

**Campus
Central**
UnU - Luziânia



**Universidade
Estadual de Goiás**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CENTRAL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE LUZIÂNIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL VITOR GOMES

VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

LUZIÂNIA – GO
2023

RAFAEL VITOR GOMES

VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Campus Central – Unidade Universitária de Luziânia, sob a orientação do (a) professor (a) Wanderson Rocha Bittencourt.

LUZIÂNIA – GO
2023

RAFAEL VITOR GOMES

VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia.

Aprovado em _____, de _____, de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Wanderson Rocha Bittencourt – Orientador
Mestre em Ciências Contábeis
Universidade Estadual de Goiás

Gustavo Macedo de Carvalho – Avaliador
Doutor em Administração
Universidade Estadual de Goiás

Luiz Felipe Serpa – Avaliador
Doutor em Administração
Universidade Estadual de Goiás

LUZIÂNIA – GO
2023

Dedico este trabalho aos meus pais
In Memoriam meu pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela capacitação.

À minha família, mãe e pai (*In Memoriam*), e irmãos.

Ao meu orientador Wanderson Rocha Bittencourt, pela atenção e dedicação na orientação das atividades desenvolvidas que contribuíram muito para o alcance dos objetivos propostos.

Aos membros da banca examinadora, professores: Dr. Gustavo Macedo de Carvalho e Dr. Luiz Felipe Serpa, pelas contribuições e melhorias na monografia.

A todos os professores da graduação, por todo auxílio prestado em minhas necessidades.

RESUMO

Este trabalho apresenta o cenário do comércio eletrônico no Brasil, mostrando a sua evolução, com dados de faturamento, número de vendas, de clientes, faixa etária que mais utiliza, entre outras informações. Verificou-se que, este segmento cresceu muito nos últimos anos, a crise do coronavírus contribuiu para este crescimento, bem como a democratização do acesso à internet e a venda de dispositivos como celulares e computadores. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar as vantagens que o comércio eletrônico fornece aos pequenos empresários, bem como analisar os canais de pagamentos e vendas dos produtos. O método científico utilizado foi o descritivo, qualitativo, pesquisa de campo, e a coleta de dados através de um questionário fechado. Os resultados ajudaram a entender o padrão de consumo dos participantes da pesquisa, no comércio virtual, e as vantagens oferecidas, com isso possibilitando o direcionamento de produtos de acordo com as características mencionadas. Através do exposto, conclui-se que na era digital, o comércio eletrônico é importantíssimo para os pequenos empresários.

Palavras-chave: comércio eletrônico; e-commerce; vantagens; pequenas empresas.

ABSTRACT

This work presents the scenario of e-commerce in Brazil, showing its evolution, with billing data, number of sales, number of customers, age group that most uses, among other information. It was found that this segment has grown a lot in recent years, the coronavirus crisis has contributed to this growth, as well as the democratization of internet access and the sale of devices such as cell phones and computers. This research aims to identify the advantages that e-commerce offers to small entrepreneurs, as well as to analyze the payment channels and product sales. The scientific method used was descriptive, qualitative, field research, and data collection through a closed trial. The results helped to understand the consumption pattern of the research participants, in virtual commerce, and the advantages offered, thus allowing the targeting of products according to the mentioned characteristics. Through the above, it is concluded that in the digital age, e-commerce is extremely important for small businessmen.

Keywords: e-commerce; e-commerce; benefits; small business.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	COMÉRCIO ELETRÔNICO	12
2.1.1	<i>Marketplace</i>	16
2.1.2	Planejamento e <i>marketing</i> digital.....	16
2.1.3	Vantagens e desvantagens	17
3	METODOLOGIA	18
4	LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico cresceu bastante nos últimos anos. Conforme Macedo (2010), grandes empresas varejistas brasileiras ingressaram no mundo virtual em meados de 2009, o que aumentou significativamente a quantidade de consumidores *online*. Os pequenos e médios empresários seguiram essa tendência e buscaram suporte tecnológico para ingressarem neste seguimento.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o faturamento saltou de R\$ 60,14 bilhões em 2017 para R\$ 169,59 bilhões em 2022. Em 2018, o faturamento ficou em R\$ 69,88 bilhões, e em 2019, ficou em R\$ 89,96 bilhões. O ano de 2022 apresenta um crescimento de 12,44% em relação ao ano de 2021, onde o faturamento registrado foi de R\$ 150,82 bilhões. Entretanto, não se pode negar que a crise do coronavírus tenha contribuído consideravelmente para o aumento na procura por produtos e serviços por meio da internet.

Dados mais recentes da (ABComm) estimam que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores realizaram uma compra *online* pela primeira vez e 150 mil lojas começaram a vender por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de negociações feitas pela internet, com um valor médio de R\$ 419 (SEBRAE, 2021). Em 2021, foram 335,16 milhões de pedidos, com um valor médio de R\$ 450. Em 2022 foram realizados 368,7 milhões de pedidos, com um valor médio de R\$ 460. Foram registrados 83,3 milhões de compradores em 2022, um aumento de (5%) em relação ao ano de 2021, que ficou em 79,8 milhões de compradores (ABComm). De acordo com Rondinelli (2022), uma pesquisa da empresa *All In* (2022), mostrou que (87%) dos consumidores já fazem compras *online*, e outros (75%) usam as redes sociais para buscar produtos.

Segundo Albertin (2004), o comércio eletrônico, *e-commerce*, é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

São vários os motivos para explicar as mudanças de hábitos e a crescente preferência dos consumidores por comprar, pelo celular, de casa, do trabalho ou de qualquer outro local. Por isso, todo empreendedor precisa conhecer algumas premissas básicas sobre as vendas *online* e compreender o que leva o público a preferir esse formato. Dentre a gama de razões pode-se citar: comodidade;

opinião de outros usuários; funcionamento em tempo integral; diversidade de produtos; variedade de opções de pagamentos; segurança e privacidade ao usuário e cupons de descontos (SEBRAE, 2021).

De acordo com Fraga (2021), em uma pesquisa realizada pelo *NZN Intelligence*, em agosto de 2022, (64%) dos entrevistados ainda preferem fazer as compras de forma *online*. Para (60,5%) das pessoas que participaram do estudo, a comodidade, a praticidade e os preços atrativos são alguns dos motivos que levam a consumir por meio do *e-commerce*. Além dessas razões, a possibilidade de conferir avaliações de outras pessoas (33,7%) e a variedade de lojas (30,5%) também foram citadas. Um ponto muito importante para realização das compras é a segurança, uma pesquisa da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), 2021, com o internauta brasileiro, mostrou que, de uma forma geral, ele se sente seguro ao comprar pela internet. A nota média numa escala de 1 a 10 para a segurança nas compras *online* é de 8,0 em 2021. No tocante, com essa gama de grandes empresas existem vários desafios para os pequenos negócios, principalmente no que tange as vendas *online* além, claro de problemas de gestão, dentre outros.

