, que esperam estar utilizando delas para algum ponto de vista, acompanhando um tipo de planejamento segundo a área envolvida que usa dos recursos tecnológicos em comunicação com a internet e seus interesses.

2.2 A modernização das tecnologias na sociedade

O desenvolvimento das tecnologias trouxe para várias áreas inovação ampliando projetos e pesquisas nos principais fatores que impulsionam a competitividade, as compras, projetos e vendas no atendimento direto ao seu público em geral

Costa (2021) e Staats, Macedo (2021) ressaltam que a tecnologia vem despontando sua força na atual sociedade, este cenário pode ser determinado em várias áreas como um cenário pandêmico, essa tendência ganhou ainda mais espaço e foi se apresentando através de novos instrumentos e dentre estes os aplicativos que facilitam a vida em sociedade como fazer pedidos em sites, compras e vendas, bem como estão abertamente vinculadas às ideias inovadoras para as contribuições e práticas.

Entende-se ainda que os benefícios e os avanços da tecnologia estão acontecendo velozmente, ou seja, e com esse acrescentamento dos diversos equipamentos para a foram instigados para auxiliar e melhorar os negócios, principalmente sobre os tipos de aplicativos como o uso dos recursos midiáticos para elevar ainda mais o crescimento do e-commerce.

Segundo Lombardo (2019), e Duarte (2020), refletem que as tecnologias evoluíram em várias áreas e tornou-se uma ferramenta promissora para o percurso até mesmo do e-commerce ou seja as lojas online, o uso constante do marketing digital bem como maior comodidade, interesse em prestação de serviços como realização de pedidos, tempo, distância, a não locação até o ambiente de interesse do cliente, formas e conteúdo que permitam não apenas o fácil acesso como a realização de pedidos.

Com essa prática, como diz Brenda (2019), os avanços tecnológicos permitiram também facilidade na área de Ciências Contábeis quanto ao desenvolvimento mais rápido de planilhas, trabalhos vinculados a economia, arquivos, e sistemas contábeis com o surgimento de aplicativos que permite ao realizar consultas em sites governamentais, empresarias como na Receita Estadual e Federal dentre outros órgãos, ou seja, a inovação da tecnologia tem contribuído para atender a demanda social .

Nesse sentido, as considerações segundo Rogers (2017), são importantes sobre a modernização das tecnologias na sociedade nos remetem pelas ideias e concepções sobre as causas de mudanças que atendam de forma rápida todo o processo que acabam resultando no estilo de vida do homem atualmente numa sociedade globalizada, competitiva, voltada ao interesse e com tecnologias que se projetam na estabilidade financeira, pessoal e social desse cenário.

Em outras palavras, as tecnologias e seus recursos tem facilitado o estilo de vida com qualidade na prestação de serviços, no desenvolvimento da sociedade empresarial e industrial, na atuação direta de compras e vendas de qualquer produto.

E, no entanto, cabe aqui salientar que com a inserção de novos aplicativos em rede de telefonia, em sistemas mais modernos de equipamentos estão cada vez mais presentes com as possibilidades gerando menos impactos, mais facilidades para que todos indivíduos sejam atendidos em suas necessidades.

3 E-COMMERCE E AS PERSPECTIVAS NO CENÁRIO ATUAL

Como descrito o ambiente online com o cenário pandêmico se tornou ainda mais promissor na realização de diversas atividades, uma vez que milhões de empresas no mundo atuam com vendas online que propiciam maior comodidade ao cliente nas suas escolhas, com qualidade nas estratégias com Marketing Digital, softwares mais modernizados, ou seja, uma nova cultura digital que tem a intenção de atender as necessidades da clientela como as vantagens de chegar ao sucesso e maior competitividade.

Uma importante definição do termo se define da seguinte forma:

O termo “e-commerce” é a abreviação da expressão “electronic commerce”, em inglês. A tradução para o português significa “comércio eletrônico”. O e-commerce é “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos” (LORENZETTI, 2004, p. 219).

Em outras palavras, o e-commerce se tornou na sociedade uma das vantajosas condições de vendas online em todas as perspectivas influenciadas por ferramentas diferenciadas que podem levar a competitividade.

