

A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO ARTESANATO

Jorge Pedro Tomas Pereira¹

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre a importância do E-commerce para a comercialização do artesanato em um mundo cada vez mais competitivo. E com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores muitas empresas perceberam oportunidades de expandirem seus negócios, acrescentando a isso a facilidade e comodidade para os clientes poderem adquirir obras de arte sem saírem de suas residências. Claro que o E-commerce tem suas particularidades e dificuldades, mas não deixa de ser muito atrativo para empresas e clientes.

Palavras- chaves: E-commerce. Comércio eletrônico. Artesanato. Internet.

ABSTRACT

The current article has the aim to discuss about the importance of E-commerce for trading handcraft in a world more and more competitive. With the advent of internet and the changes of consumers' purchasing profile. Many companies realized the opportunities of expanding their trading, adding to it the facilities and comfort for their clients can acquire work of art without leaving their

¹ Gestor de Recursos Humanos formado pela Universidade Potiguar. Acadêmico do curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios. E-mail: jotap34@hotmail.com

² Administrador, Mestre em administração (PPGA UFRN), docente do UNIRN, consultor empresarial. E-mail: admflavioemilio@gmail.com

homes. Of course E-commerce has its particulars and difficulties, but it is not less attractive to the companies and their clients.

Keywords. E-commerce, Electronic commerce, handcraft, Internet.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Expansão do E-Commerce no Brasil

Na década de 80 iniciou-se o e-commerce através de teleatendimento e televendas. Mattos, Desanti e Chaves (2011) afirmam que esses procedimentos foram os primeiros a desmaterializar o processo de compra e venda, já que ao invés do contato físico seria o virtual. De acordo com os autores alguns empreendimentos passaram a adotar serviços especializados no atendimento ao consumidor, denominados de Call Center, contribuindo no surgimento de um sistema de banco de dados. A integração desses dois sistemas gerou o comércio eletrônico, que posteriormente juntou-se aos recursos oriundos da internet.

Nascimento, Silva e Santos (2009) explicitam que utilizando o mecanismo de telemarketing ocorreu uma importante modificação no modo de comprar e vender, que foi difundido amplamente no comércio. A compra e a venda passaram a acontecer da seguinte forma: os vendedores ligavam para os possíveis consumidores para oferecer algo sem que eles precisassem mais ir até algum local físico, proporcionando certa comodidade aos mesmos.

Assim, por meio das centrais as empresas adquiriam espaços nos mercados, abordando o público e conquistando diversas parcerias importantes com os fabricantes e distribuidoras.

Nos Estados Unidos no ano de 1995 se iniciou de “fato as vendas virtuais com a criação do website da Amazon, entre outros” (MATTOS; DESANTI; CHAVES, 2011, p. 03). Os autores relatam que no Brasil deu-se início cinco anos depois e a partir daí as vendas realizadas nesse comércio virtual passaram a crescer de forma significativa. Quando introduzido no Brasil e ele era utilizado para transações de cunho financeiro, dominado pelos bancos que investiram amplamente nesse

comércio virtual. O pleno sucesso que e-commerce tem no Brasil é devido à utilização da internet em expansão e também e essencialmente a inclusão digital.

Mattos, Desanti e Chaves (2011) afirmam que as empresas precisam se adequar ao novo comércio, pois será a principal via pela qual compra e vendas de produtos/serviços/informações serão realizadas daqui a alguns anos proporcionando mais facilidades, praticidade e comodidade.

O relatório da E-bit Webshoppers (33ª edição) nos divulga que no ano de 2015 originou-se centenas de novas empresas, aumentando significativamente a competição, o diferencial de bons serviços e preços, fazendo aumentar o nível de satisfação do consumidor (NPS) em 4 pontos passando dos 61% para os 65% (MENDES, 2016).

No ano que o Brasil atravessava uma crise econômica o comércio eletrônico teve um crescimento de 15% no faturamento em relação a 2014, atingindo uns expressivos 41,3 bilhões em vendas, estimando-se um aumento de 8% para o ano de 2016 chegando aos 44,6 bilhões (MENDES, 2016).

