



INTER  
FACES  
CIENTÍFICAS

HUMANAS E SOCIAIS

ISSN IMPRESSO 2316-333X

ISSN ELETRÔNICO 2316-3828

---

## A SOCIEDADE E A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE

---

Cleide Ane Barbosa da Cruz<sup>1</sup>

Lângesson Lopes da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo caracteriza-se por um estudo bibliográfico e de campo que visa levantar informações sobre a influência do comércio eletrônico sobre a sociedade, destacando a importância do mesmo hoje. Pretende-se, também, tratar das vantagens e desvantagens que o *e-commerce* possui e os seus principais conceitos. Os resultados da análise indicam que algumas pessoas ainda não confiam na compra via *internet*. Através deste trabalho, se pode notar que atualmente o comércio online necessita de uma maior segurança, devido ao aumento de pessoas que procuram o mesmo para realizar suas compras.

### PALAVRAS-CHAVE

Comércio Eletrônico. Internet. Segurança.

### ABSTRACT

This article, based on a bibliographical review and on a field study, aims to gather information about the influence of e-commerce on society, highlighting its importance nowadays. The advantages and disadvantages of e-commerce and its main concepts were also pointed out. The results of the analysis indicate that some people continue not trusting the internet when they want to purchase something. Through this work it may be concluded that the online trade needs better security actions, due to the increased number of people who look for this kind of shopping.

### KEYWORDS

Electronic Commerce. Internet. Security.

## RESUMEN

Este artículo se caracteriza por un estudio bibliográfico y de campo que tiene como objetivo recopilar información acerca de la influencia del comercio electrónico en la sociedad, destacando su importancia en la actualidad. Se pretende abordar también las ventajas y desventajas del comercio electrónico y sus principales conceptos. Los resultados del análisis indican que algunas personas aún no confían en la compra por In-

ternet. A través de este trabajo, se puede señalar que actualmente el comercio electrónico tiene necesidad de más seguridad debido al aumento de personas que lo buscan para hacer compras.

## PALABRAS CLAVE

Comercio Electrónico. Internet. Seguridad.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o comércio eletrônico está facilitando a vida das pessoas, devido a sua praticidade em relação à troca de informações e processo de venda de bens e serviços pelas empresas.

A *internet* está se aperfeiçoando bastante conforme os anos e foi através dela que muitas empresas passaram a desenvolver sites para comercializar bens e serviços. Além disso, as empresas buscam o comércio eletrônico para atrair e reter clientes, demonstrando-lhes um meio rápido de realizar compras.

O comércio eletrônico possui como vantagem a acessibilidade que tem em funcionar 24 horas por dia, acesso rápido sem precisar sair de casa; porém, além dessas vantagens, possui desvantagens como, por exemplo, a possibilidade de receber produtos apresentando defeito entre outros casos.

O mercado de vendas *online* está crescendo de forma acelerada no Brasil, mas a segurança em relação à entrega do produto ainda não é totalmente eficiente, pois há muito ainda que reestruturar para que os produtos sejam entregues de forma correta sem apresentar defeitos.

Diante deste contexto, surge a problematização deste artigo: Por que o comércio eletrônico influencia a sociedade?

A fim de contribuir para resolução deste problema, este trabalho tem por objetivo investigar a influência do *e-commerce* sobre a sociedade. Sendo que para atingir o objetivo geral são definidos os seguintes objetivos específicos: Averiguar os meios mais rápidos para realizar compras; Identificar os sites mais utilizados para realizar compras; destacar os produtos mais adquiridos através do *e-commerce*; Avaliar a melhoria da segurança da internet nos últimos 10 anos.

O comércio eletrônico está se desenvolvendo de forma acelerada; porém, ainda há muito que se fazer para que se torne um meio totalmente seguro de realizar compras.

## 2 E-COMMERCE E DEFINIÇÕES

O *e-commerce* é o chamado comércio eletrônico, que procura facilitar a vida de pessoas que não têm muito tempo para realizar suas compras; é um meio prático de escolher um produto ou serviço sem precisar se deslocar de sua moradia. Já Dalfovo; Souza (apud GANGWANI et al. , 2000, p. 10) afirmam que:

*E-commerce* é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele permite que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do *e-commerce* permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global.

Albertin (2004 apud KALAKOTA; WHINSTON, 1997, p. 15) afirma que dependendo de para quem se pergunte, CE pode ter definições diferentes:

- de uma perspectiva de comunicações, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- de uma perspectiva de processo de negócio, o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- de uma perspectiva de serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- de uma perspectiva on-line, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na *internet* e em outros serviços *on-line*.