Já nas ideias fundamentais de Rodrigues (2022, p.1):

O e-commerce – termo em inglês para comércio eletrônico – nasceu no Brasil na década de 1990, mais precisamente em 1996, com a venda de livros pela Internet. Nos Estados Unidos, no entanto, considera-se que essa forma digital de comprar e vender surgiu antes, em meados da década de 1970, como troca de arquivos e solicitações de pedidos. Isso quer dizer que, em território nacional, o e-commerce ainda é recente. Mas isso não significa que ele não esteja em franco crescimento e, por conta disso, cheio de oportunidades. Dados do final de 2021 revelam que o e-commerce já representa 17,9% das vendas varejistas, um recorde no histórico observado desde 2018, quando o volume de vendas digital era de apenas 4,7%.

O e-commerce se tornou um dos recursos para ampliar as vendas mais promissoras no cenário mundial, e vem favorecendo todo e qualquer empreendimento na construção de sucesso, competitividade e fatores que se integram a lucratividade de seus recursos em ambientes virtuais muito mais do que em ambientes físicos.

Segundo o E-commerce Brasil (2020), mesmo diante da pandemia, a influencia para vendas teve um elevado crescimento de produtos ofertados em ambientes virtuais, e mesmo diante das crises econômicas e políticas, as empresas em suas estratégias para vendas consideravelmente vem crescendo, uma vez que investimentos avançados em recursos tecnológicos trouxeram melhorias nas vendas.

Deste modo, o e-commerce e as lojas online tem proporcionado atualmente resultados lucrativos e alto desenvolvimento, bem como na compreensão e procura de novos interesses nas compras e vendas sobre as matérias que possibilitam a clientela interagir com suas reais necessidades.

Segundo Rodrigues e Vasconcelos (2021), o e-commerce, ou comércio eletrônico, veio para promover a comunicações entre duas partes que querem se comunicar, e por meio disso, poder negociar e executar pagamentos. Esse tipo de negócio pode ser qualificado como vários termos, como: B2B (business-to-business, ou seja, entre duas empresas), B2C (empresa para consumidor final), C2B (consumidor final para empresa, como um crowdfunding), C2C (entre consumidores, sem que haja uma empresa envolvida), C2G (consumidor para governo, como no pagamento de multas e taxas).

Com isso, internet se demudou em uma ferramenta fundamental para comercialização de produtos. Ferramenta essa que dispensa a coexistência física e passa a manter relações que não basicamente possam ser no campo B2C (Business to Consumer) mais além disso no campo B2B (Business to Business).

“No que diz respeito a gerenciar o ambiente interno do e-commerce, constitui-se numa ação estratégica, uma vez que pode colaborar estrategicamente no desenvolvimento de ações e políticas internas capazes de avaliar resultados aceitáveis”. (CODA; CASTRO, 2019).

Segundo Coda e Castro (2019), o e-commerce, através de seus resultados com as lojas online podem proporcionar um retorno às contribuições efetuadas nas compras e vendas diretas e indiretamente, sendo que, presentemente o parceiro mais interno da organização é o colaborador, que está dentro da empresa trabalhando com os recursos e sistemas avançados com dinamismo para atender as necessidades do cliente e da empresa na competitividade.

Um estudo feito por Rodrigues (2022, p.1) argumenta que:

O principal benefício do e-commerce é, e sempre foi, a praticidade como benefício para o consumidor final. Hoje, conseguimos comprar praticamente qualquer coisa sem sair de casa – das compras mensais no supermercado ao mais novo artigo de tecnologia. Isso não significa, no entanto, que a experiência seja sempre positiva: ainda existem muitos desafios logísticos no processo de envio e entrega, que acabam gerando obstáculos para que o setor se expanda ainda mais. Nos últimos anos, graças a avanços da tecnologia e mudanças de comportamento, o mercado de e-commerce sofreu transformações muito positivas. Abaixo, vamos falar sobre algumas delas e como usá-las a seu favor.

Assim, tais relações entre as pessoas e as organizações são cada vez mais regularizadas pelo conjunto de políticas e práticas do e-commerce que diferenciam estilos mais modernizados nos interesses nas compras, vendas e práticas da prestação de serviços, ou seja, que deve atender aos interesses, necessidade e expectativas delas e da organização.

Dessa forma, ficou claro que a influência do e-commerce está interligada a vários processos e ações que permitem uma maior influência de atender as necessidades do cliente, mas, também se referencia a maneira como as empresas tratam e gerenciam as pessoas, ou seja, seria essa a chave para o seu sucesso e competitividade atuais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pesquisas sobre e-commerce com os materiais de construção foram discutidas com a literatura, nos quais o ano de 2020 e 2021 foram marcados pela pandemia, impactando o cenário mundial em toda as áreas. E os resultados foram obtidos através das leituras propostas referenciadas pelo contexto histórico do e-commerce de um modo geral.