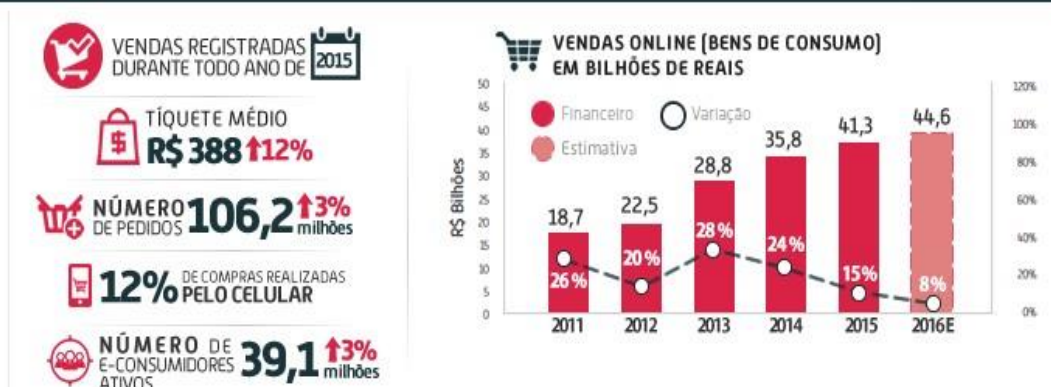
Nos mostra também o aumento de vendas registadas de 12%, número de pedidos de 3%, número de consumidores ativos de 3% e 12% de compra realizadas pelo celular o que aumenta a perspectiva de um crescimento significativo no futuro por este meio (MENDES,2016).

Faturamento E-commerce 2015

FATURAMENTO E-COMMERCE 2015

Informações do Relatório E-bit WebShoppers 2015 - 33ª Edição

R\$41.300.000.000,00



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Oportunidades e ampliação da procura

De acordo com o Nielsen IBOPE a maior utilização da Internet deve-se ao número de pessoas com acesso à internet no Brasil que já passou da metade da população, atingindo aproximadamente 52% dos cidadãos, ou 103,4 milhões de pessoas em julho de 2015. Além disso, o número de pessoas com acesso à internet por meio de smartphones chegou a aproximadamente 70 milhões, ou 35% da população, no mesmo período. Segundo a Nielsen IBOPE, o ritmo de crescimento da posse de smartphones em 2015 foi de mais de 1 milhão de pessoas por mês.

Aumento do hábito de compras online entre os usuários de Internet. A alta penetração de serviços como online banking, transmissão da declaração do imposto de renda pela Internet e comunidades virtuais denotam a propensão da população brasileira para adotar novas tecnologias. O hábito de comprar online está em amplo crescimento, não obstante a penetração de usuários de Internet permanecer baixo (52%, contra 90% nos EUA). Em 2015, o número de e-consumidores ativos no país atingiu um total de 39,1 milhões de pessoas, segundo o e-bit, o que representa aproximadamente 20% da população brasileira. O volume transacional de compras por dispositivos móveis também tem aumentado continuamente: em dezembro de

2015, 14,3% do volume de pedidos sobre as vendas no comércio eletrônico foi feito via mobile, versus 9,1% no mesmo período de 2014. A expectativa é que esses números aumentem significativamente à medida que mais pessoas tenham experiências positivas na compra online.

Crescimento de banda larga. De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), em janeiro de 2016, o Brasil contava com 25,4 milhões de acessos de banda larga fixa, e o número de acessos em banda larga móvel, considerando os acessos 3G e 4G, fechou janeiro de 2016 com 193 milhões de acessos, um crescimento de 9,5% em relação a janeiro de 2015. Assim, na banda larga total, considerando fixa e móvel, a Telebrasil estima um total de 218 milhões de acessos em janeiro de 2016, sendo que, desde janeiro de 2015, foram ativados 18 milhões de novos acessos. O uso de banda larga favorece a experiência de compra online, levando ao aumento das vendas pela internet.

