



# **Benefícios do E-commerce B2B para alavancagem de oportunidade de negócios**

**Humberto Vieira Rodrigues**  
**humberto.rodrigues@aedb.br**  
**AEDB**

**Geisa Rodrigues Brito**  
**geisa.brito@aedb.br**  
**AEDB**

**Resumo:** Este Artigo tem a finalidade de fazer uma retrospectiva do surgimento do E-Commerce até os dias atuais apresentando um comparativo entre as modalidades B2B e B2C descrevendo suas vantagens e desvantagens e diferenças e semelhanças. Desta forma salientaremos a importância B2B para alavancagem dos novos modelos de negócios.

**Palavras Chave:** E-commerce - Empreendedorismo - Tendência - -

## **1 INTRODUÇÃO**

O e-commerce veio com função de ajudar as empresas a adquirirem mais clientes e principalmente conhecer o perfil de cada um, podendo oferecer o que realmente o consumidor precisa proporcionando uma maior qualidade nas vendas e no atendimento.

Com o desenvolvimento da Internet, as empresas passaram a ver o ambiente digital como um terreno fértil com inúmeras oportunidades de exploração. Por ser um ambiente caracterizado pela agilidade, a Internet tem grande potencial de retorno sobre o investimento, devido a maior visibilidade do produto/serviço. Porém, essa mesma visibilidade pode trazer maior número de críticas, aumentar o grau de insatisfação de clientes e até elevar os números de evasão. (TURCHI, 2012/REEDE E SCHULHO, 2007)

Os antigos modelos de negócios visavam atender os clientes apenas via representantes físicos, ou vendedores, o que ocasionava um maior custo com pessoal e limitava o relacionamento do cliente final com a empresa, uma vez que o feedback era passado para o representante e não para o departamento capaz de solucionar o problema. Sendo assim, o B2B tem a função de facilitadora na relação do consumidor final com o fornecedor, nas negociações e na redução de custo propriamente dito.

Recomendamos aos interessados a leitura deste artigo, pois a partir de pesquisas realizadas, iremos mostrar como essa ferramenta B2B pode alavancar seu negócio, aumentar suas vendas e conseqüentemente trazer maior lucratividade tornando a sua empresa mais competitiva no mercado.

O objetivo geral do artigo é mostrar para os leitores a evolução histórica do E-commerce, diferenciar suas modalidades e apresentar as vantagens ao adotar suas práticas nas empresas de venda.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 SURGIMENTO DO E-COMMERCE NOS ESTADOS UNIDOS**

Com o avanço tecnológico e principalmente a popularização da internet, foi possível desenvolver uma nova maneira de comercializar produtos e serviços online. O termo (E-commerce, Electronic Commerce - Comércio Eletrônico) surgiu nos Estados Unidos no meio

da década de 90, especificamente em em 1991 quando a internet foi aberta para o uso comercial. A internet é uma rede conectada a outras redes não governada por nenhuma organização ou governo, mas opera dentro de padrões técnicos e protocolos que possibilitam que ela funcione como uma infraestrutura padronizada (TASSABEHJI, 2003).

O e-commerce teve início nos Estado Unidos na ocasião do lançamento da loja virtual Amazon, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com Submarino.com e Americanas.com.

## 2.2 EXPANSÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

O comércio eletrônico vem ganhando força no decorrer dos anos, no Brasil esse crescimento é ainda mais vigoroso. O Brasil disputa acirradamente o Ranking dos países que possuem o maior mercado online do planeta, segundo o e-bit o faturamento do varejo online em 2013 foi 25% maior em relação ao ano anterior 2012.

Com a popularização da internet a forma com que as pessoas se comunicam, se relacionam e os seus hábitos mudaram a interação entre empresa x cliente, com isso, as empresas tiveram que se adaptar a esse novo modelo para continuar atrativa para os consumidores, mas para isso é preciso entender o perfil dos consumidores brasileiros. Estudos apontam que o perfil do consumidor brasileiro é imediatista e impulsivo, isso explica os altos níveis de inadimplência a cultura do consumidor brasileiro é aproveitar as promoções e parcelar a maior parte de suas compras.

É preciso levar em conta que a expansão do e commerce se deu pela facilidade de acesso à internet, inicialmente, somente as pessoas de maior poder aquisitivo possuíam equipamento e acesso à internet de alta velocidade, que são itens essenciais para que as compras pela rede ganhem popularidade.