Com o desenvolvimento da internet e sistemas cada vez mais eficazes as novas intenções dentro do e-commerce necessitam ser projetados com os avanços das tecnologias, já que o maior consumismo é a comodidade aos clientes que opinam por preços e produtos de preços bons e qualidade que atendam suas necessidades.

Coda e Castro (2019), ressaltam que que essa evolução vem ganhando destaque porque as pessoas têm opções que lhes consentem fazer investimentos maiores e com menores gastos, fator este que distingue que o e-commerce no Brasil estar mais acessível, tornando possível melhores resultados de vendas e compras e consumo.

No entanto, um dos pontos ainda em revisão e foram muito abordados por estudos de Coda e Castro (2019), é que mesmo sendo de maior comodidade com os recursos da internet utilizados por lojas que tem marcas famosas, as pessoas ainda tem dificuldades de comprar na internet por conta das questões de segurança dos dados pessoais, da loja estar dentro das normas e legislação brasileira, bem como bem sempre a comodidade é a satisfação do cliente ainda discutível para as vendas online.

Em outras palavras, tais considerações advêm da intensidade das vendas online se influencia no ambiente online e se menciona pelos esforços, capacitação e comunicação com os clientes nos quais se refere a quanto esforço a pessoa dispõem; direção é favorável à organização. Por fim, a motivação tem uma dimensão de tenacidade, ou seja, o tempo que uma pessoa consegue manter seu esforço.

De acordo com Rodrigues (2022), mesmo diante dessa crise e impactos do COVID 19, o setor de vendas online teve um alto crescimento chegando em torno de 20% em comparação ao ano anterior, mas estratégias, adesão de investimentos foram reforçados pelo empenho coletivo dos colaboradores no trabalho remoto levando em consideração vários fatores desde a administração dos recursos materiais e humanos como nas formas de gerenciamento, Marketing Digital, segurança, confiabilidade do cliente com a qualidade e produtividade das empresas e/ou indústrias.

No e-commerce, o interessante apontado pela literatura está nas ações em que vender é preciso ter a motivação sendo este o processo responsável pela intensidade do trabalho concretizado pelas pessoas, pela direção e pela persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta.

Segundo estudos de Macedo (2022) B2C, da empresa para o consumidor, tem como finalidade chegar a seu público-alvo, atrair e manter informado sobre os produtos e serviços prestados. E no caso do B2B, seus conceitos diferenciam uma vez que sua finalidade não envolve os clientes, somente as transações entre empresas com a compra de produtos entre duas para serem repassados apenas em seguida, aos consumidores, ou seja, conseguem todo o trabalho de compras, depois repassam a clientela.

Em considerações, a abordagem tanto o B2C quanto o B2B, têm um papel de grande relevância no setor varejista, fornecedores e clientes que exercem uma função e ação de

vendas, compras e consumo. Essas transações submergem relacionamentos, acontecimentos, custos, prazos e entregas, nos quais as vendas online no Brasil têm exibido elevado crescimento e com alta competitividade das empresas.

Rodrigues (2022, p.1) deixa bem claro a influência do e-commerce como benéfico nas vendas de ambiente online e:

Com o aumento da demanda e a evolução da tecnologia, o e-commerce também mudou e ficou mais robusto para acompanhar as necessidades dos consumidores. Lojas virtuais se transformaram em marketplaces, modelo de negócio que revolucionou o comércio eletrônico, por meio de plataformas que conectam diferentes lojistas e clientes. Ou seja: um sistema simplificado de compra e venda se transformou em uma gama de opções conectadas para oferecer mais facilidade ao cliente. Essa mudança é positiva não só para o consumidor final, que ganhou mais poder de escolha, mas também para lojistas e fornecedores, que ganharam mais oportunidades de negócio, visibilidade e impacto, já que são mais facilmente encontrados pelos consumidores. É possível fazer um paralelo com a criação dos shopping centers: em um mesmo lugar, o consumidor encontra diversas possibilidades de compra e serviço. Facilidade e conveniência são as palavras-chave aqui.

Sob tal reflexão, entende-se que as estratégias baseadas em forças sociais e fatores individuais, como estilo de vida, personalidade, interesses, atividades e opiniões de cada um devem ser consideradas na decisão da estratégia para o sucesso de um projeto.