Oferta ampliada

Ter uma loja aberta 24 horas por dia, 365 dias por ano, em qualquer lugar com acesso a internet.

O tema proposto constitui-se em investigar a utilização do e-commerce pela microempresa. Nesse contexto, surgem alguns questionamentos que instigam e motivam a produção do presente trabalho: Como o E-commerce pode ser um facilitador para a abertura da microempresa? E quais as vantagens do E-commerce para o microempreendedor de Artesanato.

Este estudo se justifica por identificar a importância do E-commerce como facilitador da microempresa. Sendo necessário um menor investimento e por poder captar um maior número de clientes em um menor intervalo de tempo a nível global. Todavia sendo para o cliente uma maneira prática e atualmente segura de realizar transações comerciais.

O interesse em abordar esta temática surgiu quando me deparei com dificuldades encontradas em me inserir no mercado de trabalho, então diversas ideias surgiram com possibilidades de iniciar o próprio negócio, porém para abertura de uma loja física é necessário uma série de recursos para viabilização. Então, o e-commerce surgiu como um facilitador para montar o próprio negócio. Nesta

realidade, este estudo pode contribuir para que outras pessoas possam se tornar empresários em lojas virtuais.

2 E-COMMERCE

E-commerce ou comércio eletrônico funciona através de um site, onde expõem seus produtos como numa loja física, mas com imagens; descrição técnica; preço; formas de pagamento e tempo de entrega, para clientes que tenham acesso a internet.

“o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.”
Laudon e Laudon (2004)

Esses processos podem ser feitos incluindo transações negócio a negócio, com uma infraestrutura predominantemente de livre e fácil acesso e baixo custo. Esses processos oferecem a possibilidade de transações eletrônicas das quais participam consumidores, clientes, fornecedores, governo, instituições financeiras, parceiros entre outros.

“O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio” (Vasconcelos,2005).

Torna-se assim fácil a compra de qualquer produto disponível e entrega na nossa residência sem deslocamentos as lojas físicas.

2.1 Características do comércio eletrônico

De acordo com Nascimento et al., 2009 o comércio eletrônico classifica-se em B2B (*Business to Business*); B2C (*Business to Consumers*); C2B (*Consumer to Business*); C2C (*Consumer to Consumer*); B2G (*Business to Government*). Destas classificações esta pesquisa deter-se-á apenas no B2B e B2C.

O *Business to Business* (B2B) são transações realizadas entre empresas para realizar negociação on line através de sistemas operacionais. Como exemplo

uma empresa matriz e filiais para isso implanta-se o ERP que facilite esta transação.(NASCIMENTO *et al.*, 2009)

O *Business to Consumer* (B2C) é a modalidade mais utilizada através de uma empresa e seu consumidor final, ou seja, uma loja virtual, um site onde há modalidade de compra e venda (NASCIMENTO *et al.*, 2009). Com certeza, este novo comércio eletrônico interfere no comportamento das tradicionais lojas físicas, pois acompanhando o crescimento das vendas online em relação às vendas físicas, essas crescem segundo Viçossi (2012) 24, 4% ao ano desde de 2005.

2.2 Benefícios do comercio eletrônico

Dentre as várias vantagens do comércio eletrônico estão:

- Tempo – Loja em funcionamento 24 horas por dia.
- Distância – Clientes a um click de entrar na nossa loja.
- Monitoramento – Estão registados todos os produtos vendidos assim como os mais visualizados, facilitando o marketing futuro.
- Estoque – Pode dispor de prazos que não estabeleça a necessidade de oferecer tantos produtos disponíveis em estoque quanto numa loja física.
- Facilidade de criação e divulgação de mercados de nicho.
- Cadeia de distribuição direta – Possibilidade de venda direta, sem atravessadores diminuindo custos.
- Crescimento do E-commerce.

A distribuição dos produtos na loja virtual torna-se fácil para qualquer cliente que tenha acesso a internet o que facilita a pesquisa de mercado de maneira prática e rápida o consumidor consegue estabelecer uma relação de custo/benefício.

