

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico (e-commerce e marketplace) experimentou um crescimento exponencial, transformando a maneira de como as pessoas compram e vendem seus produtos e serviços. Tal evolução foi impulsionada pela rápida e enorme dispersão da internet e também por todos os avanços tecnológicos, que permitiram a eclosão das plataformas online.

A facilidade de acesso a uma ampla variedade de produtos em uma única plataforma é uma das principais formas que contribuíram para a popularização do e-commerce. Por conta disso, os consumidores podem imediatamente comparar os diversos preços, ler distintas e múltiplas avaliações e realizar suas compras com apenas alguns “cliques”, sem a necessidade de se deslocar fisicamente até as lojas a fim de realizar uma simples compra.

A evolução do mercado levou a uma mudança significativa no comportamento dos consumidores e o E-commerce se tornou uma alternativa essencial para as vendas, permitindo a valorização dos consumidores pela comodidade de poder comprar a qualquer momento e em qualquer lugar. Com respaldo legal, como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei do E-commerce, essas transações online estão sendo regulamentadas a fim de proteger tanto os vendedores quanto os compradores. Essa legislação estabelece a necessidade de clareza e disponibilidade de informações para os consumidores, garantindo uma relação transparente e segura na esfera do comércio digital, transformando profundamente as dinâmicas competitivas antigas.

Para os concorrentes clássicos, que geralmente têm estruturas mais rígidas e não estão preparados para mudanças imediatas tecnológicas, esse domínio digital é um desafio complexo. As novas plataformas online se beneficiam com o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando baixos custos de produção, além de, ao mesmo tempo, prever tendências de mercado com maior precisão, aprimorar operações e personalizar ofertas, conforme o uso intensivo da inteligência artificial e estatísticas.

Como resultado, as empresas tradicionais não conseguem competir em termos de custo, conveniência e inovação. Essa rápida evolução tecnológica também obriga os concorrentes clássicos a gastarem muito dinheiro na digitalização e modernização de suas operações, frequentemente a custos elevados e com um retorno incerto.

Portanto, para sobreviver e prosperar nesse novo cenário de mercado, as empresas

tradicionais precisam se reinventar constantemente como resultado do domínio das plataformas digitais, uma vez que o mercado foi profundamente alterado pelas plataformas online e revolucionaram a forma de como os consumidores e empresas realizam as transações, oferecendo uma plataforma eficiente para a compra e venda de produtos e serviços, que colocaram aqueles concorrentes tradicionais em uma situação complicada na busca pelo padrão atual.

A finalidade deste estudo é explicar as mudanças causadas pelos sistemas digitais de compras devido ao aumento do comércio eletrônico, em ênfase, de como isso afeta os concorrentes clássicos. Portanto, a pesquisa sintetizará a facilidade de acesso a uma variedade de produtos em uma única plataforma, as mudanças no comportamento do consumidor e, principalmente, as consequências aos mercados convencionais. O estudo utilizará um método de pesquisa científica dedutivo, bem como um procedimento técnico bibliográfico e uma abordagem qualitativa para o conteúdo.

## **2. Desenvolvimento.**

### **2.1 A diferença entre Marketplace e o E-commerce.**

Apesar de pertencerem a uma mesma classe de estudo e aplicação, o Marketplace e o E-commerce não possuem o mesmo significado, contudo, ambos estão se tornando cada vez mais presentes na vida dos compradores e vendedores de produtos.

Nesse sentido, para melhor entender como esse mercado eletrônico funciona, passamos a entender o que é o Marketplace. Marketplace, é um canal online que faz a reunião de diferentes lojistas em um mesmo ambiente de compra e vendas. Nesse contexto, com essa união de diversos negociantes, o “shopping virtual”, reúne diferentes produtos e marcas, na qual pode acarretar em uma competição entre esses comerciantes online, mas que não deixa de beneficiar os compradores.

Com isso, afim de obter vantagem, os Marketplaces coletam taxas e comissões em cima de cada pedido, assim, os diversos benefícios são para todos: a plataforma, os vendedores e por fim os compradores, que independente de suas localizações conseguem visualizar uma gama de diversidade de produtos e realizar compras em uma questão de minutos.

