

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO USO DO *E-COMMERCE*

Brenda Gabriella Santos do Nascimento
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (CPNA)
brenda_gabi_10@hotmail.com

Aline Rodrigues Guisoni
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (CPNA)
guisonialine@gmail.com

Camila de Souza Silva Nogueira
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (CPNA)
kamyllanogueira@gmail.com

Ana Paula Ribeiro Ribas
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (CPNA)
anapaula_ribas2011@hotmail.com

Maria Rita Aragão Melo
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (CPNA)
maria.aragaomelo@gmail.com

Jamson Justi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
jamson.justi@ufms.br

Edrilene Barbosa Lima Justi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
edrilene@gmail.com

Jadson Justi
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
jadsonjusti@hotmail.com

RESUMO

O *e-commerce* é um comércio eletrônico, onde é possível realizar compras e vendas pela internet, envolvendo também marketing, entrega e atendimento ao consumidor. Um grande aliado dos diversos modelos de negócios que envolvem este comércio é a tecnologia da informação (TI). Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar de que maneira a TI pode atuar a favor do *e-commerce*. Foram respondidos 47 questionários de alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UFMS campus de Nova Andradina. A pesquisa possui caráter qualitativa, no qual analisa opiniões e hábitos de diferentes alunos de graduação referente ao tema proposto. A maior parte das pessoas que participaram da pesquisa relataram que fazem suas compras *on-line*, por motivos de preço, variedade e praticidade que o meio digital oferece, e afirmaram ainda que compreendem a importância da TI neste processo.

Palavras-chave: *E-commerce*; Tecnologia da Informação; Comércio; Internet.

Há algum tempo a compra e venda de produtos pela internet parecia algo muito distante, pouco acessível, ou não tão interessante. Aos poucos foi ganhando espaço e se tornando preferência de muitos consumidores pela praticidade, preço e variedade, e atrás de uma tela de computador ou outro equipamento eletrônico, é possível acessar sites de todo o mundo.

O *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico é mais do que comprar ou vender produtos on-line. Ele engloba todo o processo on-line de desenvolvimento das empresas ali presentes, fazendo parte do marketing, das vendas, das entregas, atendimento ao consumidor, além de fazer parte do pagamento de produtos e serviços transacionados (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

Os sistemas de *e-commerce* dependem dos recursos da internet e de muitas outras tecnologias da informação para apoiar todas as etapas desse processo. A tecnologia da informação está presente no escopo dessa tecnologia, adentrando os processos essenciais, os processos de pagamentos, entre outros, no qual contribuem para um bom funcionamento desses comércios eletrônicos.

Para as empresas que trabalham exclusivamente com comércio eletrônico, a equipe de TI (Tecnologia da Informação) acaba sendo uma estratégia para o negócio, tanto pela rapidez e flexibilidade quanto para o faturamento do negócio (FALCO, 2017). Portanto, tem-se como objetivo do presente trabalho, apresentar de que maneira a tecnologia pode atuar a favor do *e-commerce*.

Segundo Swain (2011) a primeira observação de Drucker foi sobre a Revolução da Informação, que ele descreveu como sendo a quarta revolução da informação do mundo, iniciada na década de 1950, ele descrevia alguns tópicos como “próxima sociedade”, no qual condiz a extrema importância da tecnologia.

Para comprovar o quão essencial é a tecnologia da informação, Laudon (2010) afirma que as empresas estão sempre tentando melhorar a eficiência de suas operações, no intuito de atingir maiores lucros, pois além de alcançar a meta estipulada pela empresa, é possível criar novos produtos e serviços, além de reconhecer seus clientes. Inclui também o gerenciamento de estoque e controle financeiro, no qual estão totalmente ligadas com a tecnologia.

Os objetivos principais do comércio eletrônico são: a excelência operacional, a seleção de novos produtos, outros serviços e modelos de negócios, relacionamento mais estreito e direto com o cliente e fornecedores, melhor tomada de decisões, aperfeiçoamento da

vantagem competitiva e sobrevivência diária de toda a empresa, englobando assim todas as funções em um mesmo lugar, diminuindo também os custos, quando comparado a uma empresa local, sendo esta do mesmo porte.

Para Kotler (2015) é necessário a inovação, como forma de se diferenciar das demais empresas, principalmente quando se trata do comércio on-line. Com ela, é obtido o poder de surpreender novos e atuais clientes de determinada empresa. O Autor frisa também que “o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva”, explicando que as empresas estão combinadas a fazer novas mudanças, uma vez que esse processo é muito acelerado, por se tratar de um meio digital.