Conforme ideias de Macedo (2022), esse contexto, aparecem mais concorrentes, que trazem vários tipos de gestão do processo operacional. Para evitar um possível fracasso na área comercial de produtos que beneficiam a venda online de qualquer produto, é imprescindível que as empresas precisem se planejar estruturalmente, usando métodos e instrumentos que possam promover suas alternativas e assim se sobressair às crises e aos concorrentes.

Deste modo, como importante resultado desse estudo, entende-se que o poder de decisão de compra e a facilidade de “entrar e sair” de uma loja bloqueia cada vez mais a fidelização de um cliente, entretanto isso pode ser visto como oportunidade, uma vez praticando a empatia com o cliente e trazendo fatores como eficiência, satisfação, confiabilidade e privacidade do usuário e-commerce.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na abordagem desse estudo, o avanço da tecnologia trouxe para o e-commerce alguns benefícios relacionados ao apontamento de seus resultados na influência do ambiente online podendo ser um ponto positivo ou negativo dependendo do ponto de vista do usuário.

Os referenciais teóricos estudados e registrados aqui foram instrumentos facilitadores da ressignificação de novos conceitos, acerca do tema.

De acordo com a abordagem da literatura, ficou claro que o e-commerce, os resultados mostram e analisam que a dinâmica da globalização das lojas online na prestação de serviços, compras e vendas tem acelerado a necessidade de um padrão de gestão que beneficie o acréscimo dos clientes na hora de indicar, na extensão da compra e/ou venda de modo a apoiar os interesses mútuos, fornecendo suporte às transformações e incertezas.

Sob tal influência, a temática ficou clara em relação aos fatores que influenciam o ambiente online no e-commerce, despontam seu crescimento na empregabilidade e nos empreendimentos concretizados no Brasil, mais especificamente, em um mercado bastante competitivo e produtivo, já que o uso da internet vem facilitando as compras online no atual mercado.

Em outras considerações, a evolução da sociedade, da tecnologia e da internet, o ambiente online se transtornou em um instrumento fundamental para comercialização de produtos, ferramenta essa que dispensa a coexistência física e passa a manter relações online que permitam a comodidade.

Considera-se que o tema além de ser muito interessante, até porque o e-commerce não é apenas o cliente, mas a empresa que fornece o material para chegar ao cliente e lhe tornar possível adquirir o produto, ou seja, a necessidade de atender com qualidade a demanda, requer planejamentos e estratégias que lhe permitam o sucesso e a competitividade no atual cenário mercadológico.

Assim sendo, com novas formas de interações, o e-commerce deixa de ser exclusivamente uma loja virtual com funções exclusivas de compras e passa ser um reforço para marca e divulgação, além de ser um instrumento que vem crescendo e se aperfeiçoando rapidamente graças aos avanços tecnológicos.

Considera-se que a finalidade das estratégias é estabelecer quais os caminhos, bem como os programas de ação que devem ser adotados para conseguir tanto os objetivos, como as metas e desafios estabelecidos, as vendas online em menção aos resultados deparados se refletem ao grau de satisfação pessoal com o ambiente interno da empresa, em outras palavras, é reflexo das motivações, comportamentos e relações estabelecidas entre os agentes organizacionais além de ser um fator que influencia para as vendas online e sua prestação de serviços.

É preciso conhecer melhor sobre o e-commerce como forte influência nas vendas online, em que é importante as equipes de trabalho dentro de uma empresa, o clima

organizacional, a capacitação e os recursos utilizados para chamar a atenção do cliente bem como é importante o estilo e adoção de estratégias que possam ser competitivas no panorama mercadológico.

Conclui-se neste estudo, com a facilidade de um e-commerce e o baixo investimento, usar a internet como plataforma de vendas e estratégia de negócios se tornou um pilar fundamental para o sucesso do investimento. Ou seja, é possível implantar estratégias virtuais para gerar volume maior de conversões, contribuindo ainda mais para o crescimento do comércio eletrônico.

Considera-se que a avaliação do e-commerce é um importante instrumento de levantamento de opiniões e percepções para conhecer e entender melhor o comportamento dos colaboradores dentro das organizações (COSTA, et al, 2021).