Em contrapartida, apesar de ser usado como sinônimo, o E-commerce é a venda de produtos online, porém em uma plataforma da empresa ou da marca, na qual a regulamentação fica por conta da própria.

O que fica possível observar que a maior diferença entre esses dois conceitos é que o E-commerce foca na imagem dos produtos relacionado a empresa, enquanto que o

Marketplace concentra sua atenção na variedade de produtos em um só ambiente online.

## **2.2 A mudança no comportamento do consumidor e a seu amparo legal.**

Como consequência de toda essa evolução no exercício de compras, fica explícito a mudança de comportamento dos consumidores. É importante observar que antes do engrandecimento das plataformas digitais de compras, o normal era o comprador se locomover até as lojas físicas. Com a emergência da Pandemia da Covid-19, essa ação ficou quase que incomum devido aos protocolos de isolamento social e proibição de um grande conjunto de pessoas em um mesmo lugar. Devido as circunstâncias, o E-commerce foi uma das principais alternativas para o setor de vendas no país, permitindo que os indivíduos exerçam seu poder de compra de forma simples e rápida apenas acessando a internet. Dessa maneira, o meio digital de compras estreitou a relação de vendedor-comprador presencialmente.

Realizando uma análise sob perspectiva do olhar do consumidor, é visto que esses possuem uma grande conveniência a seu favor, visto que os mesmos apreciam a comodidade do comércio online. Essa comodidade está presente no E-commerce devido a apreciação dos consumidores em fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade de se locomover até um estabelecimento. Além disso, as plataformas digitais ainda permitem uma comparação de produtos e marcas na qual quem compra poderá melhor visualizar suas opções e contrastar aquelas que lhe garantem um melhor custo-benefício em relação a função que o produto desempenhará.

Sob essa perspectiva, esses consumidores possuem amparo legal para que esse comércio online seja regulamentado, então, além do Código de Defesa do Consumidor, há uma lei que determina de forma específica como deverá ser realizada as transações do vendedor e comprador no ambiente online, é a chamada Lei do E-commerce, Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013.

Vejamos os principais pontos abordados por essa lei:

- 1) Clareza e disponibilidade de informações: Esse primeiro aspecto aponta que dados como o CNPJ, Razão Social, endereço da sede da empresa, telefone, e-mail e formulário para contato precisam estar evidentes no site. Como expresso em:

“Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas

ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

- 2) Suporte imediato ao cliente: O suporte ao cliente significa que o site deve demonstrar uma seção para que o consumidor possa dialogar com o vendedor, normalmente identificada como “Fale Conosco”.
- 3) Direito de arrependimento: Esse direito está expressamente previsto no Código de Defesa do Consumidor, e essa lei reforça esse item. O consumidor tem a possibilidade de devolução do produto durante o período de 7 (sete) dias contados a partir da data do recebimento do objeto, sem qualquer custo. Portanto, o site deve apresentar essa informação ao cliente, deixando evidente essa eventualidade caso haja necessidade.

Ademais, essa lei ainda regula a publicidade enganosa, a proteção contratual, o pagamento de indenização, entre outros. Por fim, em caso de descumprimento da norma os comerciantes estarão sujeitos às sanções administrativas previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo multas e apreensão de produtos.

### **2.3 A transformação digital na atual sociedade brasileira.**

A evolução digital consiste em uma mudança na estrutura econômica e da sociedade em um modo geral, provocada pela aplicação extensiva da tecnologia digital e dos modelos de negócios na esfera online.

Mesmo com todas as vantagens oferecidas pelo comércio online, essa pesquisa quer ilustrar como essa evolução afetou os concorrentes tradicionais que não se adaptaram a essas transformações.

Para melhor entender o exposto, através das palavras de José Antônio Llorente:

"Falar de transformação digital realmente simboliza discutir a transformação do negócio. Os produtos e serviços experimentarão uma verdadeira revolução, e surgirão serviços de valor agregado que aproveitarão as novas tecnologias para gerar um impacto direto sobre a apresentação de resultados e sobre a experiência com o cliente. Otimizar canais e processos; procurar novos modelos e fluxos de receita com base em exigências dos clientes; e, naturalmente, mudar a cultura interna da empresa para incluir o “digital” no coração de tudo o que é feito."

