

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

**GIOVANNA DA SILVA GARCIA
YASMIN MAYUMI ADACHI PAULO**

**E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS**

TAUBATÉ – SP

2021

GIOVANNA DA SILVA GARCIA
YASMIN MAYUMI ADACHI PAULO

**E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

TAUBATÉ – SP
2021

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

G216e Garcia, Giovanna da Silva
E-commerce : a importância do comércio eletrônico para as
pequenas e médias empresas / Giovanna da Silva Garcia,
Yasmin Mayumi Adachi Paulo - 2021.
65f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento
de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.

Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros
Freitas Lourenço, Departamento do orientador – Gestão e
Negócios.

1. Internet. 2. Comércio eletrônico. 3. Serviço ao cliente. I.
Paulo, Yasmin Mayumi Adachi. II. Título.

CDD 658.054

**GIOVANNA DA SILVA GARCIA
YASMIN MAYUMI ADACHI PAULO**

**E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA
AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. Ms. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Ms. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Ms. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas
que nos acompanharam nesta fase tão importante
de nossas vidas e que nos incentivaram na realização
dessa conquista dando apoio, compreensão,
amor e incentivo constante.

NOSSOS AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar o meu caminho durante todas as etapas da minha vida, que em sua infinita sabedoria colocou força em meu coração para vencer mais este desafio e a Nossa Senhora Auxiliadora por todas as bênçãos, não só sobre mim, mas também a todos aqueles que amo.

A toda minha família, em especial, aos meus pais pelo incentivo e apoio incondicional. Agradeço minha mãe, Idelma, que é meu maior exemplo e orgulho. E ao meu pai, Domingos Sávio, por todo apoio, suporte, incentivo e luta por minha educação.

Obrigada aos meus irmãos Marcela, Márcio e Felipe por todo companheirismo de sempre.

Agradeço ao meu amor, Guilherme Neves, que jamais me negou apoio, carinho e incentivo. Obrigada por ser minha melhor escolha e por se fazer presente em todos os momentos da minha vida. Palavras são incapazes de mensurar tamanho amor que sinto por você.

Às minhas amigas Gabriela Lage, Gabriela Andrade e Yasmin Odorize por me mostrarem o verdadeiro significado de amizade. Sinto que a todo o momento vocês estavam presentes e me acompanhavam através do coração.

À minha amiga Sabrina Uchoas que tornou todo esse processo mais leve, dividir essa etapa da minha vida com você foi um privilégio.

Obrigada em especial à minha amiga e companheira de TG, Yasmin Mayumi. Você é uma das partes mais bonitas da minha história. Sou muita grata por ter dividido essa fase tão importante da minha vida com você. Levarei você e sua amizade sempre em meu coração.

Sou grata pela confiança depositada na proposta deste projeto pelo professor Robson, orientador deste trabalho. Obrigado ter desempenhado tal função com dedicação, maestria e amizade.

E por último, quero agradecer também à Universidade de Taubaté e todo o seu corpo docente por todo conhecimento que adquiri ao longo do tempo.

Giovanna da Silva Garcia

À Deus, pela vida que tão generosamente me concede e por sempre me conduzir com as devidas lições de amor, fraternidade e compaixão em todos os momentos da minha vida. Agradeço a Ele, pelo fim de mais uma etapa e pelos sonhos que se concretizam.

Aos meus pais, Ângela e Jaime, pelo apoio e presença nas horas mais difíceis e felizes da minha vida, pelo tanto que batalharam pela minha educação e não mediram esforços para que esta etapa fosse concluída. Vocês serão sempre a razão da minha vida.

À minha família, principalmente as minhas queridas avós, pelo incentivo, amor e palavras de sabedoria nas horas de incertezas.

Ao meu namorado, Diego Campos, por segurar a minha mão nesta jornada e depositar toda sua confiança, amor, companheirismo e compreensão sobre mim, me dando coragem dia após dia. Você será sempre a melhor parte de mim.

Aos meus sogros e cunhados, Claudia e Devanir, Denise e Douglas, pelo carinho e por me acolherem calorosamente desde o primeiro dia em que entrei para esta família e me fizeram sentir como se já fizesse parte dela há muito tempo.

À minha sobrinha, Valentina, por em tão pouco tempo iluminar a minha vida.

Às minhas amigas Raphaela e Gabriela, que cresceram e dividiram os melhores momentos comigo, sempre me incentivando na busca desse sonho.

À minha amiga e companheira de TG, Giovanna Garcia, sua presença em minha vida durante este ciclo tornou tudo melhor, obrigada pela amizade, cumplicidade e amor depositados em tudo que vivenciamos e na construção deste trabalho. Para sempre minha dupla.

À todos os professores, especialmente ao orientador Robson Lourenço. Obrigada, professor, por acreditar neste trabalho e nos orientar da melhor maneira possível. Manifesto aqui minha eterna gratidão por compartilhar sua sabedoria, o seu tempo e a sua experiência.

Yasmin Mayumi Adachi Paulo

“Para as coisas importantes, nunca é tarde demais, ou no meu caso, muito cedo, para sermos quem queremos. Não há um limite de tempo, comece quando quiser. Você pode mudar ou não. Não há regras. Podemos fazer o melhor ou o pior. Espero que você faça o melhor. Espero que veja as coisas que a assustam. Espero que sinta coisas que nunca sentiu antes. Espero que conheça pessoas com diferentes opiniões. Espero que viva uma vida da qual se orgulhe. Se você achar que não tem, espero que tenha a força para começar novamente.”

(O CURIOSO CASO DE BENJAMIN BUTTON, 2008)

GARCIA, Giovanna; PAULO, Yasmin. **E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**: 2021. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

É perceptível que a internet vem gradativamente aumentando o seu número de usuários, e aderida ao cotidiano das pessoas, empresas e instituições com mais facilidade. O relacionamento on-line entre empresa e cliente é uma realidade forte no cenário atual e grande parte das vendas acontece no meio digital, pois o surgimento da internet trouxe a possibilidade de uma inovação na maneira de efetivar vendas: o e-commerce.

No Brasil as empresas iniciaram os trabalhos com o comércio eletrônico no início dos anos 90, com a venda de produtos tangíveis, porém, com a evolução deste mercado, hoje em dia são oferecidos também uma variedade de serviços como cursos, viagens, músicas e entre outros.

Com a necessidade das empresas em se destacar frente aos desafios do ambiente competitivo atual, o comércio eletrônico tem se tornado uma estratégia bastante adotada pelas empresas para o seu crescimento econômico. Grandes lojas como, por exemplo, Magazine Luiza e Casas Bahia, investiram no e-commerce e se tornaram grandes referências neste âmbito.

Por meio de diversos canais de vendas, maior capacidade de alcance do público e o aumento na confiança dos consumidores neste tipo de comércio, o e-commerce tem quebrado paradigmas e exigindo das empresas uma visão mais ampla e a reestruturação da gestão, para que possam oferecer um bom atendimento, serviço ou produto de maneira rápida e eficiente, e se consolidar neste novo mercado.

O objetivo deste trabalho é apresentar um estudo sobre surgimento, crescimento e o papel desempenhado pelo comércio eletrônico dentro das pequenas e médias empresas ao longo dos anos, e como ele se tornou uma ferramenta eficiente para a sobrevivência e destaque na economia, procurando apresentar as vantagens, atratividades, as motivações do consumidor e da empresa, a mudança da mentalidade organizacional e as perspectivas para este mercado. Além de demonstrar o comportamento do varejo on-line frente à pandemia e

analisar as modificações das relações de consumo e das demandas que surgiram neste novo cenário.