No tocante, os principais desafios para micro e pequenas empresas se manterem no mercado estão associados à falta de planejamento e pouca capacitação em gestão, ao excesso de burocracia para a obtenção de crédito e à alta carga tributária. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), 2022, empresas de pequeno porte são aquelas com receita anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

Com a economia desaquecida e o custo elevado do crédito, as micro e pequenas empresas estão enfrentando maiores desafios e precisam de um tratamento especial para sobreviverem no País. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2021, a média de sobrevivência de um micro ou pequena empresa no Brasil é de cinco anos. Com esses problemas os empresários devem buscar alternativas para aumentar os seus ganhos, sendo uma possibilidade a venda na internet.

De acordo com Kotler (2003), a internet oferece novos meios para as empresas administrarem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. A internet proporcionou o crescimento do comércio em geral,

na medida em que diminuiu o espaço geográfico, trazendo redução de custos, praticidade e soluções comerciais. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%. Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019 (CONNECTIVIDADE, 2021). Logo, chega-se ao seguinte questionamento: Quais as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas?

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas?

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

- Identificar as vantagens que o comércio eletrônico fornece aos pequenos empresários.
- Analisar os canais de pagamentos e vendas dos produtos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a vasta possibilidade proporcionada pelo comércio eletrônico as empresas estão tendo a possibilidade de auferir retornos superiores ao mercado convencional, já que seu produto chega a uma quantidade maior de clientes.

Logo, esta pesquisa é relevante para a academia, pois é um tema atual e em constante atualização, é muito importante que materiais de pesquisa sejam sempre criados e adaptados de forma a enriquecer a bibliografia desta área e fornecer informações recentes sobre o tema para os interessados.

Além disso, fornece uma ideia geral de como é o processo para criação de um *e-commerce*, seu funcionamento e suas vantagens, facilitando a percepção de viabilidade ou não de um novo negócio para o microempreendedor.

O comércio eletrônico cresce a cada dia mais, e acaba se tornando uma ferramenta importante para compradores e vendedores, por isso esse tema é

relevante para a sociedade, uma vez que os números mostram sua crescente adesão e sua importância para a economia do país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados definições e conceitos através do uso do resultado de estudos de importantes autores e suas obras com o intuito de contribuir para o embasamento do presente estudo. A fundamentação teórica norteia esta pesquisa com a finalidade de formalizar e enriquecer os pontos de vistas apresentados.

Para o alcance dos objetivos propostos serão apresentados temas como: comércio eletrônico, *marketplace*, planejamento e *marketing* digital.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet, para Nakamura (2001, p. 3), “é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo”. Praticamente, todos os países estão interligados na internet. Devido a referida interligação, é possível se comunicar instantaneamente entre dois computadores em qualquer parte do mundo, além do compartilhamento de dados e informações.

A internet surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) e, segundo Catalani et al. (2004 p. 13), “a intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas”.

De acordo com Quaino (2012, p. 1), “mais da metade população brasileira está incluída no mundo digital”. Essa popularização da internet está diretamente ligada ao baixo custo para aquisição de dispositivos que realizam tal acesso como: computadores, celulares e *tablets*, expansão dos provedores de internet e facilitação na contratação destes serviços.

Com esses benefícios surgiu então o comércio eletrônico. O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é uma maneira de comunicação entre a empresa e o cliente, um meio de vendas, onde vendedores oferecem produtos ou serviços por meio da internet. Conforme Nakamura (2001 p. 31), entende-se por comércio eletrônico “toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos”.

O *e-commerce* é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para as empresas. Segundo Smith et al. (2000, p. 45), “a aceitação do *e-commerce* é apenas um sintoma da nossa capacidade de processar transações de forma bem sucedida por um custo relativamente baixo”.

A chave para o sucesso de qualquer sistema se resume na velocidade do PC. Sem ela, tão somente um punhado de pessoas poderia surfar na internet e sua abrangência seria limitada. Por sorte, a velocidade dos computadores e os preços seguiram a Lei de Moore e a popularidade da Internet cresceu. Agora grandes e pequenas empresas estão se estabelecendo na Grande Rede e esse iniciando na longa tarefa de estabelecer uma consciência de marca nesses novos usuários globais. O resultado foi uma mudança radical no mundo dos negócios (SMITH et al., 2000, p. 28).

O *e-commerce* também permite com que os empresários possam trabalhar sem sair de casa (YESIL, 1999). O conforto, a rapidez e os custos são algumas vantagens para os consumidores que fazem uso do *e-commerce*. Os consumidores conseguem realizar a compra de qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. Com o avanço da tecnologia, é possível avaliar o produto e até comparar preços com outras empresas, promovendo a competitividade (YESIL, 1999). Em entendimento similar, Albertin (1999) afirma que o comércio eletrônico é o nome dado a qualquer transação comercial realizada através da internet, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos de negócio. O *e-commerce*, em português, comércio eletrônico, pode ser realizado através de uma loja virtual ou até mesmo por meio de redes sociais e mensagens.

No tocante, conforme Teodoro (2022), o *e-commerce* brasileiro teve um crescimento de 12,6% no 1º trimestre de 2022, o que representou um faturamento de R\$ 39,6 bilhões ao comércio digital. Os dados são da *Neotrust* (2022), que aponta também uma alta no número de pedidos, que totalizou 89,7 milhões de compras *online*, uma elevação de 14% em comparação aos três primeiros meses do ano passado. Segundo Pinho (2000, p. 219), “os consumidores virtuais brasileiros não são muito diferentes em comportamento dos compradores do restante do mundo, mas gastam mais comprando em lojas estrangeiras do que nas nacionais”.

Com isso, o comércio eletrônico vem crescendo e tendo maior aderência entre a população, já que apresenta uma série de benefícios, comodidade e facilidade para os usuários. Nesse sentido, pode-se destacar a pesquisa da ABComm Forekast (2022), em relação a idade. Nessa pesquisa foi evidenciado que os maiores

consumidores estão na faixa etária entre 35 a 44 anos (35%), em segundo lugar aqueles de 45 a 54 anos (22,8%), em terceiro a faixa etária entre 25 a 34 anos (22,5%), em quarto lugar aqueles com idade entre 55 e 64 anos (8,3%), e na quinta colocação aqueles com idade entre 15 e 24 anos (7%). Esses dados revelam que pessoas de todas as idades estão conectadas à internet, e os maiores consumidores estão concentrados na faixa etária de média idade e faixas com maior poder aquisitivo entre os consumidores de produtos *online*.