## 2.3 DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DO E-COMMERCE B2C E B2B

Para entendermos as diferenças e semelhanças dessas duas ferramentas primeiro precisamos entender o que são cada uma delas e como funcionam. O B2C (Business to Consumer) é a relação de venda de uma empresa a um cliente. Nesta modalidade, a relação com cliente é mais estreita, o que possui pontos positivos e negativos. O primeiro se dá ao fato do cliente ter

maior visibilidade do produto ou serviço, e comodidade para fazer análises de qualidade e preço. Em contrapartida aumenta-se as críticas e insatisfação, devido ao fato de não ter um profissional capacitado para responder às dúvidas do cliente naquele momento.

Já o B2B (Business to Business) é uma relação onde empresas vendem para outras empresas. Um grande exemplo de sucesso em e-commerce B2B é o caso da distribuidora americana Grainger e a Amazon Business. No Brasil, exemplos de e-commerce B2B começaram a proliferar nos últimos 2 anos, como Unilever e Procter.

#### 2.4 VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO B2B

Antes da popularização da internet e do e-commerce como um tudo, abrir um negócio físico era extremamente difícil, devido aos altos níveis de investimentos e riscos, sendo necessária realizar uma pesquisa de mercado muito bem elaborada para diminuir os mesmos.

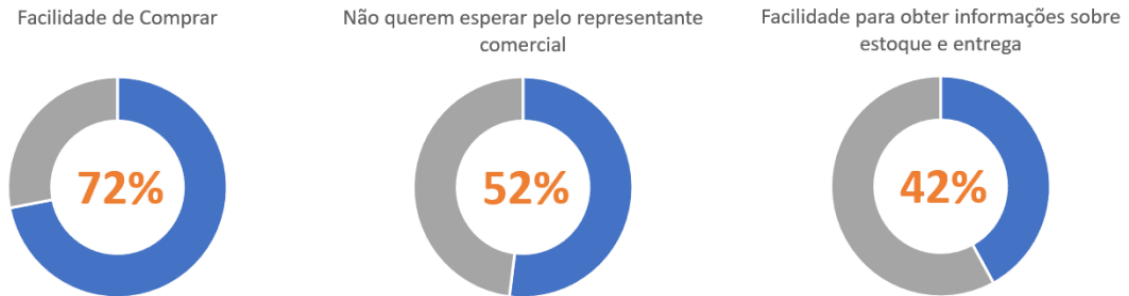
Com o avanço da internet e crescimento do e-commerce, está cada vez mais rápido e barato iniciar um negócio online do zero. Com um investimento inicial de R\$ 100,00 um empreendedor já consegue adquirir um domínio e hospedagem para seu site, itens que são as fundamentais para o início de um site. O primeiro consiste em basicamente dar um nome à seu site, o qual será utilizado para se conectar com sua hospedagem através de um navegador da internet ou celular. A hospedagem por sua vez, é um espaço online reservado para armazenamento dos dados de seus sites, e também o que mantém o site no ar.

A maior vantagem de se ter um e-commerce é a conveniência de ter uma loja funcionando integralmente sem precisar pagar funcionário, aluguel e demais despesas necessárias para manter uma loja física.

Veja a seguir alguns problemas que são comuns nas indústrias e que podem ser resolvidos pelo comércio B2B:

1. **Atendimento:** é praticamente impossível a equipe comercial atender e visitar todos os seus clientes dando a mesma atenção.
2. **Limitação geográfica:** Nem todas as empresas conseguem chegar a todos os lugares, principalmente no Brasil um país de dimensões continentais, fica difícil atingir 100% dos clientes em potencial.
3. **Alto custo de venda:** quanto maior é o número de vendas de um loja física, maior será o custo com pessoal, pois haverá necessidade de aumentar o quadro de colaboradores, gerando um custo com treinamentos, gestão e suporte.

Numa pesquisa recente da Forrester, foi constatado que 93% das indústrias atacado preferem cobrar na modalidade B2B, por alguns motivos como:



Os clientes desta modalidade buscam a rapidez e eficiência em seu trabalho, por isso buscam algo à altura de quando precisam fazer suas compras com representantes comerciais.

- **Equipe comercial:** sempre há uma restrição no tempo de atendimento, no padrão de atendimento e na eficácia do atendimento, quando o próprio cliente faz suas próprias compras sozinho digitalmente, a capacidade da equipe comercial de abrangência de novos clientes aumenta, pois ela conseguirá fazer o atendimento de forma padronizada e ágil.
- **Catálogos impressos e materiais promocionais:** a produção digital é muito mais barata que os custos de mídia impressa, e atinge o maior número de pessoas de uma forma mais rápida e sem desperdícios.
- **Gastos com deslocamentos:** muitas vezes há gastos desnecessários com deslocamento no caso de clientes indecisos ou os que não compram um grande volume para valer o custo benefício, o que poderia ser feito online.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia tem por objetivo qualificar e descrever métodos e técnicas de pesquisa que são necessárias para tornar possível o processamento e obtenção de informações. Incluindo na sua visão solucionar problemas ou questões de investigação (PRODANOV, 2013).