Palavras Chaves: Internet; E-commerce; Evolução; Cliente.

GARCIA, Giovanna; PAULO, Yasmin. **E-COMMERCE: THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES:** 2021. Graduation Work, Course Completion Work modality, presented to obtain the Certificate of Bachelor's Degree in Management from the Business Management Department of the University of Taubaté, Taubaté.

ABSTRACT

It is noticeable that the internet has been gradually increasing its number of users, being more easily adhered to in the daily lives of people, companies and institutions. The on-line relationship between company and customer is a strong reality in the current scenario and most sales take place in the digital environment, as the emergence of the internet brought the possibility of an innovation in the way of making sales: e-commerce. In Brazil, companies started working with e-commerce in the early 1990s, with the sale of tangible products, however, with the evolution of this market, nowadays a variety of services are also offered, such as courses, travel, music and between others. With the need for companies to stand out in the face of the challenges of the current competitive environment, e-commerce has become a strategy widely adopted by companies for their economic growth. Large stores, such as Magazine Luiza and Casas Bahia, invested in e-commerce and became major references in this area. With several sales channels, greater capacity to reach the public and increased consumer confidence in this type of commerce, e-commerce has broken paradigms and requires companies to have a broader vision and management restructuring, so that they can offer a good service, service or product quickly and efficiently, and consolidate in this new market. The objective of this paper is to present a study on the emergence, growth and role played by electronic commerce within small and medium-sized companies over the years, and how it has become an efficient tool for survival and prominence in the economy, seeking to present the advantages and attractiveness, consumer and company motivations, organizational mentality change and perspectives for this market. In addition to elucidating the behavior of on-line retailing in the face of the pandemic and analyzing the changes in consumer relations and demands that emerged in this new scenario.

Keywords: *Internet; E-commerce; Evolution; Customer.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do E-commerce ao longo dos anos.....	33
Gráfico 2 - Segmentos de destaque no primeiro semestre de 2021.....	35
Gráfico 3 - Quantidade de novos usuários no e-commerce.....	36
Gráfico 4 - Número de vendas no e-commerce ao longo dos anos.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A História da Internet.....	19
Figura 2 - Distribuição do uso do comércio eletrônico no Brasil	29
Figura 3 - Crescimento do comércio eletrônico de grandes empresas	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
Arpanet	Advanced Research Projects Agency Network (Rede de agências para projetos de pesquisas avançadas)
B2B	Business-to-Business (Empresa para empresa)
B2C	Business-to-Consumer (Empresa para o consumidor)
B2G	Business-to-Government (Empresa para o governo)
Backbone	Rede de fibra ótica
BITNET	Because It's Time Network (Porque é a hora da rede)
C2C	Consumer-to-consumer (Consumidor para consumidor)
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CRM	Customer Relationship Management (Gestão de relacionamento com o cliente)
Cross-border	Comércio transfronteiriço
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
EPP	Empresa de pequeno porte
ERP	Enterprise Resource Planning (Planejamento dos recursos da empresa)
Feedback	Retorno da informação
Gateways	Fio condutor da conexão do dispositivo com a internet
HTML	Linguagem de Marcação de HiperTexto
Hyperlink	Hiperligação
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IP	Internet Protocol (Protocolo de internet)
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados; IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ISS	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
Lockdown	Protocolo de isolamento que geralmente impede o movimento de pessoas ou cargas

Marketplace	Vendas online
ME	Microempresa
MPEs	Micro e pequenas empresas
NSF	National Science Foundation (Fundação Nacional de Ciências)
NSFNET	National Science Foundation Network
Olist	Startup brasileira que atua no segmento de e-commerce por meio do marketplace
PIS	Programa de Integração Social
PIX	Meio de pagamento eletrônico instantâneo
PMEs	Pequenas e médias empresas
QR Code	Código de barras
RENPAQ	Rede Nacional de Comunicação de Dados por Comutação de Pacotes
RPN	Rede Nacional de Pesquisas
RSS	Really Simple Syndication (Distribuição realmente simples)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCP	Transfer Control Protocol (Protocolo de controle de transferência)
Webshoppers	Relatório sobre o e-commerce no Brasil
Worldpay from FIS	Processamento de pagamentos de comerciantes e serviços
WWW	World Wide Web (Rede mundial de computadores)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivo do Trabalho.....	14
1.2 Delimitação.....	14
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia.....	15
1.5 Estrutura do Trabalho.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 Origem da Internet.....	16
2.2 Surgimento da Internet no Brasil.....	17
2.3 A Evolução da Internet e de suas Funcionalidades.....	18
2.4 O que é E-commerce?.....	20
2.4.1 E-commerce X Loja Física.....	21
2.5 O Surgimento do E-commerce.....	22
2.6 O Comércio Eletrônico no Contexto Brasileiro.....	23
2.7 Como Funciona o Comércio Eletrônico.....	25
2.7.1 Classificações do E-commerce.....	26
2.7.2 Ferramentas Indispensáveis para o E-commerce.....	27
2.8 O mercado Digital e a sua Expansão.....	33
2.8.1 Categorias mais Vendidas no E-commerce.....	34
2.8.2 Crescimento dos Usuários do Comercio Eletrônico.....	36
2.9 A Adoção do E-commerce pelas EPP's e Médias Empresas no Brasil.....	37
2.10 O que são as EPP's e Médias Empresas?.....	39
2.11 A importância das MPEs no Cenário Socioeconômico Brasileiro.....	40
2.12 As Barreiras Enfrentadas.....	40
2.13 Vantagens do E-commerce.....	41
2.14 Fatores importantes para o progresso do e-commerce.....	42
2.15 O comportamento do Consumidor On-line.....	43
2.16 Táticas para a Fidelização de um Cliente Virtual.....	44
2.17 Empresas de destaque no e-commerce que servem como vitrines para as Pequenas e Médias Empresas.....	45

2.17.1 Pequenas e Médias empresas que se destacaram na pandemia.....	47
2.17.2 Segmentos que mais cresceram no Primeiro Trimestre de 2021.....	48
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Daniel Sampaio (2019), o e-commerce ou comércio eletrônico, refere-se a transações econômicas realizadas por intermédio de plataformas tecnológicas com intuito de facilitar a comercialização de produtos e serviços por meio da evolução científica de computadores e smartphones através do surgimento da internet, sendo assim, a conexão eletrônica entre cliente e empresa.

É notório que o mundo está em constante expansão tecnológica e digitalmente interconectado. A evolução da internet possibilitou o acesso às informações de forma rápida, prática e eficiente permitindo a intercomunicação de computadores à longa distância. Sua criação se deu em tempos remotos da Guerra Fria para permitir a comunicação entre os militares dos Estados Unidos. Já no Brasil, o surgimento deu-se somente no ano de 1988 sendo utilizado apenas na área educacional e no ano de 1995, o Ministério das Telecomunicações autorizou o pleno uso da internet em todo o país, tendo primeiramente o seu âmbito noticiário seguido pela pesquisa e área comercial, criando uma conexão com o mundo “real” e virtual.

Devido à realidade e rotina cada dia mais estressante e exaustivo, os clientes tendem a querer facilitar e agilizar o relacionamento no momento da compra, serviço ou consumo de conteúdo e a internet é a maneira mais prática de viabilizar este processo junto do aumento da importação e exportação de produtos por meio de apenas um toque.