“Agora, clientes e fornecedores podem se conectar diretamente pela Internet sem ter que pagar comissões no meio do caminho”. (Smith, Speaker e Thompson 2000).

Proporciona uma maior interação entre clientes e parceiros que compartilham informações sobre mercadorias e prazos de pagamento reduzindo o ciclo de vida normal do produto comercializado. A negociação digital favorece o potencial de inovação dentro da empresa com redução de custos de produtos e de funcionários necessários dentro da organização. Novos processos surgem como possibilidade de trabalho, facilitados pela grande quantidade de informações que circulam com um número reduzido de pessoas de forma prática.

3 LOGÍSTICA

Na venda através do comércio eletrônico a logística é um fator primordial para os consumidores cada vez mais exigentes, portanto, entregar os produtos certos, no local adequado, no prazo previsto é uma prova de eficiência que poderá fazer toda a diferença na retenção de clientes.

“Atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o escoamento de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável” (BALLOU, 1993).

Com o objetivo de atender as necessidades dos clientes a logística é o processo de planejamento e implementação eficiente e eficaz de fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações desde a tramitação de origem até o ponto de consumo. (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

Mas a logística no comércio eletrônico tem as suas diferenças em relação à logística tradicional, devido as suas características diferenciadas de localização dos clientes.

“As preocupações da logística de distribuição no e-commerce são diferentes, pois o produto logístico ‘tradicional’ apresenta embalagens unitizadas e paletizadas, os clientes são relativamente conhecidos e a demanda é relativamente previsível. No entanto, no caso do e-commerce,

os produtos a serem entregues são de pequeno porte, em embalagens individuais, normalmente os clientes são desconhecidos e a demanda a ser satisfeita é solicitada pelo pedido, mostrando-se, portanto, instável e imprevisível, entre outras diferenças importantes” (LEITE, 2006).

No comércio eletrônico a logística exerce papel fundamental uma vez que sendo deficiente vai prejudicar a imagem da empresa, que rapidamente passa a ser conhecida no meio virtual pelos possíveis clientes como não cumpridora das suas obrigações quanto empresa, seja em datas ou condições de entrega de produtos. Dificultando a permanência no mercado eletrônico.

3.1 Compras

Não se pode efetuar uma boa venda se não fizermos uma boa compra. Como podemos fazer um preço de venda atrativo se a nossa compra foi maior que o mercado nivela?

“A função compras é um segmento essencial do Departamento de Materiais ou Suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento.” (Dias, 2004).

A função compras é definida por Ballou (2004) como sendo a atividade da empresa que atua com a compra de matérias primas, suprimentos e componentes para a organização. E algumas das funções são selecionar a qualificar fornecedores, avaliar performance dos fornecedores, negociar contratos, comparar preços, qualidade e níveis de serviço oferecidos pelos fornecedores, especificar as formas de recebimento dos bens, dentre outras. A função compras em uma empresa é fundamental para se comprar materiais e produtos na qualidade certa, na quantidade exata, no tempo certo, no preço correto e na fonte adequada.

3.2 Armazém

Para um bom funcionamento da empresa de e-commerce uma boa armazenagem é essencial, facilita uma boa resposta aos pedidos dos clientes, quanto menor o tempo de resposta mais eficiente será a empresa.

“Armazenagem: é a denominação genérica e ampla que inclui todas as atividades de um ponto destinado à guarda temporária e a distribuição de materiais incluindo a determinação do número de depósitos, almoxarifados ou centros de distribuição” (Hara, 2011).

O sistema de armazenagem envolve muitos outros fatores como, disponibilização de espaço, estruturas de armazenagem, sistemas de movimentação de materiais, pessoas e equipamentos especializados, entre outros. Tudo isso gera um custo. Muitos gestores subestimam o custo de armazenagem de materiais, preocupando-se apenas com o custo material.