Como citado acima, a fim de analisar a temática proposta, este trabalho seguiu a linha investigativa a respeito do tema proposto. De forma a atingir e assimilar a maior quantidade de informações atualizadas e verossímeis no processo de conhecimento da problemática. O trabalho examinou com um olhar investigativo situações referentes ao contexto estudado, que no caso desta análise, trata-se do E-commerce como alavancagem para oportunidade de negócios.

Nosso trabalho de pesquisa foi embasado em dados e fatos e não em opiniões, pois esta é a forma mais segura de limitar, porém sem extinguir a intersubjetividade da pesquisa. Pois segundo Prodanov (2013) a intersubjetividade apresenta um risco quanto a validade das sentenças (que não pode ser verificada diretamente por ser um critério interno do indivíduo com sua própria moral e ética), no entanto desse fundamento decorrem outros, como a comunicação, a comparação crítica que são muito positivos para ciência também.

O estudo objetivou abordar o conhecimento a respeito da rede de empreendimento em ambientes corporativos, das micro e macro empresas para isso se faz necessário direcionar a abordagem em base da utilização de material teórico. Estabelecendo uma linha de pesquisa pela qual foi conduzido o desenvolvimento, para que fosse levantado todo o material necessário com o intuito de estabelecer uma avaliação prática do que propõe o estudo e de sua aplicabilidade na região.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

De acordo com o site Transformação Digital, em uma publicação feita em 12 de março de 2018, veja abaixo o crescimento o e-commerce no Brasil e sua posição em relação à outros países.





PAÍSES COM OS MELHORES MERCADOS E-COMMERCE	
China	\$562,66 Bilhões
Estados Unidos	\$349,06 Bilhões
Reino Unido	\$93,89 Bilhões
Japão	\$79,33 Bilhões
Alemanha	\$74,46 Bilhões
França	\$42,62 Bilhões
Coréia do Sul	\$36,76 Bilhões
Canadá	\$28,77 Bilhões
Rússia	\$20,30 Bilhões
Brasil	\$18,80 Bilhões

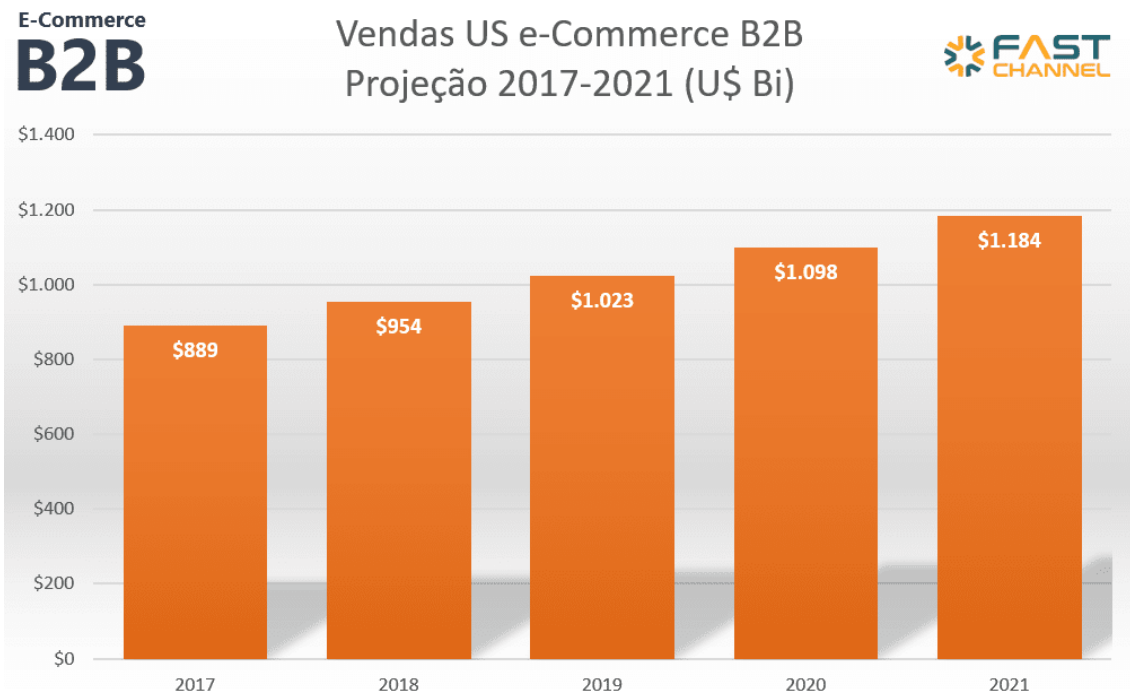
SETORES MAIS VENDIDOS NO E-COMMERCE MUNDIAL	
Produtos de moda e acessórios	13,60%
Eletrodomésticos	13,10%
Assinaturas, livros e apostilas	12,20%
Saúde, perfumaria e cosméticos	11,20%
Produtos de comunicação , telefonia e celulares	10,30%