O e-commerce possui potencial para atingir diversos tipos de usuários, de várias regiões do mundo, e por um custo muito baixo. Devido a esta facilidade e praticidade de acesso, ocorreu uma mudança no consumo do varejo, pois o poder de compra passou a ser do comprador. A internet nos dá muitas opções de compras, fazendo com que o cliente tenha controle de sua transação e também da venda. Onde havia escassez de escolhas, agora há um excesso de opções (FIORE, 2001).

A tendência da compra on-line surgiu como uma alternativa mais barata, prática e versátil (VILELA, 2021). Em 2019, um estudo realizado pela NZN Intelligence destacava que 74% dos brasileiros preferiam comprar on-line. Para os 26% que tinham preferência pela loja física, os principais argumentos giravam em torno da confiança em disponibilizar dados pessoais e do cartão de crédito (40%) e do medo de não receber o produto (25%).

Segundo Vilela (2021), diante da crise gerada pela pandemia da COVID 19 que assolou o Brasil no ano de 2020 e que também se perpetua até os dias atuais, resulta em

impactos diretos na saúde e também, na sistemática da economia. Diante disso, os brasileiros se viram obrigados a se adaptar, reinventar e encontrar diferentes formas de manter o seu hábito e atender suas necessidades. E de acordo com as circunstâncias estabelecidas mesmo quem nunca havia feito compra on-line, foi preciso se moldar a esta prática. A realidade foi transfigurada pelo mundo digital e o e-commerce se tornou um portal de vendas essencial para o desenvolvimento e sobrevivência das empresas em meio à crise gerada no mundo todo.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

Analisar a expansão do e-commerce dentro das pequenas e médias empresas e como a implementação desta ferramenta digital atuou como um diferencial para o crescimento, destaque e posicionamento no mercado econômico, alcançando novos públicos, ampliando a visão de atuação profissional e transformando a mentalidade das organizações.

1.2 DELIMITAÇÃO

O trabalho se limita a analisar a importância do e-commerce no desenvolvimento e como se tornou um diferencial decisivo para o destaque econômico das pequenas e médias empresas no cenário nacional, portanto, não entrará nesta análise o microempreendedor individual. Deste modo, o estudo está limitado à identificação das necessidades das empresas, assim como dos demais elementos que permitem uma gestão eficiente para a alavancagem de vendas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A cada dia percebe-se que os mercados estão mais globalizados, dinâmicos e os clientes mais exigentes. A busca pela satisfação dos clientes se tornou imprescindível, trazendo a necessidade de buscar por novas ferramentas que sejam capazes de atender as expectativas do seu público alvo e de posicionar a empresa competitivamente no cenário econômico nacional. Por esta razão, o estudo busca fornecer informações sobre o e-commerce e seus destaques no mundo atual.

1.4 METODOLOGIA

Esta pesquisa baseou-se em um estudo de caráter bibliográfico. De acordo com Fonseca (2002) “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Este método foi escolhido, para atingir os objetivos desta pesquisa e apresentar uma visão do comércio eletrônico no Brasil nas EPP’s e médias empresas bem como o seu surgimento, expansão e implementação para o crescimento das empresas”.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1, apresenta-se uma introdução sobre a importância do comércio eletrônico nas EPPs, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da metodologia e como está organizado.

No capítulo 2, trata – se da revisão literária necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como o surgimento e a evolução do e-commerce; classificações; diferenças entre loja física e comércio digital; ferramentas e táticas necessárias para fidelizar clientes; a importância do e-commerce para pequenas e médias empresas; desafios enfrentados; dentre outros.

No capítulo 3, apresentam-se as considerações finais dos autores a respeito do trabalho desenvolvido e sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ORIGEM DA INTERNET

Conforme o site Brasil Escola (2007), a internet é uma rede de computadores interligados pelo mundo inteiro que viabiliza a conectividade independentemente do tipo de aparelho, fornecendo ao indivíduo o acesso a diversas informações e troca de dados por meio de um protocolo comum que é capaz de unir diversos usuários; entidades de pesquisa; órgãos culturais; institutos e empresas em um mesmo alcance.

Esta rede de comunicação traz consigo uma extensa lista de recursos de informação e serviços, como os documentos inter-relacionados de hipertextos da WWW (*World Wide Web*); redes de ponto-a-ponto e infraestrutura de apoio a correios eletrônicos, mais conhecidos como e-mail. A mesma possui um vasto alcance e abrangência, auxiliando as mídias eletrônicas e impressas já que podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, por uma ou diversas pessoas.

Segundo Deitel e Steinbuhler (2004) “A Internet e a *World Wide Web* certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade. A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantâneas e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios”.

De acordo com Leonardo Silva (2001), a origem da internet se deu no momento em que dois blocos econômicos exerciam o controle e a influência do mundo, na década de 60, durante o período da Guerra Fria contra a União Soviética, através de uma rede de informações militares formulada por um grupo de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos que interligava centros de comando, pesquisa bélica e de compartilhamento de informações no intuito de facilitar as estratégias e de proteger os sistemas de defesas do país caso ocorresse um ataque nuclear.

Neste período, os computadores eram autônomos e as informações não dependiam de um controle central, logo, podiam ser transmitidas de modo independente, descentralizando as informações no Pentágono para evitar possíveis perdas em documentos sigilosos do país, e conseqüentemente, a distribuição ou não de computadores não impediria o tráfego de informações. A partir deste contexto, surge o modelo da primeira rede de internet, a Arpanet

(*Advanced Research Projects Agency Network*) no momento em que pesquisadores da Universidade da Califórnia formularam um centro de testes de comunicação interligando computadores à rede.

Segundo o jornalista Tulio Moura (2019), no ano de 1974, Vinton Cerf e Robert Kahn desenvolveram os protocolos TCP (*Transfer Control Protocol*) e IP (*Internet Protocol*) com o intuito da transmissão por pacotes de dados fossem aplicados a todos os tipos de sistemas de informação, deste modo, todas as redes conectadas pelo endereço de IP poderiam navegar pelos arquivos e trocar mensagens, e logo, no momento em que a Universidade da Califórnia de Berkley aplicou os mesmos, a integração entre várias universidades se tornou possível.

Na década de 80, demais redes de computadores de outros centros de pesquisas foram integradas à rede da ARPA. Em 1985, a entidade americana *National Science Foundation* (NSF) interligou um conjunto de computadores de seu centro de pesquisa, a NSFNET (*National Science Foundation Network*), dando origem à nova rede chamada internet. No ano de 1988, a popularização da rede se deu no momento da abertura para interesses comerciais e brevemente, começaram a surgir serviços de correio eletrônico e provedores.

De acordo com Longen (2019), em 1990 Tim Berners-Lee criou a “WWW” (*World Wide Web*) para permitir que diversas pessoas trabalhassem juntas acessando os mesmos arquivos, interligando os documentos de hipertextos aos links. E posteriormente, também criou o HTML (Linguagem de Marcação de HiperTexto) que seria uma linguagem de que estabelece as conexões de internet em todo mundo usada para a criação de sites, garantindo o encaminhamento de dados criptografados pela rede.

“ A web pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A web é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede. ” (VILHA, 2002).