Com essa gama de definições, o *e-commerce* pode ser considerado um elemento essencial na atualidade, pois já está tomando seu lugar no mercado, devido ao fato de muitas empresas, além de possuírem suas estruturas físicas, passaram a investir em lojas virtuais para atender a necessidade de seus consumidores. Para Laudon (2007, p. 280), o *e-commerce* pode ser dividido em três principais categorias:

- *E-commerce* de empresa a consumidor (B2C - *Business to consumer*): venda de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais;
- *E-commerce* de empresa a empresa (B2B - *Business to Business*): venda de bens e serviços entre empresas;
- *E-commerce* de consumidor a consumidor (C2C - *consumer to consumer*): venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores.

Percebe-se, através do contexto anterior, que o *e-commerce* tem diferentes formas de aplicações que o tornam um meio eficaz para realização de compra e venda de produtos ou serviços, tendo vantagens assim como desvantagens. Entretanto, mesmo possuindo pontos fortes e fracos, vem alcançado popularidade entre consumidores e empresas.

## 2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO HOJE

Atualmente o comércio eletrônico está tomando o mercado, tanto na comercialização de produtos quanto na de serviços, devido à forte influência que tem sobre os consumidores; pois, ao fazer uma análise de mercado hoje, nota-se que os meios eletrônicos estão sendo bastante procurados pelas pessoas, principalmente aquelas que passam muito tempo no ambiente de trabalho.

Laudon (2007, p. 271) afirma que:

O comércio eletrônico começou em 1995, quando um dos primeiros portais da Internet, o Netscape. com, aceitou os primeiros anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a Web poderia ser usada como uma nova mídia para publicidade e vendas. Na época, ninguém vislumbrava a curva de crescimento exponencial que as vendas no varejo eletrônico experimentariam, vindo a triplicar e dobrar nos anos seguintes. Apenas a partir de 2006 o comércio eletrônico de varejo 'desacelerou' para uma taxa de crescimento anual de 25 por cento.

A *internet* está se aperfeiçoando conforme os anos, desde a utilização dos primeiros sites para divulgações publicitárias das organizações até hoje com o grande crescimento do comércio eletrônico. Além disso, as empresas estão em um constante crescimento nesse tipo de mercado, visando cada vez mais ampliar suas vendas *on-line*. Para Dalfovo; Souza (apud Gangwani et al. , 2000, p. 10), “a maior vantagem comercial de se estar *on-line* é a capacidade de comercializar produtos de modo local e global.”

## 2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico está trazendo benefícios tanto para os clientes quanto para empresas; porém, há também desvantagens em relação à utilização desse tipo de comércio, seja no momento da compra ou até mesmo no momento do recebimento do produto comprado. As vantagens e desvantagens são consideradas:

A comercialização de produtos através da *internet* agora possibilita que consumidores e empresas de todo o mundo façam compra e venda de produtos de uma forma rápida e segura. Alves et al. (apud KALAKOTA; ROBINSON, 2002) pontuam que:

o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000 - 2010) com o foco em “como a *Internet* pode influenciar a lucratividade. . .”, chamando essa fase de “negócios eletrônicos”, incluindo todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios. Complementam que os negócios eletrônicos não tratam “apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela *Internet*. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”. E também cada vez mais alcança novos adeptos em razão do desenvolvimento tecnológico e do crescimento da oferta e do acesso às tecnologias. Isso tanto em termos de conceito como de aplicação. É um tipo de comércio que se desenvolve com rapidez, conforme a transferência eletrônica de dados e as informações evoluem na *internet*.

Essa terceira fase do comércio eletrônico é a que se vivencia atualmente, ou seja, uma fase que tem como principal objetivo o aumento dos lucros pois agora as empresas estão buscando atrair clientes para esse novo comércio que se expande a cada dia. Porém, os clientes que mais procuram esse tipo de comércio são os adeptos as novas tecnologias.

### Vantagens para as empresas

- Possibilidade de negócios acessível aos clientes 24 horas por dia todos os dias da semana;

- Inexistência de determinados investimentos, custos e despesas para comercialização dos produtos tais como: aluguel da loja, energia da loja, dentre outras;
- Acesso fácil e rápido a uma grande diversidade de novos clientes.
- Possibilidade de recebimento de produtos com defeitos ou avaria;
- Redução ou inexistência da arrecadação de imposto para os governos, tanto estadual, quanto municipal e federal.