A pesquisa da ABComm Forekast (2022), também fez um estudo sobre a classe social dos consumidores, a maior concentração está na classe C (54,05%), e segundo a Desigualdade (2022), são aquelas famílias com renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil. Em segundo lugar está a classe A/B (32,49%), com renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil, para a classe A, e entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil, para a classe B. Em terceiro lugar está a classe D/E (13,46%), com renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil.

Em relação aos dispositivos utilizados para realizarem as compras, a pesquisa da ABComm Forekast (2022), ficou da seguinte forma: em primeiro lugar os celulares/*smartphones* (55%), e em segundo lugar os computadores/*notebooks* (45%). A facilidade em realizar pedidos pelo celular, e promoções e descontos exclusivos para esses dispositivos, ajudam a explicar essa preferência. A pesquisa da ABComm Forekast (2022), ainda revelou o perfil das categorias de *e-commerce* que mais faturaram. Em primeiro lugar estão os eletrodomésticos (17,58%), em segundo a telefonia (14,32%), e em terceiro os eletrônicos (11,67%).

Um levantamento da *NZN Intelligence* (2022), revelou os seguintes dados sobre a escolaridade dos consumidores virtuais: (43%) estudaram até a graduação; (33%) até o Ensino Médio; (15%) fizeram Mestrado/Doutorado e (9%) estudou até o Ensino Fundamental (SINAPRO, 2022).

Em relação a frequência de compras, as empresas *Octadesk* e a *Opinion Box* se uniram para lançar o *E-commerce Trends 2023*, para traçar um retrato do consumidor brasileiro e explorar as tendências do comércio eletrônico no país. Segundo a pesquisa, (36%) compram uma vez por mês, (23%) menos de uma vez por mês, (23%) uma vez a cada duas semanas, (12%) uma vez por semana e (7%) várias vezes por semana (E-COMMERCE, 2022).

A CNDL (2021), realizou uma pesquisa sobre o *ticket* médio da última compra *online*, e o valor ficou em R\$ 265,53. Os maiores percentuais de gastos ficaram nas faixas de até R\$ 100 (27,9%) e de R\$ 101 a R\$ 250 (23,5%).

Segundo a pesquisa da CNDL (2021), o meio de pagamento mais utilizado para realização de compras pela internet é o cartão de crédito (62,1%), e sete em cada dez internautas (71,3%), realizaram alguma compra parcelada pela internet nos últimos 12 meses.

De acordo com os dados da ABComm Forekast (2022), a previsão de faturamento para o ano de 2023 é de R\$ 185,7 bilhões, *ticket* médio R\$ 470,00, 395,1 milhões de pedidos, e 87,8 milhões compradores. Com base nesses dados, percebe-se a previsão de crescimento do comércio eletrônico a cada ano.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2022), apontou que 74% dos pequenos comércios atuam no comércio eletrônico, isso demonstra a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas (EMPREENDEDORISMO, 2022). Conforme Albuquerque (2022), uma pesquisa realizada pela *Mundi Map* e *E-commerce* Brasil mostrou que, em 2021, o comércio *online* foi responsável por 58% das vendas dos lojistas. Assim, se tornou essencial oferecer serviços e produtos pela internet ao consumidor.

De acordo com Silveira e Alvarenga (2021), no que tange o comércio local, as vendas do comércio varejista fecharam 2020 acumulando um crescimento de 1,2% na comparação com o ano anterior, segundo divulgou o IBGE (2021). Foi a quarta alta anual consecutiva do setor, mas a taxa mais fraca dos últimos 4 anos.

Em dezembro, houve queda de 6,1% na comparação com novembro, o segundo recuo mensal consecutivo. Foi o maior tombo para um mês de dezembro de toda a série histórica, iniciada em 2000. Já no confronto com dezembro de 2019, houve alta de 1,2%, a sexta taxa positiva consecutiva nesta base de análise.

Em relação a variação de vendas do comércio ano a ano, tem-se o seguinte dado: em 2010 houve uma variação de 10,9 %, em 2015 de – 4,3% e em 2016 de – 6,2%. Apesar desses dados, fica evidente o crescimento das vendas online em relação ao comércio tradicional.

2.1.1 Marketplace

Conforme o Euromonitor (2018), o *Marketplace* pode ser definido como um *shopping* virtual, um site de *e-commerce* que reúne ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores. É uma boa alternativa para quem não quer implantar um sistema do zero, e ter que lidar com os custos e as funcionalidades de pagamento, *marketing*, segurança e frete, tudo é feito pelo organizador, que recebe uma comissão por expor os produtos. Também é possível fazer a integração da loja virtual já existente.

O *Marketplace online* apresenta características similares as dos *shopping centers*. O *Marketplace* reduz os custos com *marketing* digital das empresas participantes (VARGAS, 2016 apud SEBRAE, 2017). A visibilidade é uma grande vantagem desse serviço, empresas consolidadas no mercado têm um alcance enorme. Alguns exemplos de empresas que dispõem desse serviço: *Amazon*, Mercado Livre, *Alibaba*, *Shopee*, Casas Bahia, Ponto Frio, entre outros.

2.1.2 Planejamento e *marketing* digital

Etapa obrigatória pra todo empreendedor que deseja implementar o *e-commerce* em seu negócio, nela é preciso definir todas as ferramentas que serão utilizadas, conforme lista de Valle (2015), seguem alguns itens imprescindíveis: análise do cenário negocial; escolha da plataforma de comércio eletrônico que será adotada; escolha de formas e sistemas de pagamento; planejamento estratégico de *marketing* digital; logística de entrega e logística reversa; política de devolução ou trocas.

Segundo Kotler (1999), *Marketing* “é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O *Marketing* é um ponto muito importante nesse processo, encontrar a melhor forma de expor o produto através das redes sociais é fundamental. De acordo com Costa (2013, p. 193) “uma estratégia de *marketing* é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa”.

Com o uso da tecnologia é possível criar mecanismos para obter informações dos clientes e assim realizar anúncios direcionados, recomendando produtos de forma

personalizada, ou seja, de acordo com as pesquisas realizadas pelos usuários. Nesse âmbito temos Deitel (2004, p. 9):

Muitos e-business podem personalizar as experiências de navegação dos usuários adaptando as páginas Web às suas preferências individuais e possibilitando que conteúdo específico seja enviado. Isso é feito pelo rastreamento do movimento do consumidor pela Internet e pela combinação desses dados com outros fornecidos por ele mesmo.

De acordo com Torres (2010), para uma empresa crescer e desenvolver é necessário que ela esteja onde o cliente está. Em resultado a isso, a empresa deve estar presente na internet, e elaborar uma estratégia de *marketing* digital eficiente. Nos dias de hoje, existem muitas ferramentas que facilitam o anúncio de produtos pela internet: *Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Google Ads*, Sites de vendas, *Marketplaces* entre outras ferramentas. Além disso, existem cursos e treinamentos que ensinam o vendedor a expor os seus produtos de maneira eficaz e personalizada, e assim atingir o maior número de pessoas.