2.2 SURGIMENTO DA INTERNET NO BRASIL

Segundo a professora Daniela Diana (2019) o surgimento da internet no Brasil se deu no final da década de 80 por meio da BITNET (*Because It's Time Network*), no momento em que as universidades brasileiras começaram a interagir e compartilhar informações com os Estados Unidos por meio de um fio de cobre transportado por submarino. No ano de 1989 foi

criada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, a Rede Nacional de Pesquisas (RPN) que tinha o intuito de iniciar e coordenar a disponibilização de acesso à internet em todo o país.

Inicialmente foi criado um *backbone* (rede de fibra ótica) que tinha o objetivo de interligar as instituições educacionais de onze estados à internet e posteriormente, foram criados *backbones* regionais a fim de integrar instituições de outras cidades. Em dezembro de 1994 se deu o início da exploração comercial da internet a partir de um projeto idealizado pela Embratel, por meio do Serviço Internet Comercial, onde foram permitidos acessos à rede por meio de linha discada e em seguida, através de acessos via RENPAC (Rede Nacional de Comunicação de Dados por Comutação de Pacotes). Em 1997 iniciou-se uma nova fase para a rede brasileira devido ao aumento de acessos a rede, e conseqüentemente, a necessidade de infraestrutura mais veloz e segura levou a adesão a novas tecnologias. E em 1998, o Brasil já ocupava o 19º lugar em número de acessos no mundo devido ao aumento da infraestrutura e pelo número de usuários e mercado consumidor. Porém, graças à carência de uma estrutura de fibra ótica que cobrisse todo o território nacional, optou-se pela criação de redes locais de alta velocidade e somente no ano de 2000 foi implementado o *backbone* RNP2 que tinha como objetivo interligar todo o país em uma rede de alta tecnologia.

A rede de internet passou a ser fundamental na vida das pessoas e empresas que aderiram ao processo tecnológico de digitalização e atuação no mercado. Mesmo com grandes problemas, a banda larga se consolidou no país e se tornou o primeiro provedor de acesso grátis a internet trazendo inúmeros ganhos tecnológicos para melhor exatidão e ampliação dessa tecnologia.

Segundo o site TecMundo (2011), em 2007 o IBOPE//NetRatings divulgou dados sobre o uso da internet, na época o mercado de internet já movimentava cerca de US\$ 114 bilhões em comércio eletrônico e tinha uma base de 18 milhões de internautas residenciais, porém, em uma pesquisa realizada recentemente pelo SEBRAE (2020) os resultados revelam que três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas, ou seja, a demanda por esta ferramenta vem crescendo exponencialmente.

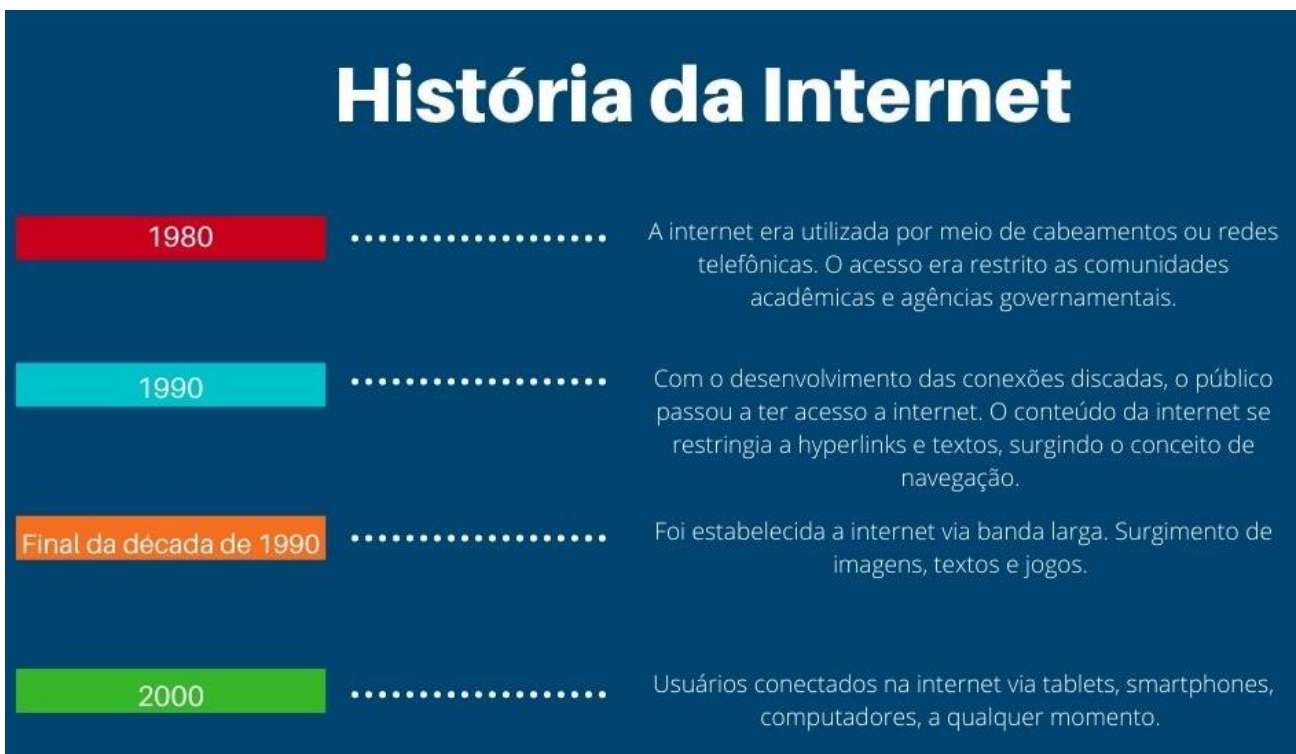
2.3 A EVOLUÇÃO DA INTERNET E DE SUAS FUNCIONALIDADES

Desde o seu surgimento, a internet passou por vários processos de evolução – e ainda se encontra nesse processo – pois precisa necessariamente acompanhar o cenário econômico, social, político, cultural e tecnológico da sociedade para atender as demandas dos seus usuários, portanto, a internet e os recursos que eram oferecidos há dez anos já não são mais

vistos, uma vez que não representam a realidade atual dos usuários que estão inseridos em um ambiente mais globalizado, ágil e exigente.

Segundo Lins (2013), a internet passou por quatro principais períodos de desenvolvimento antes de conquistar o alcance que possui nos dias atuais entre os seus usuários. A Figura 1 traz uma linha do tempo mostrando as principais fases da internet e suas características desde o seu surgimento até os dias atuais.

Figura 1 – A História da Internet



Fonte: Adaptado de Lins, 2013.

De acordo com Lins (2013) na década de 1980 aconteceu o primeiro período de evolução, no qual, o uso da internet era realizado de maneira restritiva sendo fornecida apenas às comunidades acadêmicas e às agências governamentais, por meio de computadores grandes ligados por cabamento ou a linhas telefônicas, propiciando o compartilhamento de mensagens, transferências de arquivos e acesso a murais eletrônicos. Posteriormente, em 1990 ocorreu o início do segundo período, a internet foi aberta ao público, surgindo as conexões via linhas discadas por meio de provedores responsáveis por receber e administrar as informações de tráfego dos usuários, nesta fase foi criado o hyperlink, uma ferramenta que possibilitou que textos fossem interligados a outros proporcionando o acesso fácil entre diversas páginas de informações, foi a partir deste fato que nasceu o conceito de navegação na internet.