#### **Vantagens para os clientes**

- Conforto no momento da compra, tendo a possibilidade de concretizar o negócio em qualquer ambiente como exemplo em casa ou no trabalho;
- Inexistência de determinadas despesas para adquirir o produto como exemplo o transporte para se dirigir a loja;
- Acesso de forma rápida a todos os setores e produtos disponíveis para venda.
- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apoiam troca de informações totalmente digitadas entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Apoiam interatividade podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente;

#### **Desvantagens do e-commerce**

- Possibilidade de falta de segurança nas transações comerciais, podendo haver roubo de informações pessoais e financeiras;
- Podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

Segundo Albertin (2004, p. 16), os sistemas de CE podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes principalmente porque:

### **3 METODOLOGIA**

Está é uma pesquisa explicativa realizada a partir de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo sobre a influência do *e-commerce* sobre a sociedade. Para Vergara (2007, p. 48), “a Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Desta forma, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica para explorar o conteúdo aborda-

do que, segundo Lakatos (2006), tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito, ou filmado sobre determinado assunto.

Em seguida foi realizada uma pesquisa explicativa e de campo com intuito de conhecer melhor o ambiente e a população a ser estudada, onde, segundo Gil (2008), as pesquisas explicativas são aquelas pesquisas que têm como preocupação central identi-

ficar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Já Vergara (2007) define pesquisa de campo como sendo a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Após a pesquisa, foi aplicado um questionário como levantamento de dados. Sendo que o questionário foi restringindo a somente alguns alunos de administração e serviço social. O estudo foi desenvolvido

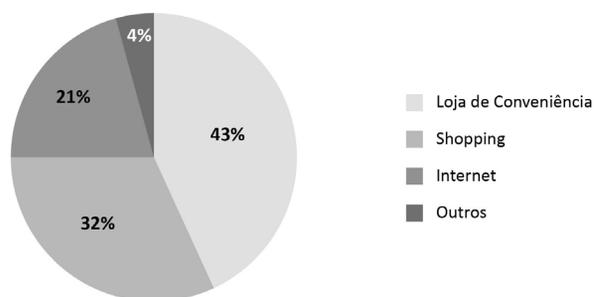
na Faculdade José Augusto Vieira, localizada na cidade de Lagarto, estado de Sergipe, devido ao número de alunos que utilizam internet, tendo como população envolvida na pesquisa 200 alunos que compõem os cursos de administração e serviço social.

A análise dos dados foi realizada de acordo com os questionários respondidos pelos sujeitos da pesquisa. Os resultados obtidos através da pesquisa podem ser visualizados na próxima seção deste trabalho.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os gráficos a seguir demonstram o resultado das análises dos dados colhidos através da aplicação dos questionários junto a 200 alunos divididos entre os cursos de Administração e Serviço Social da Faculdade José Augusto Vieira/SE, com o objetivo de analisar a influência do comércio eletrônico no cotidiano das pessoas.

### Meio mais rápido para realizar compras

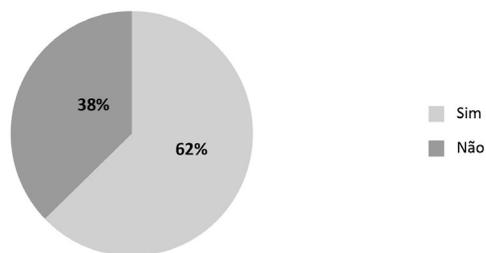


**Figura 1:** Meio mais rápido de realizar compras.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011.

A figura 1 demonstra em porcentagem que meio as pessoas pesquisadas consideram mais rápido de realizar compras, sendo que 43% colocaram as lojas de conveniência, 32% shopping, 21% internet e 4% marcaram outros. Notou-se, através da pesquisa, que

a maioria dos pesquisados considera as lojas de conveniência um meio mais rápido, devido à segurança que proporcionam em relação à verificação do produto e sua devolução. De acordo com os dados do gráfico, a *internet* ainda é considerada um meio inseguro, que precisa ser explorado e aperfeiçoado para que demonstre às pessoas a segurança que o comércio eletrônico possui.