Em face dessa automação, empresas clássicas tiveram dificuldades em acompanhar as mudanças de vendas. Isso ocorre porque, muitas vezes os empresários apresentam uma certa resistência a inovação tecnológica, que por sua vez demanda uma atualização de sistema e uma qualificação na mão de obra. Outro fator é a ausência de recursos financeiros para investir

em sites com uma boa estrutura logística que demonstre o catálogo de produtos que chamem a atenção dos compradores assim como serviço de inteligência para atendimentos instantâneos.

A problemática que circunda sob os mercados tradicionais é que empresas que ficam desatualizadas vão sendo engolidas por aquelas que se adaptaram as mudanças que a tecnologia e a atualidade ofereceram, tornando-se então, empresas obsoletas.

Essas atualizações modificaram algumas relações comerciais, como por exemplo a figura do cliente, que antes era visto como um ator ao qual se dirigia a propaganda e um produto que através da produção em massa abarcava um perfil de compradores. Hoje em dia, a relação entre empresa e cliente é muito mais interativa, já que esse tem o poder de influenciar outros compradores no meio digital, deixar comentários sobre a mercadoria que comprou, compartilhar e até relatar se houve algum defeito nesses artigos. Porém, essa interação é totalmente feita no meio digital, o que é muito vantajoso visto que a sociedade atual busca rapidez em seus negócios.

A exemplo dessas afirmações, podem ser citadas duas empresas que faliram por não inovarem: Nokia, uma das Big Techs mais antigas do mundo, que já foi a maior fabricante de aparelhos móveis. Contudo, não foi inovadora o suficiente para se adaptar à chegada dos smartphones e Yahoo, que antes dominava o mercado das mídias digitais, não quis fechar acordo para comprar o Google e o Facebook, o que foi um erro notável uma vez que essas duas empresas atualmente têm grande relevância no mercado digital.

Em um mundo no qual desde o fenômeno da Globalização, os canais de comunicação digitais se tornaram a principal ferramenta de engajamento dos consumidores ao mesmo tempo que os sistemas automatizados se tornaram o maior fator de produtividade, quem não adere essas características não está apto a atender os perfis dos atuais compradores.

Logo, é evidente que as plataformas digitais impuseram seu domínio sobre o comércio de produtos e aquelas empresas que não acompanharam as transformações da época e do público estão sendo afetadas devido os seus atrasos.

### **3. Conclusão.**

Dessa forma, o presente estudo evidencia que o comércio eletrônico não é apenas uma tendência temporária, mas também uma mudança estrutural no comportamento humano, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor e a Lei do E-commerce, e por conta disso, é possível visualizar que a facilitação do acesso a uma ampla variedade de produtos em um só lugar online leva a inúmeros desafios enfrentados pelos mercados tradicionais que precisam se adaptar a essa nova realidade, já que os clientes se tornaram mais exigentes e informados,

buscando conveniência, variedade de escolha e a melhor relação custo-benefício.

#### 4. Referências

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

QUEIROZ, A. F. de; PACEGO, T.; PINHEIRO, V. del L. L. e JOSEMIN, G. C. O impacto da transformação digital em uma grande empresa pré-digital. **GCTI**, São Paulo, v.2, n.2, p 30-35, mar. 2021.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital**. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017.

LLORENTE, J. A. **A transformação digital**. Revista Uno, São Paulo, 2016.

BRASIL. **Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a obre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2013.

RODRIGUES, R. **Adaptando-se ao futuro: Flexibilidade na experiência de compra virtual**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/406505/adaptando-se-ao-futuro-flexibilidade-na-experiencia-de-compra-virtual>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

COMEX, A. **E-commerce: Uma Estratégia para conquistar o Mercado Global**. **Com.br**, 3 nov. 2023. Disponível em: <https://www.a4comex.com.br/e-commerce-uma-estratgia-para-conquistar-o-mercado-global>. Acesso em: 18 jun. 2024.

RODRIGUES, J. **Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>. Acesso em: 18 jun. 2024.