A armazenagem, quando bem organizada, segundo Lopes, Souza, Moraes (2006), pode gerar grandes vantagens como:

- Fácil acesso aos principais itens de estoque, satisfazendo plenamente as expectativas dos usuários;
- Redução da distância entre armazenagem e a utilização do material nas operações;
- Elevado grau de flexibilidade do espaço físico disponível interno;
- Menor quantidade de equipamento de manuseio;
- Redução do processo de deterioração de materiais;
- Redução dos desvios e sinistros de materiais;
- Otimização dos inventários físicos manuais ou por código de barras

3.3 Transporte

RODRIGUES (2002) detalha que o transporte é o deslocamento de pessoas e pesos de um local para outro. Antigamente os pesos eram transportados pelo próprio homem, de acordo com a sua limitada capacidade física.

O homem passou a transportar mercadorias também via aérea, sempre que a rapidez no transporte privilegiava a relação custo x benefício em especial no caso de produtos de alto custo. Atualmente, o estudo do transporte de cargas tornou-se interesse de especialização científica, buscando-se entender e analisar todas as variáveis envolvidas para melhor atender às complexas necessidades decorrentes das transações comerciais locais, regionais e internacionais.

A distribuição física é um dos principais fatores e de grande significância para o comércio eletrônico, a movimentação dos produtos nem sempre termina necessariamente quando o produto é entregue ao consumidor. A mercadoria, depois de recebida pelo cliente, pode ser devolvida, seja por erro na entrega, produto danificado ou em desacordo com o desejo do cliente (BALLOU, 2010).

Contudo surge assim a logística reversa, que é de grande importância no comércio eletrônico, podendo gerar custos para a empresa.

A Logística reversa é assim definida:

” [...] área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros”(Leite 2003).

Evitar ao mínimo o valor da logística reversa é um objetivo a ser atingido pela empresa a fim de evitar um aumento de custos da sua empresa, que pode por em causa a sua sustentabilidade.

4 OS DESAFIOS DO E-COMMERCE APLICADOS AO COMÉRCIO DE ARTESANATO

4.1 Artesanato

A arte pode assumir vários significados, mas é basicamente a transformação da matéria bruta pelo homem. Não se deve confundir padrão com uniformidade. Embora padronizada, cada peça feita a mão é única não se confunde com nenhuma outra, ainda que tenha sido elaborada no mesmo dia e pela mesma

pessoa. O estilo do artesão empresta originalidade a seus objetos, como uma marca pessoal, enquanto o padrão é a marca do grupo. Cada artesão escolhe um estilo, mas não deixa de ser influenciado pelo ambiente e cultura local.

A atividade artesanal está ligada aos recursos naturais do estilo de vida e do grau de comércio com comunidades vizinhas ou turistas, sendo o artesanato uma manifestação da vida comunitária, o trabalho se orienta no sentido de produzir objetos de uso mais comuns no lugar, seja eles decorativos, utilitária ou religiosa.

“Podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.” (BARROSO, 2000)

O artesanato pode ser diferenciado por categorias de finalidades, sendo estas: utilitárias, substitui utensílios de valor mais elevado e supre a necessidade da população de menos valor aquisitivo. Conceitual, objetos cuja finalidade é de externar contemplação por isso se aproxima das artes populares. Decorativo, serve para enfeitar; sua principal motivação é a busca da beleza utilizada no ambiente de convívio. Litúrgico, utilizados em práticas religiosas. Lúdicos, relacionados a práticas folclóricas e tradicionais são em geral para entretenimento. Ex: brinquedos populares e instrumentos musicais.

4.2 Segurança

A confiança nas compras do e-commerce tem vindo a aumentar, mas como ainda tem uma parte de clientes que apresentam desconfianças, sendo assim se faz necessário oferecer cada vez mais meios para que todos que pretendem comprar on-line se sintam totalmente seguros.

A confidencialidade dos dados dos clientes é essencial para se obter toda a segurança possível contra fraudes.