2.1.3 Vantagens e desvantagens

Segundo Lemos e Silva (2009), as principais vantagens percebidas para um comércio eletrônico de uma pequena empresa são: menores custos de transações financeiras; modo barato de fazer propaganda e realizar pesquisa de mercado dada as suas especificidades; custo baixo para alugar uma loja virtual e contratar um servidor; mercado determinado por nichos, quer dizer, produtos de especialidades e oportunidade de alcance de clientes no mundo inteiro a um baixo custo.

Ao utilizarem o *e-commerce*, os consumidores podem efetuar compras 24 horas por dia, sete dias por semana, e encontrar, uma variedade muito grande de produtos e informações sobre os produtos que buscam (GIULIANI, 2014). Além disso, deve-se destacar também as formas de pagamento, segurança e privacidade e maior relevância sobre o comércio local. Com a utilização do *e-commerce*, exige-se que os pagamentos sejam efetuados de forma digital, para Turban (2007), o dinheiro não pode ser utilizado porque não existe contato direto entre comprador e o vendedor. É necessário estipular quais serão as formas de pagamento; afinal, variadas são as formas de pagamentos disponíveis para *e-commerce*, entre elas podem-se citar: PagSeguro®, Paypal®, PayU®, Cielo® etc. (FIRMINO, 2015).

Segundo Ghirardello (2022), os meios de pagamento mais relevantes e utilizados atualmente são: boleto bancário, cartão de crédito, cartão de débito, transferência bancária e recentemente o Pagamento Instantâneo (PIX). Isso facilita a vida do cliente, na medida que disponibiliza diversos meios para efetuar o pagamento da compra. Outro fator de vital importância no comércio eletrônico, a segurança dos dados e das informações precisam ser prioridade, é necessário utilizar plataformas confiáveis, onde os dados pessoais e bancários dos clientes serão protegidos de invasores. Existem tecnologias de criptografia de dados que protegem a navegação na *Web*, como exemplo temos: o certificado *Secure Sockets Layer (SSL)* e *Hypertexts Transfer Protocol Secure*, imagem de um cadeado (HTTPS). Conforme Franco (2005), os sistemas de criptografia fornecem um alto nível de confiança, integridade e autenticidade à informação que está circulando pela internet.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como finalidade a realização de um estudo com o objetivo de verificar as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas. A classificação da pesquisa quanto aos seus objetivos, se divide em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas (KIPNIS, 2005). A opção que mais se aproximou ao tipo de estudo foi a descritiva, que segundo Cervo e Bervian (1996), busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano. Os autores ressaltam que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los e procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com o meio, sua natureza e características.

Este estudo apresentado conta com a abordagem qualitativa e teve como foco o estudo sobre as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas. De acordo com Eisenhardt (1989), os estudos com dados qualitativos, são particularmente úteis quando se quer entender o porquê do relacionamento entre variáveis. Com a identificação desse relacionamento, os dados qualitativos geralmente proporcionam um bom entendimento das dinâmicas entre o como, por que e o que está acontecendo. Para Oliveira (2007), o aspecto central da pesquisa qualitativa é buscar entender significados, interações, dinâmicas ou processos

inerentes a um fenômeno. A autora ressalta ainda que a abordagem qualitativa não se refere à quantificação de dados, mas sim a um processo de interpretação.

Fazem parte dos materiais desta pesquisa: artigos acadêmicos disponíveis na Internet, sites especializados em *e-commerce*, artigos publicados em revistas digitais de administração e *e-commerce*, institutos de pesquisas, órgãos estatais e privados de apoio às micro e pequenas empresas, livros digitais ou os *e-books* relacionados ao negócio de *e-commerce*.

Em relação aos métodos utilizados, a presente pesquisa ainda se caracteriza como pesquisa de campo. Conforme Vergara (2000, p. 47), “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local aonde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A coleta de dados será realizada por meio de um questionário fechado, onde serão realizadas perguntas em relação as compras no comércio eletrônico.

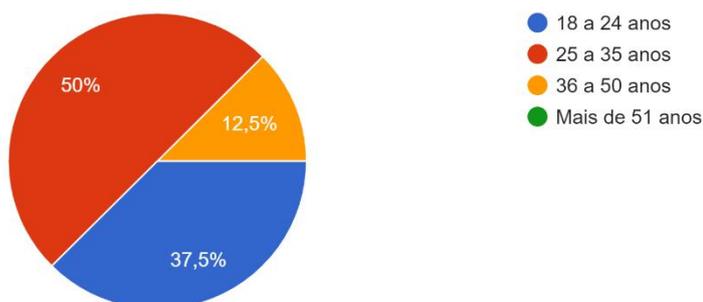
4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado deu-se por meio de questionário, composto por 12 perguntas fechadas, cujo processo deu-se através de perguntas de múltipla escolha, respostas e análises. No total, 16 pessoas responderam ao questionário. Após o levantamento dos principais dados em relação a percepção dos consumidores que utilizam o comércio eletrônico, podemos analisá-los sob diversos pontos de vista.

Gráfico 1 – Idade

1. Qual sua faixa etária?

16 respostas



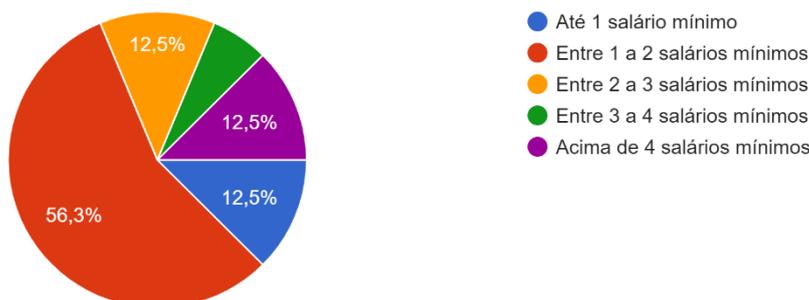
Fonte: Autor (2023).

De acordo com as respostas do gráfico 1, os maiores consumidores do comércio eletrônico são jovens com idade entre 25 a 35 anos (50%), e 18 a 24 anos (37,5%). Os dados divergem da pesquisa da ABComm Forekast (2022), na qual os maiores consumidores têm entre 35 a 44 anos (35%), e 45 a 54 (22,8%). Possivelmente essa divergência ocorreu, porque o questionário foi respondido em sua maioria por estudantes, que nessa fase da vida têm uma renda menor, pois estão ingressando no mercado de trabalho, com o primeiro emprego e estágio, onde a remuneração não é elevada. Provavelmente, como a renda deles é menor, eles comprem menos do que pessoas com idade entre 35 a 44 anos, que já estão estabilizadas financeiramente.