No terceiro período, Lins (2013) descreve que se abandonou o uso das redes telefônicas como forma de acesso à internet e foi instituída a banda larga, criando assim um sistema paralelo entre internet e telefone. Dessa maneira, revolucionaram-se os modelos de conexões e comunicações, permitindo a criação de ambientes de interações entre os usuários e uma transformação no conteúdo apresentado na plataforma, imagens, gifs, vídeos, músicas e filmes passaram a ser colocados com mais facilidade e rapidez, no final da década de 1990.

A quarta e última fase é conhecida pela interação, conectividade e comunicação direta entre diversos tipos de aparelho – smartphones, tablets, relógios, computadores - que podem obter acesso a internet no momento e na hora desejada pelo usuário, para acessar dados da nuvem, interagir com outras pessoas por meio de redes sociais, buscar por informações e etc . (LINS, 2013).

2.4 O QUE É E-COMMERCE?

De acordo com Albertin (2000), comércio eletrônico 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. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

A cadeia de valor, como foi definida pelo Albertin (2000), demonstra que o comércio eletrônico não se resume apenas na compra e venda, ele é formado por um conjunto de ações que são capazes de agregar valor ao cliente e ao negócio, sendo elas a distribuição de informações, produtos e serviços e a interação aberta e ativa com seu público, por meio das tecnologias e canais de comunicação.

Essa modalidade de comércio conta com diversos canais de vendas, na qual, a loja virtual é a mais conhecida e aderida, porém, também existem outros, como marketplaces, vendas por redes sociais, e-mail marketing, google ads e entre outros. Os múltiplos canais de vendas possibilitaram a quebra de uma barreira muito importante para o comércio, já que o consumidor não precisa mais se deslocar até uma loja para comprar, o comércio eletrônico permite que os consumidores tenham acesso aos produtos 24 horas por dia, sete dias por semana de forma totalmente remota. Segundo Salvador (2013), os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, por apresentarem preços mais baixos que o comércio físico.

O e-commerce se tornou essencial não só para o consumidor final, mas também para as empresas, pois perceberam que para se posicionar no ambiente econômico e aumentar seu faturamento, seria necessário acompanhar o cenário tecnológico e as demandas do seu cliente. O comércio eletrônico trouxe mudanças profundas nas relações entre cliente, organização e dentro da própria empresa. Estas mudanças exigem reforma das estratégias, reengenharia de processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al. 2010).

Diniz et al. (2011) acrescenta que ao aderir o e-commerce, a empresa pode obter melhores resultados ao criar um vínculo maior com os seus clientes, oferecer produtos corretos para cada perfil, diminuir os custos com colaboradores e estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências por meio dos diversos canais de venda e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, desta forma, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros.

2.4.1 E-COMMERCE X LOJA FÍSICA

Ter um ponto de vendas ainda é essencial para os clientes que gostam de olhar, tocar e experimentar seus produtos antes de comprar. Em contrapartida, o comércio eletrônico vem ganhando espaço pela praticidade e facilidade que oferece além de dar oportunidade ao empreendedor de crescer com mais velocidade, alcançando um público maior e de outras localidades. Ambas têm grande importância para o mercado, porém, cada modelo oferece ao cliente uma experiência distinta, uma vez que as operações e preocupações são diferentes.

Segundo Silva (2007), nas lojas de varejo físico há sempre um vendedor, um consultor de vendas à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Enquanto na internet, esse trabalho fica por conta da interface da loja, da descrição, qualidade das imagens e descrição dos produtos.

Outro ponto que as diferem, de acordo com o E-commerce Brasil (2014), é a localização e o alcance dos clientes, em uma loja física, por exemplo, deve ser analisado o local, a comunidade, a acessibilidade, lugares onde há um fluxo grande de pessoas, são considerados valiosos e mais atrativos. Enquanto, em um varejo virtual não existem essas preocupações, a estratégia para alcançar o seu público é outra, o investimento é voltado para a

escolha da plataforma ideal e marketing nas mídias sociais como estratégias de para alcançar os seus consumidores com mais facilidade.

Na loja virtual, através da tecnologia é possível saber de onde seu visitante veio e como encontrou sua loja, existem plataformas que gravam o acesso dos clientes para saber quais categorias e produtos ele acessou, quais produtos ele gostou, gerando a possibilidade de criar campanhas de remarketing para aqueles que não compraram. Em lojas físicas esse controle é mais restrito e difícil.

Além disso, conforme citado por Vinicius Guimarães (2020), nas lojas físicas o acontecimento de fraudes representa um problema aos empreendedores, entretanto, no ambiente digital o vendedor está muito mais vulnerável a essas situações e o cuidado deve ser redobrado. Um relatório divulgado pela ClearSale, empresa de tecnologia antifraude, aponta que em 2019, 3,47% dos pedidos em lojas digitais foram tentativas de fraude (PAGAR.ME, 2021).

Existem diversos desafios em ambos os modelos, contudo, é importante ficar atento às semelhanças e diferenças de cada negócio e otimiza-las, para que o investimento seja positivo para empresa. Segundo o site E-commerce Brasil (2014), no Brasil muitos comerciantes são adeptos aos dois modelos, pois o e-commerce tem mostrado um impacto positivo e agregado valor nas lojas física, apresentando um acréscimo nas vendas e aumento de fluxo nas lojas.

2.5 O SURGIMENTO DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico, ou e-commerce, se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias (TOMÉ, 2018).

Sendo assim, se torna indispensável a presença de uma plataforma eletrônica que traga o suporte necessário com diversas funcionalidades que virão de acordo com o tipo de comércio implementado. Segundo Laís Mendes (2020), o empreendedor Michael Aldrich foi um dos precursores do comércio digital. Ele apresentou o VideoTax no ano de 1979, que era um sistema que possibilitava transações on-line por meio de uma televisão modificada conectadas a linhas de telefone. Posteriormente, no ano de 1984, Jane Snowball realizou a primeira compra pela internet por meio da mesma plataforma.

E somente seis anos depois, criado por Tim Berners-Lee, o primeiro buscador na web, o “WWW” (*World Wide Web*) que se tornou o processo de democratização da internet em todo o mundo e o impulsionamento da evolução do comércio eletrônico.

Segundo Anna Adami (2020), o início do e-commerce foi registrado com os lançamentos dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows sendo essa a sua primeira versão 1.0. Foi primeiramente utilizada pelos Estados Unidos no lançamento virtual da loja Amazon que se tornou a primeira empresa na prestação deste serviço na garagem de casa, no mesmo ano teve o primeiro produto anunciado no eBay e em 1999, nasce o grupo Alibaba, na China, que se tornou um grupo de empresas de propriedade privada que tinha o interesse de facilitar a atuação de pequenas empresas na internet oferecendo infraestrutura para o comércio on-line e tecnologia de dados.

Adami (2020) complementa dizendo que a função do E-commerce 2.0 traz o usuário como um importante canal de opinião, informação e divulgação sobre os serviços e produtos adquiridos. O consumidor assume um papel importante devido sua experiência ativa e presente na internet de uma forma única e particular. Este conceito é a modernização do comércio digital por meio de tags, páginas personalizadas e RSS (*Really Simple Syndication*). Como por exemplo, a empresa Amazon que possui um sistema que é capaz de rastrear os produtos de preferência do cliente.

2.6 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Após cinco anos do surgimento do comércio eletrônico nos Estados Unidos, chegou ao Brasil no ano de 2000 com a promessa de revolucionar o formato do comércio no ramo varejista de forma inovadora. De acordo com a ComSchool (2018), o e-commerce teve seu início com a *Booknet*, uma loja virtual de livros bem-sucedida e que posteriormente foi comprada e renomeada para Submarino.