O consumidor deve ser notificado sobre a prática de informações de uma entidade antes da coleta de informações pessoais. Também deve poder tomar decisões sobre o tipo e a extensão da divulgação das informações, com base as intenções da parte que as está coletando. O consumidor deve poder acessar suas informações pessoais e contestar a validade dos dados. Deve-se garantir aos consumidores que seus dados pessoais estão seguros

e são exatos. Quem coleta os dados deve tomar todas e quaisquer preocupações exigidas para garantir que os dados estejam protegidos contra perda, acesso não autorizado, destruição e utilização fraudulenta, além de tomar as providências razoáveis para obter informações de fontes respeitáveis e confiáveis. Deve sempre existir um método de cumprimento e recurso. Caso contrário não haverá nenhum impedimento real ou obrigatoriedade de cumprimento para as questões de privacidade. As alternativas são a intervenção governamental, a legislação para recursos privados ou a auto-regulamentação. (Turban e King, 2004).

Podemos ter vários mecanismos de segurança no comércio eletrônico.

- Barreiras físicas (Firewall) – Também denominada “Parede de fogo” É baseada em hardware ou software que, a partir de um conjunto de regras ou instruções, analisa o tráfego de rede para determinar quais operações de transmissão ou recepção de dados podem ser executadas. A sua missão consiste basicamente em bloquear tráfego de dados indesejado e liberar acessos bem-vindos.
- Criptografia de chave única - Utiliza a mesma chave tanto para codificar quanto para decodificar mensagens. Apesar deste método ser bastante eficiente em relação ao tempo de processamento, ou seja, o tempo gasto para codificar e decodificar mensagens, em como principal desvantagem à necessidade de utilização de um meio seguro para que a chave possa ser compartilhada entre pessoas ou entidades que desejem trocar informações criptografadas.
- Criptografia de chave pública - A criptografia de chaves pública e privada utiliza duas chaves distintas, uma para codificar e outra para decodificar mensagens. Neste método cada pessoa ou entidade mantém duas chaves: uma pública, que pode ser divulgada livremente, e outra privada, que deve ser mantida em segredo pelo seu dono. As mensagens codificadas com a chave pública só podem ser decodificadas com a chave privada correspondente.
- Protocolos (regras) de autenticação - A autenticação é a forma de ser consultada a identidade de um usuário ser aquele que afirma ser. Assim, no

caso de um impostor tentar assumir uma identidade falsa, o protocolo de autenticação deve ser capaz, no mínimo, de ignorá-lo e de preferência tomar algumas precauções defensivas.

- Certificados digitais - Associa a identidade de um titular a um par de chaves eletrônicas (uma pública e outra privada) que, usadas em conjunto, fornecem a comprovação da identidade. Funciona como se fosse uma cédula de identidade. Pode ser usado em uma grande variedade de aplicações, como comércio eletrônico, Intranet, Internet, transferência eletrônica de fundos, etc.
- Assinaturas digitais - É uma maneira de verificar se o emissor de um documento ou serviço é realmente quem ele diz ser. Se pode navegar pela internet em sites que usam as suas informações pessoais sem a preocupação de ser enganado ou roubado. As chaves são um conjunto de bits criptografados usados para habilitar apenas algumas pessoas para emitir e receber certos arquivos. Se você for detentor de uma chave privada, vai ser possível emitir dados com uma identidade própria, sem haver a chance de alguém se passar por você.
- Selos digitais - Serve para gerar chancelas cronológicas que associam data e hora a um documento digital sob a forma de criptografia forte. Futuramente, terá grande aplicação para fazer prova da existência de certo documento eletrônico em determinada data.

4.3 Marketing digital

O marketing digital visa promover produtos ou marcas pelas mídias digitais, através de um conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criarem relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Segundo Torres (2009) quando se ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, está se referindo na utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, envolvendo

comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

4.4 Eficiência no comércio eletrônico

Para se atingir o resultado pretendido no E-commerce é fazer o melhor com o dinheiro investido, do tempo disponibilizado, dos materiais e das pessoas envolvidas tendo em consideração os pontos anteriores (evolução do e-commerce, Logística, Marketing digital e Segurança).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da Internet viabiliza o desenvolvimento de um mundo de negócios inteiramente novo, abrindo muitas oportunidades. O ambiente e as formas de negociação mudam, mas as regras econômicas e de mercado continuam servindo.