Gráfico 2 – Renda

4. Qual é sua renda mensal?

16 respostas



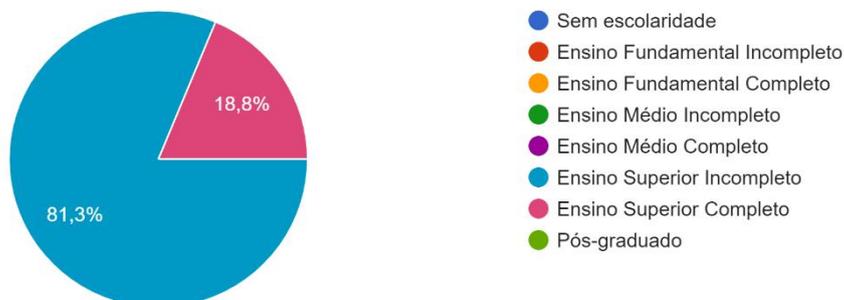
Fonte: Autor (2023).

Conforme os dados do gráfico 2, a maioria dos consumidores possuem renda entre R\$ 1.302,00 a 2.604,00, que representam (56,3%). Os dados divergem da pesquisa da ABComm Forekast (2022), na qual os maiores consumidores são aqueles com renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil, representados por (54,05%). Essa divergência ocorre possivelmente pelos mesmos motivos expressos na análise da idade, já que foram preenchidos por pessoas que estão em fase de inclusão ou consolidação no mercado de trabalho. Como a maioria das pessoas que responderam ao questionário são estudantes, é normal que tenham uma renda menor, por estarem ingressando agora no mercado de trabalho, e não terem ainda uma formação superior, o que possibilitaria melhores salários.

Gráfico 3 – Escolaridade

3. Qual seu nível de escolaridade?

16 respostas



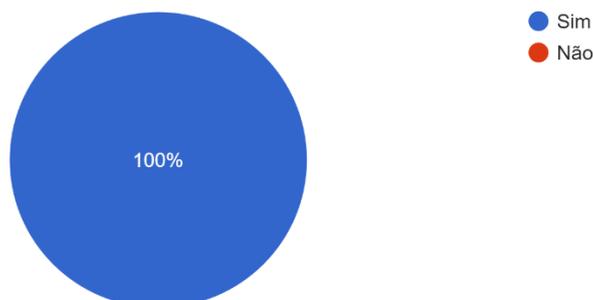
Fonte: Autor (2023).

Segundo os dados do gráfico 3, a maioria das pessoas consultadas têm ensino superior incompleto (81,3%), e o restante já possui ensino superior completo (18,8%). Os dados estão alinhados ao levantamento da *NZN Intelligence* (2022), onde a maioria dos compradores estudaram até a graduação (43%), e em segundo lugar quem estudou até o ensino médio (33%). Essas informações são importantes para se conhecer o perfil dos compradores *online*, e entendimento das próximas análises. Uma análise que pode ser feita é que, quem tem um grau maior de escolaridade, costuma ter mais acesso aos meios de informação e mais facilidade com as novas tecnologias, consequentemente realizam mais compras.

Gráfico 4 – Compras online

5. Você fez compras recentemente pela internet?

16 respostas



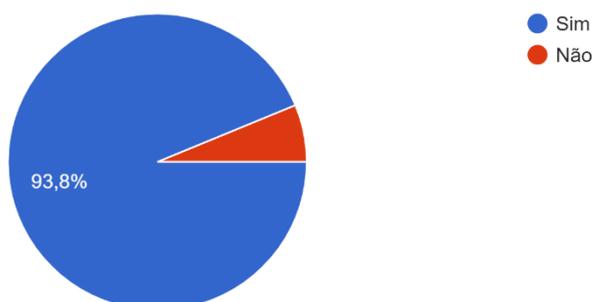
Fonte: Autor (2023).

Em relação aos dados do gráfico 4, todas as pessoas (100%), informaram que realizaram compras *online* recentemente. Esse dado está alinhado a afirmação de Yesil (1999), Quaino (2012, p. 1) e ao estudo da *All in* (2022), que segundo os dados dessa pesquisa, 87% dos consumidores realizam compras pela internet. Existem diversas explicações para o alto número de consumidores que realizam compras pela internet, as principais são: comodidade e praticidade, possibilidade de comparar preços, preço menor que de loja física, cupons de desconto, conferir avaliações de outros clientes, tudo isso com apenas alguns cliques. As propagandas também contribuem para esse hábito, muitas vezes o interesse surge ao ver algum anúncio navegando na internet.

Gráfico 5 – Segurança

6. Você se sente seguro ao realizar compras pela internet?

16 respostas



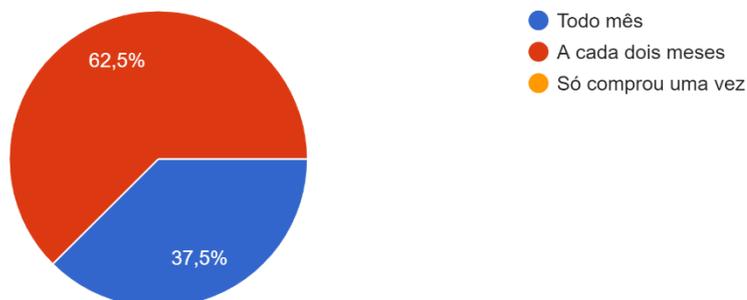
Fonte: Autor (2023).

A respeito da segurança, gráfico 5, a maioria das pessoas (93,8%), se sentem seguras ao realizar compras pela internet, isso reflete os investimentos em novas tecnologias de segurança por parte dos sites e plataformas que disponibilizam as vendas *online*, e está de acordo com Franco (2005), e a pesquisa da CNDL (2021), que teve nota 8,0 de 10, no quesito segurança. Outro fator que explica esse sentimento de segurança, é a divulgação de informações a respeito de sites seguros, e como o usuário pode identificar possíveis fraudes. Alguns cuidados precisam ser tomados para que o consumidor não caia em fraudes: sempre utilizar sites e aplicativos conhecidos, evitar clicar em *links* suspeitos, com descontos exagerados, verificar a reputação do vendedor e avaliações.

Gráfico 6 - Frequência de compras

7. Qual sua frequência de compras pela internet?

16 respostas



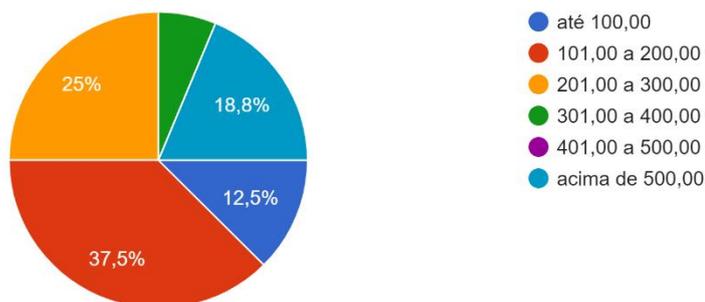
Fonte: Autor (2023).