Segundo a jornalista Joice Viana (2014), as primeiras empresas a aderirem a esta nova atividade foram o Submarino, as Lojas Americanas e o Grupo Pão-de-Açúcar que acompanharam o crescimento da internet e se tornaram um destaque no mundo digital até os dias atuais. Para Teixeira (2015), a grande expansão da internet nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo.

O surgimento do acesso com cobrança via pulso telefônico diminuiu o custo para navegar na internet e posteriormente, surgiu o acesso gratuito que eliminou a necessidade de

pagar um provedor somente para isso, tornando a rentabilidade ainda maior (COMSCHOOL, 2018).

Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500%, do número de usuários da internet no Brasil (TEIXEIRA, 2015). No momento em que a internet começou a se popularizar entre os usuários brasileiros, os Correios notaram uma grande possibilidade de crescimento, e foi neste momento que eles criaram um serviço exclusivo de transporte de encomendas expressas, o Sedex, para atender as demandas do mercado digital.

O ano de 2006 foi espetacular para o e-commerce no Brasil. O crescimento do faturamento superou as expectativas e atingiu 76%. Grandes marcas como Pernambucanas, Marabraz, Boticário e Sony, começaram a vender pela internet. E em 2007 começou a descentralização do e-commerce brasileiro, a popularização dos comparadores de preços e o crescimento acelerado dos links patrocinados do Google, facilitando para que as micro e pequenas empresas começassem a usar as estratégias de marketing digital com mais facilidade e com custos baixos, dessa maneira, puderam competir de igual para igual com os grandes anunciantes. (COMSCHOOL, 2018).

De acordo com Macedo (2016), o e-commerce continua passando por diversas mudanças como, por exemplo, as compras sendo feitas por dispositivos móveis com segurança e credibilidade por parte do comprador, grande destaque no marketplace (grandes lojas virtuais se tornam vitrines para que possa oferecer os produtos), junto de programas de fidelização, entregas instantâneas e uma imensa gama de variedades de produtos a fim de atender o perfil de consumidor que apresenta um alto nível de exigência.

Este novo modelo de negócio veio estabelecer determinados padrões utilizados até os dias atuais, como podemos destacar o campo de pesquisa, o catálogo on-line e o carrinho de compras que são comuns em quase todos os sites de compras virtuais.

Segundo o relatório WebShoppers realizado pela empresa EBIT, mesmo com as dificuldades econômicas no país, no primeiro semestre de 2016, registrou-se um aumento no número de e-consumidores ativos no Brasil de 17,6 milhões para 23,1 milhões, ou seja, um aumento de 31%. Isso mostra que o consumidor, de uma forma geral, vem buscando encontrar no setor vantagens que o varejo tradicional não consegue oferecer (CRUZ et al, 2018).

Com o avanço acelerado da tecnologia, o acesso à internet está crescendo junto da adesão dos usuários ao comércio digital, fazendo com que a partir de agora seja imprescindível que as empresas estejam presentes neste ramo a web e comecem a investir no e-commerce para que tenham um novo canal de vendas e possam expandir seu público,

vendas e experiências já que as pessoas buscam cada vez mais aperfeiçoar o seu tempo por meio de informações rápidas e oportunidades de um bom negócio na web.

2.7 COMO FUNCIONA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Assim como para comprar em uma loja física é necessário realizar algumas etapas, na plataforma eletrônica ocorre da mesma maneira, porém, alguns processos são diferentes e o contato com o cliente é feito virtualmente durante todo o processo de compra. Segundo O'Brien (2004) "E-commerce abrange todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, pagamento de produtos e serviços através da internet. "

De acordo com o site SEBRAE (2018) para garantir o êxito no processo de venda pela internet, é fundamental organizar toda a trajetória que o cliente vai fazer desde a solicitação do produto na loja virtual até o monitoramento da satisfação pela pós-venda. Entre as etapas para realização do processo se encontram:

- Escolha do produto: O cliente identifica a necessidade e escolhe o produto que deseja adquirir. O desenvolvimento da internet vem possibilitando um enorme avanço na hora da compra, pois amplia e agiliza o acesso às informações sobre as características dos produtos e serviços oferecidos.
- Pedido de Compra: Consumidor confirma por meio do site que quer comprar aquele produto, preenchendo todos os seus dados.
- Recepção do pedido: O administrador do site recebe a informação de que um cliente solicitou a compra de um determinado produto.
- Financeiro: O setor responsável pelas cobranças é acionado para dar sequência a aprovação do pagamento na forma que foi solicitada pelo cliente no ato da compra.
- Validação do pedido: Após serem verificadas as informações referentes aos pedidos efetuados, cadastro e dados do comprador, análise de risco e pagamento, o vendedor dá como certa a realização da venda.
- Cliente recebe validação: É enviada uma mensagem ao comprador para informa-lo de que o pedido foi recebido, o pagamento foi validado e que será faturado, e em breve será realizada a entrega.
- Estoque/Compra: A empresa que vende os produtos busca em seu estoque o bem solicitado.

- Expedição: O setor logístico fica responsável pela separação dos itens e por embalar os produtos de maneira adequada, para que ele não sofra danos no transporte.
- Transportadora: A transportadora coleta o pedido na empresa e faz o transporte até o cliente.
- Cliente recebe o produto: A transportadora entrega o pedido no endereço indicado pelo cliente e certifica formalmente o recebimento da mercadoria.
- Pós-venda: A empresa que recebeu o produto entra em contato com o comprador para que seja feita uma avaliação da compra, para receber um feedback da experiência de cliente e como pode melhorar o seu atendimento.

De acordo com Maleski (2020), um bom gerenciamento do processo de pedidos é fundamental para qualquer negócio, pois é capaz de evitar equívocos que possam comprometer o desempenho da empresa e afetar o relacionamento com os clientes. É imprescindível que existam processos eficazes, automatizados ou não, que monitorem cada uma das etapas do pedido ou a comunicação com o cliente para alinhamento das expectativas.

2.7.1 CLASSIFICAÇÕES DO E-COMMERCE

Segundo Cruz et al (2018), o autor Salvador diz que existem diversos tipos de comércio eletrônico, que visam sempre transações comerciais entre pessoas, empresas e órgãos governamentais”, são eles:

- B2B (*Business-to-Business*): são as transações que ocorrem de “empresa para empresa”, ou seja, entre pessoas jurídicas. Neste modelo de negócio, distribuidores, revendedores e importadores, costumam comprar grandes volumes de uma só vez para comercializar, com maior regularidade, aumentando a preocupação com qualidade e prazo de entrega.
- B2C (*Business-to-Consumer*): são as transações de venda de produtos e/ou serviços que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final. Os negócios no modelo B2C costumam ter um ciclo mais curto e simples, pois o volume de compra é menor. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva
- B2G (*Business-to-Government*): é expressão que descreve as relações comerciais entre empresas e o governo (municipal, estadual ou federal), na qual, essas empresas prestam

serviços ou fornecem materiais aos órgãos, como por exemplo, editais, pregões eletrônicos, licitações e tomadas de preço.

- **C2C (*consumer-to-consumer*):** É a relação de consumidor entre consumidor sem o intermédio de uma empresa, feito por meio de sites de compras e vendas, de produtos novos e usados.