### Internet meio mais rápido e fácil de realizar compras

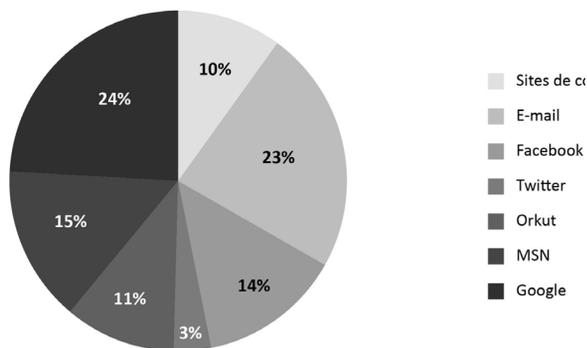


**Figura 2:** Internet meio rápido e fácil de realizar compras.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011.

A figura 2 representa a porcentagem de pesquisados que consideram a *internet* um meio rápido e fácil para realizar compras, sendo que 62% colocaram que sim e 38% colocaram que não. A maioria colocou que sim, pois considera a *internet* um meio rápido de realizar compras sem precisar sair de casa. Os demais co-

locaram que não devido à segurança que alguns sites de compras não fornecem. Porém, ao analisar os dados, foi possível constatar que muitas das pessoas que colocaram sim nunca compraram pela *internet*, mas a consideram rápida para a realização de compras. Por isso, a necessidade de as empresas que investem em sites de compras aperfeiçoarem seu *marketing* para atrair novos clientes.

### Sites utilizados com maior frequência na internet



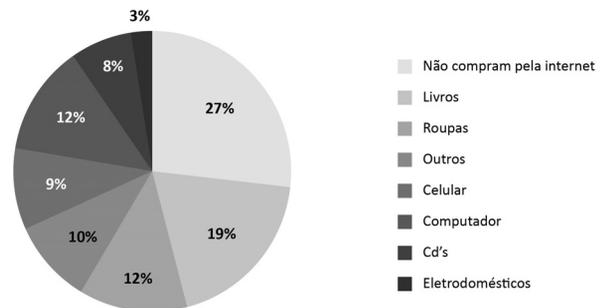
**Figura 3:** Sites utilizados com maior frequência na internet.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011.

A Figura 3 representa a porcentagem dos sites que são utilizados com maior frequência na *internet* pelos pesquisados, sendo que os pesquisados colocaram como sites mais buscados na internet o e-mail com 24% e o *google* com 23%. O menos buscado pelos pesquisados foi o *twitter* devido à pouca utilização que tem no cotidiano dos informantes. A maioria colocou o *e-mail* e *google* como sites mais utilizados devido ao fato de serem universitários, que necessitam mais desses dois sites para realizar suas atividades na faculdade em que estudam.

A Figura 4 representa a porcentagem de produtos comprados com mais frequência na *internet* pelos pesquisados, sendo que 27% dos pesquisados colocaram que não compram pela *internet* pelo fato de acharem um meio inseguro para realizar compras. Porém, 19%

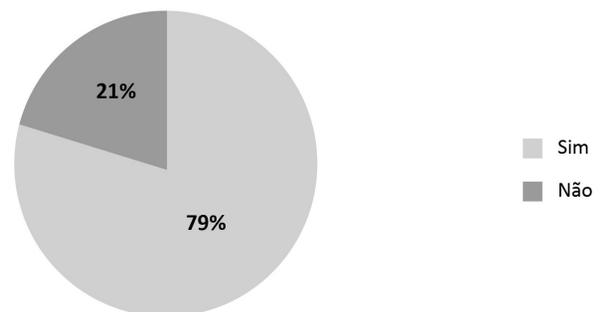
colocaram que compram livros pela *internet*, pois há uma diversidade de exemplares para escolha e preços variados. O produto menos comprado pelos pesquisados são os eletrodomésticos devido à segurança de devolução que os pesquisados ainda não encontram quando o produto apresenta defeito ou até mesmo pelo fato de que os eletrodomésticos muitas das vezes vêm trocados. Ao analisar esses dados, é interessante verificar que sites que vendem roupas, celulares e cd's, por exemplo, podem investir em um programa de *marketing* mais avançado mostrando aos clientes os benefícios que a compra desses produtos via *internet* traz.