A utilização do comércio eletrônico, pelas grandes empresas com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas, mas chegou o momento das pequenas empresas puderem também ter êxito no comércio eletrônico.

Com o artesanato não será diferente, o E-commerce surge como uma grande oportunidade de negócio, podendo divulgar obras a todos que tenham acesso a internet e não apenas a loja física, através de computadores, tablets e smartphones, 24 horas por dia, 365 dias por ano. Aspecto também que é levado em consideração é que cada vez mais a segurança no E-commerce aumenta, devido a sua eficácia, também ter melhorado muito associada a uma boa logística onde o cliente pode conhecer o seu prazo de entrega, fazer o rastreamento de seu pedido e o custo de envio que em alguns casos já poderá ser grátis.

“No comércio tradicional o consumidor toma as suas decisões de compra apoiada num conjunto limitado de informações sobre preços, qualidade do produto, serviços, e etc. Isso fica limitado no tempo e no espaço a um universo menor de opções. Ou seja, a chegada de informações aos clientes, provenientes dos diversos fornecedores, se dá de forma assimétrica na

situação tradicional. A Web diminuiu de forma expressiva essa assimetria, pois permite a análise rápida e abrangente de ofertas, sem grande esforço” (Novaes, 2004).

Conclui-se então que o E-commerce já não será num futuro próximo, mas sim o presente com uma tendência de crescimento, pois tem custos mais baixos de implementação e de manutenção, podendo apresentar uma maior variedade de produtos que não seria possível ter em exposição na loja física, proporcionar mais facilidade de negociação com fornecedores, mantendo-se contato com os antigos clientes podendo lhes levar informações de novos produtos ou promoções sem custos, os mantendo sempre atualizados.

A comodidade para os clientes é enorme visto que estes podem comparar produtos semelhantes quanto a valor, qualidade e características, comprar e receber as peças de arte em sua casa sem perdas de tempo em deslocamentos e ainda com a segurança de puderem trocar os produtos através da logística reversa sem custos.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. Atlas, 1993.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

BALLOU, Ronald.H. **Business Logistics/Supply Chain Management**. 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2004.

BARROSO, Eduardo Neto. **O que é artesanato. (Apostila)**. Primeiro módulo, 2001. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. *C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA*, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013. Disponível em:<

http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf >Acesso em: 15 ago. 2016

B2W digital. Disponível em: < <https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>> Acesso em: 24 out. 2016

DIAS, M. A. **Administração de materiais: uma abordagem logística.** São Paulo: Atlas, 2004.

GIOCONDO, Márcio Roberto; DE OLIVEIRA, Edi Carlos. **E-COMMERCE NA PERCEPÇÃO DE UM EMPREENDEDOR: um enfoque na rapidez da informação e concorrência desenfreada.** ANAIS CEAD & CIESTEC, 2015.

HARA, C M, **Logística: armazenagem, distribuição, trade marketing.** Campinas: Alínea, 2011

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jan P. **Sistemas de Informação Gerencial: Administração a Empresa Digital.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio ambiente e Competitividade.** 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, A. S.; SOUZA, E.R.; MORAES, M.L. **Gestão estratégica de Recursos Materiais: um enfoque Prático.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

MENDES, Renann. **E-commerce mantém crescimento em 2015. Webshoppers 33ª.** ed. 2016. **Webshoppers.** Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-mantem-crescimento-em-2015>> Acesso em: 24 out. 2016.

NOVAES, Antonio G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Estratégia, Operação e Avaliação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PECOLO, Maycon Bueno et al. **Dificuldades, vantagens e oportunidades para exploração de comércio eletrônico nas micro e pequenas empresas no município de Mogi Guaçu.**

POSO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

RODRIGUES, P. R. A. **Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasil e à Logística Internacional.** São Paulo: Aduaneiras, 2002.

SMITH, Rob., SPEAKER, Mark., TOHMPSON, Mark., **O mais completo guia sobre E-Commerce.** São Paulo: Editora Futura, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisava saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.) **E-Commerce nas empresas brasileiras.** São Paulo: Atlas.2007