2.7.2 FERRAMENTAS INDISPENSÁVEIS PARA O E-COMMERCE

Assim como qualquer outro negócio, o e-commerce também exige muito planejamento antes de começar a funcionar, de fato. Este planejamento não se trata apenas de refletir sobre o mercado e logo colocar uma ideia em prática e sim de traçar atitudes, medidas estratégicas que visem otimizar ao máximo todas as etapas envolvidas no processo (ARRAES, 2015). Para Fuoco (2003) criar uma loja virtual implica planejar o que se pretende fazer, o público a ser atingido, o atendimento, entrega e as funcionalidades que serão oferecidas para fazer o negócio funcionar.

As principais ferramentas necessárias para o e-commerce são:

- **MARKETING**

Segundo Kotler (2006), marketing é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Cobra (1992) diz que o marketing não é apenas uma área que trabalha para lançar produtos e serviços no mercado, mas, uma forma de interação com ele, buscando a melhoria da qualidade de vida em seu ambiente de atuação. O marketing concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também os elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes (ADMINISTRADORES, 2016). É considerado como um aliado das empresas, principalmente no e-commerce, pois como neste modelo de negócio não existe o contato direto e físico com o cliente, o marketing é o responsável por apresentar e posicionar a marca perante o seu público, estabelecendo assim uma forte relação entre ambas as partes. Além disso, a inclusão desta ferramenta no e-commerce contribui para o aumento do faturamento e crescimento da empresa no mercado.

De acordo com o site Terra (2020), a empresa McKinsey, líder do Centro de Excelência em Marketing Digital na América Latina, divulgou uma pesquisa na qual mostra que o Brasil ainda possui 80% das empresas em estágio inicial no Marketing Digital, sendo 23% iniciantes e 57% emergentes. Ainda de acordo com a pesquisa, o Brasil é o país da América Latina com maior investimento em marketing digital (24,4% do total de mídia, contra 43,5% da média global).

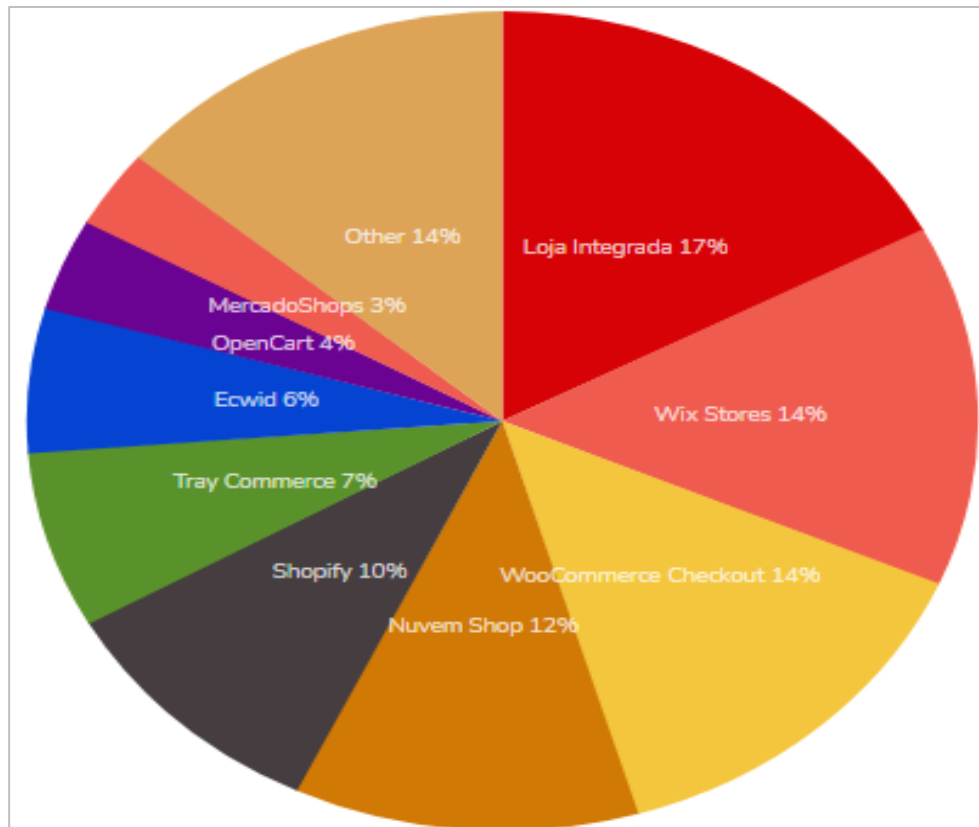
- **PLATAFORMA**

Com o crescimento do comércio eletrônico, diversas empresas investiram e continuam investindo no desenvolvimento de plataformas de e-commerce, pagas e gratuitas. A escolha adequada da plataforma é um fator determinante para a aceitação e sucesso com o seu público, pois ela é quem irá oferecer a interface que os clientes vão utilizar para visualizar e comprar os produtos. Ela deve ser fácil de manusear, com informações claras e objetivas, apresentar um layout limpo e conter imagens reais com qualidade, além de oferecer processos fáceis e intuitivos (BLING, 2019).

De acordo com Eduardo Orfão (2019) a qualidade oferecida pelo e-commerce e a confiança que transparece aos clientes é fundamental para a conclusão da venda, sendo assim, a facilidade de navegação na plataforma é indispensável. De acordo com o site SEBRAE (2021) além de levar em consideração o cliente ao escolher a plataforma, o empreendedor deve se atentar se o mecanismo escolhido oferece suporte para os processos operacionais já existentes na empresa e para processos futuros, para que não seja necessário migrar para outra plataforma, gerando um novo custo para a empresa.

A empresa australiana Built With, especialista em análise competitiva e inteligência de negócio, mapeou a representatividade de cada plataforma no ano de 2021, conforme mostra a figura 1 a seguir.

Figura 2 - Distribuição do uso do comércio eletrônico no Brasil



Fonte: <https://trends.builtwith.com/shop/country/Brazil>

De acordo com os dados divulgados do Brasil, a Loja Integrada e a Wix Stores (respectivamente, com 17% e 14% de fatia de mercado cada) são as plataformas de e-commerce mais usadas do país.

- **SISTEMA ERP**

Segundo Claudia Augelli (2017), o ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento dos Recursos da Empresa) é um sistema de gestão integrado muito utilizado na área empresarial, através desse programa é possível organizar e controlar toda a rotina de uma empresa, desde o administrativo até o operacional.

Com a evolução do comércio no ambiente on-line, as demandas e dificuldades das empresas vêm se modificando e o sistema ERP impacta positivamente em sua gestão, pois permite o monitoramento total de suas informações, integrando e gerenciando dados, recursos e processos internos, para que as companhias tenham maior assertividade na hora de tomar decisões e consigam traçar estratégias que possam coloca-las em posição de destaque no mercado competitivo. De acordo com Augelli (2017), as principais funções de um ERP são:

- Simplificar os processos operacionais da empresa;
- Agregar inteligência, segurança e qualidade para as informações;
- Integração dos departamentos, informações completas e consistentes;
- Automatização das atividades;
- Controle de estoque;
- Controle de custos;
- Controle de prazos;
- Controle de pessoal;
- Gestão integrada e especializada;
- Eficiência e produtividade.