### Produtos comprados com frequência na internet



**Figura 4:** Produto mais comprado com frequência na internet.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011.

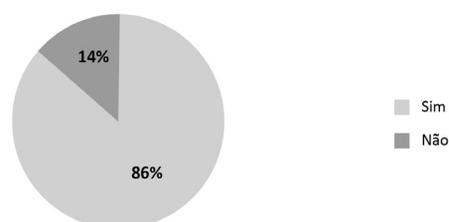
### A internet facilita a vida



**Figura 5:** A internet facilita a vida.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011.

A Figura 5 representa a porcentagem de quantos pesquisados consideram que a *internet* é um meio que facilita suas vidas, sendo que 79% dos pesquisados acham que sim e 21% acham que não. A maioria acha que sim, pois a *internet* fornece meios de pesquisa que facilitam a vida das pessoas no ambiente de trabalho ou até mesmo na relação de compras entre vendedores e clientes. Porém, os que colocaram que a *internet* não facilita alegam que ela ainda é um meio que exige maior segurança. A pesquisa possibilitou que fosse mostrado que a *internet* precisa ainda de um maior *marketing* para atrair mais seguidores, ou seja, um *marketing* voltado a todas as idades e classes sociais.

#### Melhoria da segurança da internet nos últimos 10 anos



**Figura 6:** Melhoria da segurança da internet nos últimos 10 anos.  
**Fonte:** Pesquisa realizada na Faculdade José Augusto Vieira em Lagarto, 2011

A Figura 06 representa a porcentagem de pesquisados que acham que a *internet* melhorou nos últimos 10 anos, sendo que 86% a consideram um meio mais seguro, pois há 10 anos ela não mostrava segurança, principalmente em relação à compra de produtos e sites de relacionamento. Porém, 14% consideram que ainda há muito que se fazer para que a *internet* se torne um meio totalmente seguro. Mas, ao se analisar essa pesquisa, notou-se que a *internet* melhorou muito sua segurança, embora necessite trazer meios de divulgação que mostrem aos seus usuários a segurança que ela fornece.

## 5 CONCLUSÃO

No contexto atual, o comércio eletrônico está se tornando um meio bastante difundido entre as empresas para venda de bens ou serviços, sendo que o mesmo possibilita que as pessoas comprem seus produtos com maior rapidez.

A *internet* é quem liga comércio eletrônico entre empresas e consumidores, mas o *e-commerce* não é feito só entre esses dois segmentos. Os consumidores e empresas também comercializam entre eles. Atualmente, muitas empresas investem no comércio virtual, pois acham que é um meio

rápido de atingir uma grande quantidade de clientes, além de poder estar disponível 24 horas por dia, tendo somente em certos casos preocupação com o *marketing* do site, pois é ele que atrai e retém clientes.

Ao se analisar os dados da pesquisa, notou-se que o *e-commerce* está sendo bastante utilizado, porém as pessoas ainda se sentem inseguras em aderir a sua utilização, por medo da insegurança que ainda oferece. Mas essa realidade pode ser mudada trazendo um *marketing* que melhore a

qualidade dos sites, possibilitando, assim, que os clientes passem a comprar com maior frequência na internet, sendo que esse *marketing* deve mostrar a praticidade que o comércio eletrônico tem como, por exemplo, o fato de estar aberto 24 horas por dia, com várias opções de compras, preço baixo, entre outros fatores.

Por fim, se considera que o comércio eletrônico está facilitando a vida dos consumidores e empresas em relação a sua praticidade, tanto para venda como também para compra de bens e serviços. Porém, há uma necessidade de melhorar sua imagem perante as pessoas em relação a sua segurança para que consiga, assim, atrair uma maior diversidade de clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, Juliano Nunes, et al. **Estudos sobre comércio eletrônico no Brasil**: estado da arte dos últimos anos. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/439.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

BRAGA, Adriano Honorato; SILVA, Diego de Moura. **E-Commerce**: Cuidados e benefícios decorrentes de sua crescente utilização. XIII Semead. 2010. Edição Temática: Gestão tecnológica. Disponível em: <[http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc\\_1207008097\\_37.pdf](http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1207008097_37.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2011.

DALFOVO, Oscar; SOUZA, André Rodrigo de. **Sistemas de Informação**: Ambiente Second Life – Um Sistema Como Ferramenta de Marketing. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 2, n. 3, p. 01-25, Sem II. 2008. Edição Temática TCC's II. Disponível em: <<http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/viewFile/184/177>>. Acesso em: 22 out. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth C. , LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SORDI, José Osvaldo de. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

---

Recebido em: 14 de maio de 2012  
Avaliado em: 10 de julho de 2012  
Aceito em: 15 de julho de 2012

---

**1** Graduanda do curso de Administração da Faculdade José Augusto Vieira.  
E-mail: cleideane.barbosa@yahoo.com.br.

**2** Professor da Faculdade José Augusto Vieira e da Faculdade Amadeus.  
Possui Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Tiradentes e Especialização em Sistemas de Informação para WEB pela Universidade Tiradentes. E-mail: prof\_langesson@yahoo.com.br.