REFERÊNCIAS

BREDA, Z. I. **Uma reflexão sobre os impactos da tecnologia na Contabilidade**. 2019. Disponível em: <<https://cfc.org.br/destaque/uma-reflexao-sobre-os-impactos-da-tecnologia-na-contabilidade/>>. Acesso em: 19 mar.2022.

BENFATTI, E. F. S. S; GONÇALVES, D.R., STANO, R. C. M. T. **Aprendizagem, Arte e Educação: Uma Experiência Pedagógica na Educação a Distância**. Atas do II Congresso Internacional TIC e Educação. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, ISBN 978-989-96999-8-4 p.1222-1235. Lisboa, 2012.

CASTELLS, M. **The Internet Galaxy Reflections on the Internet, Business, and Society**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

CODA, Renato Calhau; DE CASTRO, Gustavo Henrique Carvalho. Marketing business-to-business: Análise da produção científica Brasileira de 2008 a 2018. **RAE-Revista de Administração de Empresas** | FGV EAESP. São Paulo | V. 59 | n. 4 | jul-ago 2019 | 258-270.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Dissertação, Ribeirão Preto – USP, Ribeirão Preto, SP, 2013.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo da, et al. **E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021** Braz. J. of bus., Curitiba, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, edição especial, ago. 2021.

DUARTE, R.O D. **Contabilidade Online X Contabilidade Digital: tudo o que você precisa saber**. 2020. Disponível em <<https://blog.omie.com.br/blog/contabilidade-online-x-contabilidade-digital-tudo-o-que-voceprecisa-saber>>. Acesso em: 15 mar.2022.

ECOMMERCE BRASIL. **Infográfico:** Um pouco da história do e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-doe-commerce/>>. Acesso em: 13 jul.2022.

LEITE, Denise Balarine Cavalheiro. **Estudantes e avaliação.** Avaliação, Campinas; Sorocaba, SP, v. 15, n. 3, p. 9-27, nov. 2010. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/aval/v15n3/02.pdf>> Acesso em 05 abr.2022.

LEVINE, P. **Can the Internet rescue democracy?** Toward an on-line commons. Disponível em:< <http://www.peterlevine.ws/Internet-democracy.htm>> Acesso em : 15 ab.2022.

LIMA, Cíntia Caldas Barcelar de. **Aplicativos móveis de interesse público:** limites e possibilidades para a cidadania no Brasil. 2017.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet:** uma perspectiva histórica. Cadernos ASLEGIS | 48 janeiro/abril, 2013.

LOMBARDO, M. **Contabilidade Digital:** evitando que tudo dê errado. 2019. Disponível em: <<https://blog.omie.com.br/blog/contabilidade-digital-evitando-que-tudo-de-errado>>. Acesso em: 11 mar.2022.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LUCK, Heloísa. **Gestão educacional:** uma questão paradigmática. V. 1. Petrópolis: Vozes, 2006.

MACEDO, Felipe. **Tendências do e-commerce para 2022.** 2022. Disponível em:<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-macedo/39733/tendencias-do-e-commerce-para-2022.html>>.Acesso em: 31 jul.2022.

PACHECO, José. **Caminhos para a inclusão:** um guia para o aprimoramento da equipe escolar. Porto Alegre: Artmed, 2007.

RODRIGUES, Francine Juliane; VASCONCELOS, Thamires F. de. O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 6-136, jan./jun., 2021.

RODRIGUES, Janice. **Evolução do e-commerce:** cinco fatos para entender melhor o mercado. 2022. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce/>>. Acesso em: 04 jul.2022.

ROCHA, Adriana Bruno. **Tem professor na rede.** Juiz de Fora. UFJF. 2010. Disponível em: <http://dc372.4shared.com/doc/nTmhZ_g0/preview.html>. Acesso em 06 abr.2022.

ROGERS, D. L. **Transformação digital:** Repensando o seu negócio para a era digital. 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=emkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=transforma%C3%A7%C3%A3o+digital+empresarial&ots=ZSszjANoDC5&sig=bULcu8>>

TEQF0efRGb5MMsCTxOEK#v=onepage&q=transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20empresarial&f=false>. Acesso em: 26 fev.2022.

STAATS, Carolina; MACEDO, Fabrício de. **As Inovações Tecnológicas e a Contabilidade Digital:** Um Estudo de Caso sobre a Aceitação da Contabilidade Digital no Processo de Geração de Informação Contábil em um Escritório Contábil de Joinville/SC. Revista Controladoria e Gestão - Vol. 2 n° 1:348-369- Jan/Jun 2021.