Ao analisar os dados relativos à frequência de compras, gráfico 6, a maioria das pessoas (62,5%), realizam compras a cada dois meses. E os que realizam compras todos os meses são (37,5%). Esses dados divergem da pesquisa da *E-commerce Trends* (2023), onde (36%) realizaram ao menos uma compra por mês, e menos de uma vez por mês, representaram (23%). Provavelmente essa diferença ocorre, pois os estudantes consultados têm um menor poder aquisitivo, e concentram os gastos em outras áreas. Uma das explicações para a frequência de compras pela internet, é que o cliente pode ser influenciado pelo *marketing* enquanto navega pela internet e compra na hora, sem a necessidade de se deslocar até uma loja e “se preparar mais” para uma compra.

Gráfico 7 - Ticket médio

8. Qual o valor médio gasto em compras pela internet mensalmente?

16 respostas



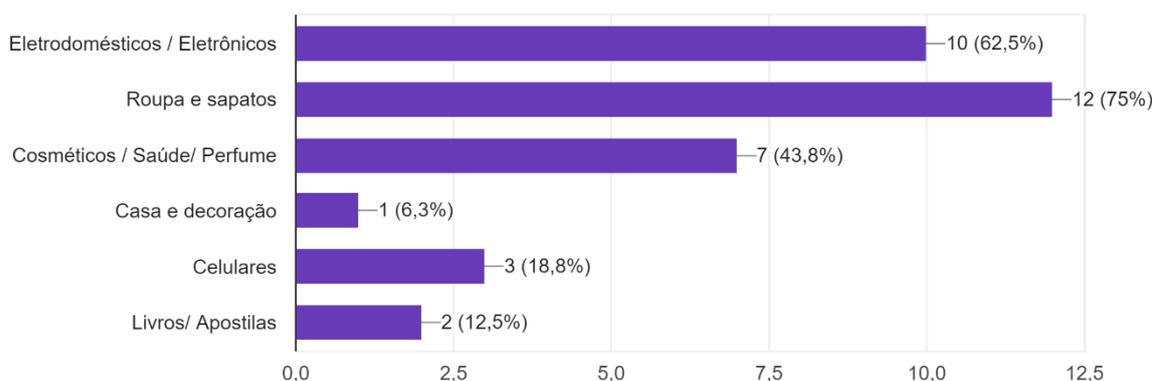
Fonte: Autor (2023).

Relativo ao gasto médio mensal, gráfico 7, constata-se que o maior valor médio gasto mensalmente em compras *online* fica entre R\$ 101,00 a 200,00, o que representa (37,5%), e em segundo lugar entre R\$ 201,00 a 300,00 (25%). Os dados estão alinhados à pesquisa da CNDL (2021), na qual (27,9%) gastaram até R\$ 100,00 e de R\$ 101,00 a R\$ 250 (23,5%). A explicação para estes valores mais baixos, está ligada a renda dos estudantes, que como explicado em outras análises, costuma ser menor, por estarem vivendo um momento de transição, onde ainda não há estabilidade financeira e conseqüentemente menor poder de compra.

Gráfico 8 - Categoria de produtos

9. Quais são os principais produtos adquiridos pela internet? (Pode escolher até 3)

16 respostas



Fonte: Autor (2023).

De acordo com os dados do gráfico 8, a maioria das pessoas adquirem principalmente os seguintes produtos pela internet: roupas e sapatos (75%), eletrodomésticos/eletrônicos (62,5%) e cosméticos/saúde/perfume (43,8%). Os dados estão alinhados com a pesquisa da ABComm Forekast (2022), no qual (17,58%) disseram adquirir eletrodomésticos, (14,32%) telefonia e (11,67%) eletrônicos. Esses dados revelam o gosto preferencial do consumidor, ajudando o vendedor a definir seu público alvo.

Uma das explicações para as roupas e sapatos terem muitos compradores é bastante óbvia: todos nós usamos roupas e sapatos. Eles atraem o interesse de pessoas de todos os perfis, de todas as idades, em todas as épocas do ano. Eletrodomésticos, eletrônicos e telefones estão na segunda posição, também

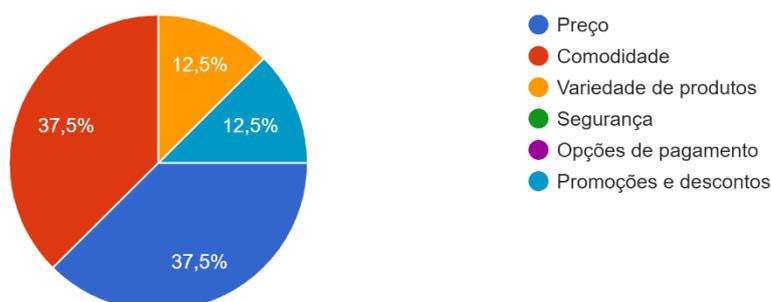
são produtos com muita demanda, utilizados por milhões de brasileiros, são itens de muita valia na era tecnológica em que vivemos.

Destaque também para a categoria de cosméticos/saúde/perfume, de acordo com um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 2020, o Brasil ocupa o 4º lugar entre os maiores mercados desta categoria, isso mostra a preocupação com os cuidados pessoais. Esses dados são importantes, porque o vendedor acaba conhecendo o que é tendência entre os consumidores, e assim pode definir o seu nicho comercial. Outra análise importante que deve ser feita é a da motivação para realização das compras, que pode ser vista no gráfico 09.

Gráfico 09 – Motivação

10. O que leva você a realizar compras pela internet?

16 respostas



Fonte: Autor (2023).

Conforme mostrado no gráfico 09, as principais motivações para realização de compras pela internet, são o preço e a comodidade (37,5%), respectivamente. Os dados estão de acordo com Smith et al. (2000, p. 45), e ao estudo da *NZN Intelligence* (2022), onde a comodidade, a praticidade e os preços atrativos motivaram as compras através do *e-commerce*, para (60,5%) dos entrevistados. A explicação para esses dados é bem lógica, uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a comodidade, ou seja, a possibilidade de realizar compras a qualquer hora do dia, no conforto de casa, sem precisar conversar com ninguém. E o preço é outra grande vantagem, como é mais barato manter uma loja *online* do que uma física, os produtos tendem a ser mais baratos, atraindo os consumidores. Com isso, um dos fatores que podem influenciar em novas compras é o atendimento as expectativas, como pode ser visto no gráfico 10.