Chiavenato (2014) esclarece que a informação on-line e em tempo real e o *just-in-time* (JIT) são exemplos da corrida para o agora, quanto mais prático os processos virtuais, melhor será para quem está disposto a usufruir dessa tecnologia. À vista disso, torna-se necessário que empresas se mantenham dentro dos padrões da tecnologia, a fim de que não sejam descartadas pelo seu modo “ultrapassado”.

Conforme um comércio eletrônico vai sendo instalado e crescendo, uma boa equipe de TI vai zelar pelo aumento da produtividade, redução de custos, segurança na produção, garantia na entrega de produtos ou serviços dentro dos prazos, aumento da lucratividade, otimização no setor de atendimento, entre outros.

Uma dúvida que possa ser básica para muitas pessoas é: “É possível alcançar o sucesso no comércio eletrônico sem uma equipe de TI?” E a resposta é: Depende do tanto de sucesso. Uma empresa consideravelmente grande investe muito neste tipo de tecnologia, pelo fato de que uma loja virtual não funciona como uma loja física, é um local onde você está exposto a tipos de violações e é bem menos seguro. Um exemplo são os hackers e os crackers, ou empresas que queiram replicar produtos se passando por originais (PRATES; OSPINA, 2004).

O objetivo deste trabalho é entender como a TI pode trabalhar a favor do *e-commerce*. Foi realizada pesquisa descritiva e explicativa, e de acordo com Gil (2010) “As pesquisas descritivas compreendem os estudos que pretendem caracterizar, descrever ou traçar informações sobre um determinado assunto.”, além de caráter qualitativo em forma de questionários, que de acordo com Lakatos e Marconi (2018), essa abordagem fornece análises mais detalhadas sobre determinados assuntos, nos quais geram dúvidas.

Foram entregues questionários aos alunos do 4º Semestre de Ciências Contábeis e 2º Semestre em Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul do Campus

de Nova Andradina. Na turma de Ciências Contábeis foram respondidos 15 questionários, sendo que 8 dos questionários foram respondidos pelo sexo feminino e 7 pelo sexo masculino. Na turma de Administração foram respondidos 34 questionários, sendo 27 respondidos pelo sexo feminino e 7 pelo sexo masculino. O questionário servirá de base para coleta de informações relacionada ao consumidor e a Tecnologia da informação. Com ele, foi analisado opiniões individuais de cada aluno, seus hábitos, e o que eles acham da TI.

A partir da entrega dos questionários foram obtidas respostas de 47 pessoas, e em relação ao gênero, há uma predominância do sexo feminino. E em relação a idade, a faixa etária de número maior é de 20 a 35 anos, seguida pela faixa etária de até 19 anos. A minoria tem a idade de 35 a 50 anos, e apenas uma pessoa tem de 50 a 65 anos.

Além do mais, foi possível constatar que 90% do público entrevistado já realizou alguma compra na internet, sendo que o motivo de optar pelas compras on-line a maioria acredita que o que os leva a comprar pela internet, é o conjunto de preço, variedade e praticidade, ou seja, todas as alternativas listadas no questionário.

Quando questionados sobre o costume de sempre acessar alguma loja virtual foram obtidas várias respostas, porém a mais frequente presente em 50% dos questionários foi o site Mercado Livre, seguido pela Netshoes, Americanas, Wish, Magazine Luiza e por fim Dafiti. Já quando questionados sobre se acreditam que a TI é importante, foi possível concluir que mais de 90% acreditam que sim, e uma pequena porcentagem considera que não, ou não sabe.

A partir deste trabalho pode-se concluir que o *e-commerce* está presente na vida da maioria das pessoas nos dias atuais, e que elas possuem preferências por determinados sites e lojas que acessam com muita frequência, e ainda, que existem vários motivos pelo qual optaram por isso. Em relação a tecnologia da informação, estão muito conscientes que de alguma forma a TI é importante para esse comércio. Desde que o *e-commerce* começou a ganhar forma em meados de 1970 e desde que os primeiros sites surgiram em meados de 1995, a TI é de crucial importância diante de todos os processos envolvidos.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em administração. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

FALCO, Samir. Tecnologia da Informação a favor do e-commerce. **Canaltech**, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/tecnologia-da-informacao-a-favor-do-e-commerce-94114/>>. Acesso em: 07/09/2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George, **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PRATES, G.; OSPINA, M. Tecnologia da informação em pequenas empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.8, n.2, p.9-26, abr/jun2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200002>. Acesso em: 22/08/2020.

SWAIN, Robert W. **A estratégia segundo Drucker**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.