CATEGORIAS COM OS MAIORES FATURAMENTOS DO E-COMMERCE NO MUNDO	
Eletrodomésticos	23,00%
Comunicação, telefonia e celulares	21,00%
Eletrônicos	12,40%
Informática	9,50%
Casa e decoração	7,70%
CATEGORIAS MAIS COMPRADAS POR BRASILEIROS EM SITES EXTRANGEIROS	
Produtos eletrônicos	34,00%
Informática	25,00%
Moda e acessórios	24,00%
Telefonia	18,00%
Brinquedos	17,00%

## TAMANHO DE MERCADO DO E-COMMERCE B2B

As pesquisas feitas sobre as finanças do segmento B2B vem da Forrester Research. Em alguns dados apontados, mostram que as empresas americanas venderam 889 bilhões de dólares em 2017 através do B2B.

Veja abaixo a previsão de acordo com dados da Fast Channel:



#### TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO CANAL DE VENDA

A indústria está passando por profundas transformações, está se reinventando como Indústria 4.0. Todas as áreas estão se digitalizando, do chão de fábrica a processos de inovação.

Veja abaixo o que ocorreu com a valoração de outras grandes varejistas, segundo dados do Yahoo Finance. Muitos chamam este momento de Retail Apocalypse.



COMPANY	MARKET VALUE 2006	MARKET VALUE 2016	% CHANGE
	\$27.8B	\$1.1B	↘ 96%
	\$18.1B	\$2.6B	↘ 86%
NORDSTROM	\$12.4B	\$8.3B	↘ 33%
	\$24.2B	\$8.8B	↘ 64%
	\$24.2B	\$11.0B	↘ 55%
	\$28.4B	\$13.2B	↘ 54%
	\$51.3B	\$40.6B	↘ 21%
	\$214.0B	\$212.4B	↘ 1%
	\$17.5B	\$355.9B	↗ 1,934%

Dentre os principais modelos de venda B2B que estão se digitalizando estão:

- Venda para Consumo;
- Venda para Revenda;
- Venda para Indústria/Transformação;
- Venda para Franquias;
- Venda MRO (Manutenção, Reparo e Operações).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÕES

Concluimos que com o avanço da tecnologia, o crescimento da internet e a necessidade de atender o cliente sempre da melhor forma na hora que ele precisar, o comércio eletrônico deixa de ser uma atividade de caráter diferencial para as empresas e passam a ser uma grande ferramenta de alavancagem de vendas, e aumento no faturamento.

Sendo assim, as empresas que desejam desfrutar dessa excelente ferramenta de alavancagem de negócios, devem investir no treinamento e capacitação dos funcionários envolvidos para que possam sempre oferecer os melhores produtos e preços para o consumidor final, visando a qualidade e rapidez no atendimento, e na entrega.

Não se tratando de uma loja física, é necessário que o ambiente virtual seja bem elaborado e de fácil acesso, para que os clientes sintam-se confortáveis, e principalmente, seguros para efetuarem suas compras,

Dessa forma, observamos que as lojas virtuais possuem o intuito de complementar ou até mesmo substituir as lojas físicas, uma vez que ficam disponíveis 24h por dia, durante os 7 dias da semana, sem gasto com estruturas físicas e com uma despesa bem menor com o fator pessoal. Outra vantagem a qual podemos citar é a criação de um maior engajamento das pessoas com a loja, uma vez que as dúvidas e comentários são respondidos com mais clareza.

## 6 REFERÊNCIAS

<https://www.e-commerce.org.br/e-commerce-no-brasil-perfil-do-mercado-e-do-e-consumidor-2/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-e-commerce-e-os-gargalos-brasileiros/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-b2c-e-b2b/>

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>

<https://transformacaodigital.com/o-crescimento-do-e-commerce-no-mundo/>

<http://www.fgv.br/network/tcchandler.axd?TCCID=7939>

<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tamanho-mercado-b2b/>