Gráfico 10 - Comprar novamente

11. Qual o principal motivo que te faz comprar novamente na loja virtual?

16 respostas



Fonte: Autor (2023).

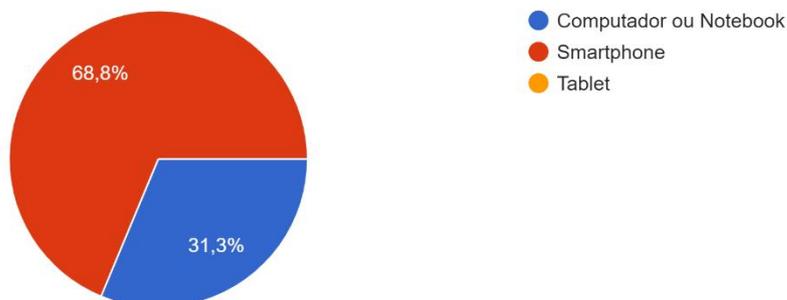
Extrai-se do gráfico 10, que para a maioria das pessoas (37,5%), o principal fator que as motivam a comprar novamente na loja virtual, é quando as expectativas são atendidas. Em segundo lugar com (18,8%) é a praticidade do *site* e em terceiro lugar também com (18,8%) o frete grátis. Todos esses dados revelam que o mais importante para o consumidor é a satisfação com a compra, ou seja, receber aquilo que se espera.

É muito desgastante fazer um pedido e recebê-lo de forma diferente daquilo que fora proposto, por isso o vendedor precisa ficar atento à qualidade dos serviços prestados, para fidelizar o cliente e evitar o recebimento de avaliações negativas. É importante que o vendedor disponibilize os produtos em uma plataforma de qualidade, intuitiva, onde o cliente tenha facilidade de navegação e na conclusão do pedido, e fazer o possível para que as entregas sejam realizadas no tempo combinado, evitando transtornos para ambos. Além disso, a comodidade proporcionada pelas ferramentas de acesso à internet são tão importantes, como ressaltado que o principal dispositivo utilizado é o telefone celular, gráfico 11.

Gráfico 11 - Dispositivos mais utilizados

12. Qual dispositivo é mais utilizado para realizar compras online?

16 respostas



Fonte: Autor (2023).

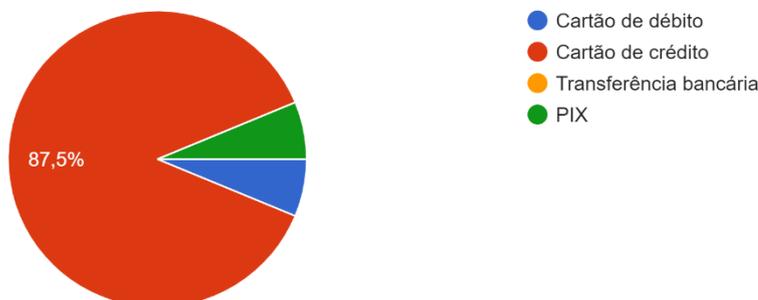
Através dos dados do gráfico 11, verifica-se que a maioria das pessoas consultadas (68,8%), utilizam o *smartphone*/celular para realizarem compras online, e (31,3%) utilizam o computador ou *notebook*. Os dados estão alinhados com a pesquisa da ABComm Forekast (2022), onde (55%) utilizam o *smartphone*/celular, e (45%) utilizam o computador ou *notebook*. Uma das explicações para esse número é a quantidade de celulares ativos no Brasil.

Segundo a FGV, O Brasil tem atualmente mais de um *smartphone* por habitante. São 242 milhões de celulares inteligentes em uso no país, que tem pouco mais de 214 milhões de habitantes, de acordo com o IBGE (BRASIL, 2022). Outro fator importante é a praticidade em realizar compras através do celular, como o dispositivo costuma ficar próximo da pessoa, é mais fácil comprar através dele. De posse desses dados, o comerciante precisa disponibilizar os produtos para diversas plataformas, com atenção especial ao celular, além de meios de pagamentos fáceis e ágeis como cartão de crédito, gráfico 12.

Gráfico 12 - Meios de pagamentos

13. Qual o meio de pagamento mais utilizado ao realizar compras pela internet?

16 respostas



Fonte: Autor (2023).

Conforme os dados coletados no gráfico 12, o principal meio de pagamento das compras *online* é o cartão de crédito (87,5%). Esse meio de pagamento é um dos citados por Firmino (2015), e está de acordo com a pesquisa da CNDL (2021), que o apontou como preferido para (62,1%) dos brasileiros na hora de pagar suas compras *online*. Segundo Ikeda (2022) outro dado interessante vem de uma pesquisa realizada pelo Datafolha, ela revelou que 75% dos usuários o utilizam para parcelar as compras.

Esse meio de pagamento é muito utilizado, pois facilita a realização do pagamento, porque não exige o pagamento de forma imediata, e ainda permite o parcelamento em várias vezes, fazendo com que mesmo que o cliente tenha um pequeno poder de compra, consiga efetuar o pagamento. Como a maioria das pessoas que responderam à pesquisa são estudantes, ajuda a explicar a preferência por esse meio de pagamento. Outro motivo plausível são os programas de fidelidade oferecidos para quem utiliza o cartão de crédito, e a possibilidade de aumento do limite ao utilizá-lo de forma massiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas, e a sua importância para a academia e sociedade. A metodologia utilizada foi a descritiva, qualitativa, com pesquisa de campo, e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário fechado com 12 perguntas. Esta pesquisa é relevante para a academia pois é um tema atual e em constante atualização, e para a sociedade, uma vez que os números mostram sua crescente adesão e sua importância para os consumidores e a economia do país.

Respondendo ao objetivo geral do presente estudo que foi identificar as vantagens do comércio eletrônico para os pequenos empresários. Como resultado identificou-se que o baixo investimento para implantação do sistema, e realização do *marketing* digital, a possibilidade de alcançar milhões de clientes através de parceiros, a utilização das redes sociais para venda dos produtos, de forma gratuita, a facilidade na definição do público alvo, o custo baixo para alugar uma loja virtual ou aplicativo, a facilidade na realização do pagamento, que pode ser feito de diversas formas, são as vantagens que o *e-commerce* fornece aos pequenos empresários.

No que se refere aos objetivos específicos, identificou-se os principais canais de vendas e pagamentos do comércio eletrônico. Há diversas opções para realização da venda dos produtos: sites, aplicativos, redes sociais e shoppings virtuais (*Marketplaces*). As redes sociais mais populares são o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, são bem intuitivas e gratuitas. Existem diversos sites disponíveis para realização das vendas, sem a necessidade de grandes conhecimentos de informática, bastando apenas pagar uma mensalidade para utilizá-los, da mesma forma são os aplicativos, existem muitas opções, facilitando a vida do pequeno empresário. Com relação aos sites parceiros (*marketplace*), é uma ótima opção para alcançar muitos clientes, pois os organizadores são empresas consolidadas no mercado, como o Mercado Livre e *Amazon*, onde você paga comissões e mensalidades, e o parceiro se encarrega de anunciá-lo, e fornecer as ferramentas de pagamento, entrega, entre outros.

Com relação aos meios de pagamentos, verificou-se que os mais utilizados são o cartão de crédito, cartão de débito e PIX. O cartão de crédito ficou na primeira colocação, ele é muito utilizado pois facilita o pagamento ao não o exigir no ato da

compra e permitir o parcelamento. Destaque também para o sistema de pagamentos instantâneos (PIX), que foi lançado em 2020, e a cada ano é mais utilizado.

Analisando os dados dos respondentes, todos disseram realizar compras através da internet, e a maioria deles se sentem seguros, essas informações são importantes para o pequeno empresário, pois demonstra que comércio eletrônico é uma ferramenta consolidada e confiável.

Este estudo apresentou limitações quanto à sua população e amostra. A amostragem foi muito pequena, restringida a Luziânia e região, limitando assim o escopo do trabalho e a abrangência dos resultados.

Sugere-se então para as próximas pesquisas com esse tema, ampliar a amostra, estudar outros mercados, outras populações, para que se tenha dados mais diversificados, e assim uma visão mais ampla do tema estudado e suas especificidades.

REFERÊNCIAS

ABCOMM FOREKAST. Principais indicadores do e-commerce. São Paulo: ABComm, 2022. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 05 jan. 2023.

ABIHPEC. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. São Paulo: Abihpec, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBUQUERQUE, K. **E-commerce deve crescer 56% no Brasil até 2024**. Olhardigital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/04/18/pro/e-commerce-crescer-54-brasil-2024/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

BENETTI, A. S.; MARIANO, R. **Pequenas Empresas e e-commerce**: um estudo sobre a viabilidade deste negócio. 2012. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, Uninove, São Paulo, 2012. Disponível em: https://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/_assets/modules/academicos/academico_5222_190226_191854.pdf?mtime=20190226161850&focal=none. Acesso em: 5 jun. 2022.

BRASIL tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV. CNN Brasil, 26 maio 2022. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv>. Acesso em: 13 jan. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CNDL. **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Brasília: CNDL, 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspublicas/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CONNECTIVIDADE. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. Brasília: Gov, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CNI. **Qual a definição de micro e pequena empresa?** Brasília: CNI, 2022. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em 14 dez. 2022.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DESIGUALDADE social: classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. Infomoney, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

E-COMMERCE integrado. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas.** Fortaleza: e-commerceintegrado, 2022. Disponível em: <https://www.ecommerceintegrado.com.br/post/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-f%C3%ADsicas>. Acesso em: 18 dez. 2022.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of estudo de caso: planejamento e métodos.** 4º ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

EMPREENDEDORISMO. **74% dos pequenos negócios atuam no comércio eletrônico.** Revista pegn, 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2022/01/74-dos-pequenos-negocios-atuam-no-comercio-eletronico.html>. Acesso em: 04 jun. 2022.

FRAGA, S. 64% dos brasileiros preferem fazer compras de forma on-line. **Edição do Brasil,** Belo Horizonte, 30 set. 2022. Economia. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2022/09/30/64-dos-brasileiros-preferem-fazer-compras-de-forma-on-line>. Acesso em: 09 dez. 2022.

FRANCO JÚNIOR, C. **E-Business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GHIRARDELLO, G. **Quais são os meios de pagamento mais utilizados?** Nuvemshop, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-meios-de-pagamento/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

GIULIANI, A. C. (org.). **Administração de varejo para pequenas e médias empresas.** Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014.

IKEDA, C. **Meios de pagamento no e-commerce: saiba em quais o lojista precisa investir.** Ecommercebrasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pagamento-no-e-commerce>. Acesso em: 08 jan. 2023.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, A. D.; SILVA, L. L. **Comércio Eletrônico: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR**. 2009. 19 f. Universidade de Belo Horizonte, UNI-BH, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dtec/article/view/453/251>. Acesso em: 05 jan. 2023.

MACEDO, A. C. **Crescimento do e-commerce no Brasil gera oportunidades para empresas ingressarem no setor**. Administradores, 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-gera-oportunidades-para-empresas-ingressarem-no-setor>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

NAKAMURA, R. R. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

OLIVEIRA, A. L. Comportamento organizacional e pesquisa qualitativa: algumas reflexões metodológicas. *In*: CHAMON, E. M. Q. O. (org.) **Gestão e Comportamento Humano nas Organizações**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

QUAINO, L. Metade da população brasileira está incluída no mundo digital, diz FGV. **Globo**, Rio de Janeiro, 31 jul. 2012. Tecnologias e Games. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/metade-da-populacao-brasileira-esta-incluida-no-mundo-digital-diz-fgv.html>. Acesso em: 04 out. 2013.

RONDINELLI, J. 87% dos brasileiros compram online e são cada vez mais adeptos do social commerce. **Ecommercebrasil**, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-brasileiros-compram-mais-online>. Acesso em: 15 jan. de 2023.

SEBRAE. **Marketplace: canais de comercialização**. Fortaleza: Sebrae, [2017?]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2022.

SEBRAE. O e-commerce é indispensável para o seu negócio. [S. l.]: Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SILVEIRA, D.; ALVERENGA, D. Vendas no varejo caem 6,1% em dezembro, mas crescem em 2020 pelo 4º ano seguido. **Globo**, São Paulo e Rio de Janeiro, 10 fev. 2021. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/10/vendas-no-varejo-caem->

61percent-em-dezembro-mas-crescem-pelo-4o-ano-seguido.ghtml. Acesso em: 08 jan. 2023.

SINAPRO. **O que os brasileiros mais compram online?** São Paulo: SINAPRO, 2022. Disponível em: <https://www.sinaprosp.org.br/o-que-os-brasileiros-mais-compram-online/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

Strategy briefing: Understanding global marketplace trends. Euromonitor International, 2018.

TEODORO, M. **E-commerce cresce 12,6% e fatura R\$ 39,6 bilhões no 1º trimestre.** Ecommercebrasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-faturamento/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf. Acesso em: 20 ago. de 2022.

TURBAN, E. **Introdução a sistemas de informação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VALLE, A. **Quanto custa montar uma loja virtual?** Commerce2290, 2014. Disponível em: http://commerce2290.rssing.com/chan-25584134/all_p2.html. Acesso em 04 jan. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YESIL, M. **Criando a loja virtual.** Rio de janeiro: Info book,1999.