Para Taurion (1999), implantar um ERP requer cuidados como: escolher o mais adequado às peculiaridades da organização; selecionar os parceiros envolvidos na implantação, como uma consultoria experiente no assunto. A implantação desse sistema refere-se a mudanças nos processos, suportados por um ERP e não por um pacote de informática. É um trabalho de reengenharia de alto impacto em toda a organização. O sucesso está atrelado ao gerenciamento do projeto, ao comprometimento da empresa e da alta administração e à formação de equipe com conhecimentos sobre o sistema e processos de negócio da empresa. Com o respaldo de um software de ERP todas as informações da empresa ficam concentradas em um único lugar, integrando dessa forma departamentos e dados com mais segurança e assertividade.

- **LOGÍSTICA**

Segundo Ballou (1993) logística é o “Estudo de como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e aos consumidores através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visem facilitar o fluxo de produtos”.

A logística empresarial nasceu da importância da redução de custos nas empresas e na maior importância que se dá hoje em atendimento das necessidades dos clientes. Ela deve abranger toda a movimentação de materiais, interna e externa à empresa, incluindo chegada de matéria-prima, estoques, produção e distribuição até o momento em que o produto é colocado nas prateleiras à disposição do consumidor final (ADMINISTRADORES, 2011)

De acordo com o site, E-commerce Brasil (2019), o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos despertou no consumidor maiores exigências e para conquista-lo é necessário oferecer serviços que superem as suas expectativas, e o foco no cliente se tornou um pilar estratégico para o sucesso da empresa. Portanto, todos os processos oferecidos pela empresa devem procurar proporcionar a ele a melhor experiência de compra, desde o momento do pedido até a parte da entrega, é neste momento que a logística se torna tão importante, pois por melhor que seja o produto e a experiência oferecida pela plataforma ao comprar, todos os esforços serão em vão se a loja falhar na entrega.

Apesar de a distribuição física ser um dos fatores principais 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, após recebida pelo cliente, pode ser devolvida, seja por erro na entrega, produto danificado ou em desacordo com o desejo do cliente (BALLOU, 1993).

O primeiro passo para obter eficiência nessa área é contar com um bom planejamento, como a logística contempla vários tipos de atividades, cada uma delas deve ser executada com atenção. Segundo o site E-commerce Brasil (2019) as principais atividades relacionadas a logística são:

- Seleção de fornecedores;
- Recebimento e conferência dos produtos;
- Armazenagem;
- Controle do estoque;
- Preparação dos pedidos
- Comunicação com Correios ou transportadoras;
- Embalagem;
- Documentação e emissão de nota fiscal;
- Rastreamento e gerenciamento das entregas;
- Logística reversa;
- Pós-venda.

O planejamento adequado para cada um desses pontos garante que os negócios on-line obtenham um padrão superior de qualidade e conquistem o cliente.

- **FORMAS DE PAGAMENTO**

O SEBRAE (2012) esclarece que o “pagamento digital é todo pagamento que é feito pela internet, por meio de uma transação bancária ou por cartões de crédito, que permite ao cliente a comodidade de pagar pelo pedido independentemente de onde estiver, e ao empresário a segurança do recebimento”. Torres (2013) acrescenta que é necessário prover meios diversos de pagamento no ambiente on-line, para facilidade de compra pelo cliente, inclusive a combinação de diversos meios em uma mesma compra, permitindo que compradores paguem de seu modo preferido.

É imprescindível que os meios de pagamentos oferecidos pelo e-commerce sejam rápidos, seguros e eficientes, proporcionando para o cliente a melhor experiência e sem encarecer muito o custo operacional da empresa. Segundo Lisboa (2021), os meios de pagamento mais relevantes e utilizados atualmente são:

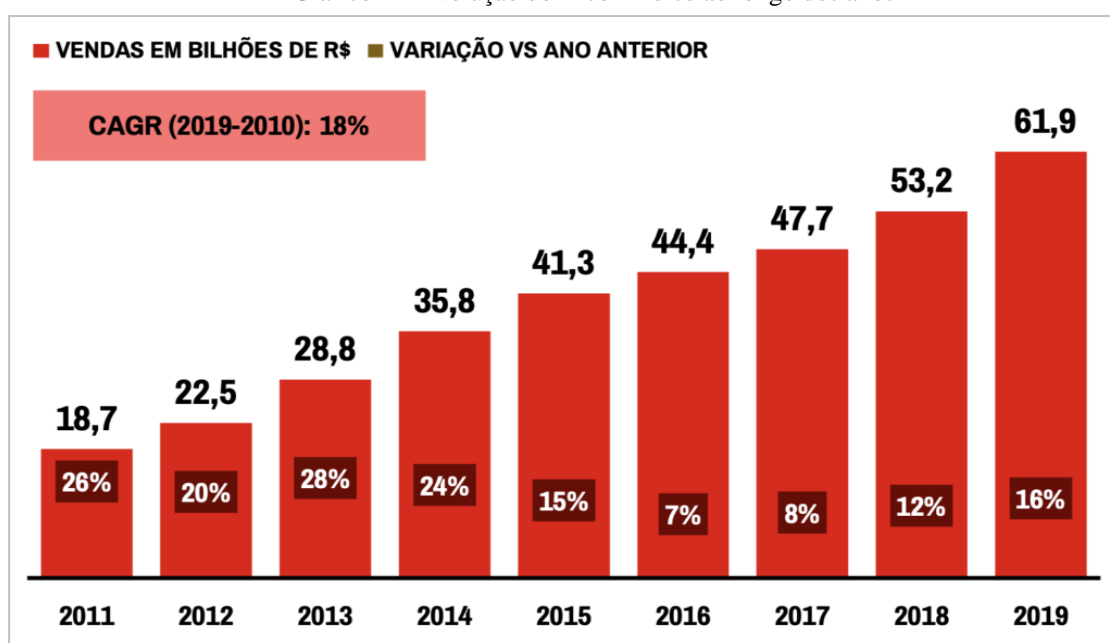
- Boleto Bancário
- Cartão de Crédito
- Gateways
- Intermediadores
- Transferências
- Carteiras Digitais
- Pix
- QR Code

O estudo Mastercard New Payments Index, realizado em 18 mercados em todo o mundo, revelou que 77% dos entrevistados brasileiros testaram uma nova forma de pagar no último ano que não teriam testado se não fosse pelas imposições da pandemia. Além disso, 83% dos respondentes afirmaram estar mais abertos para novas formas de pagamento agora do que estavam há um ano (MASTERCARD, 2021). Segundo SEBRAE (2021) em alguns casos, as operações digitais chegam a representar 70% do movimento, na comparação com vendas em dinheiro.

2.8 O MERCADO DIGITAL E A SUA EXPANSÃO

De acordo com Sarraf (2020) a empresa Ebit publicou o estudo Webshoppers edição 41, que aborda o resultado de 2019 com projeções de 2020, a pesquisa revela que obteve-se um crescimento de 16% do e-commerce batendo a projeção do mercado e já cresceu 10x comparado a 2010. Sendo o principal motivo do aumento do faturamento é a grande crescente no número de pedidos e compras, se aproximando da marca de 150 milhões de pedidos, porém o valor médio por pedido não mudou muito, de R\$ 434,00 para R\$ 417,00. O gráfico 1 a seguir revela o crescimento do e-commerce ao longo dos anos.

Gráfico 1 – Evolução do E-commerce ao longo dos anos



Fonte: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>

O número de novos consumidores continuou crescendo, se aproximando da marca de 62 milhões. Junto deste contínuo crescimento, as plataformas de e-commerce no Brasil oferecem diversas possibilidades dentre preços e produtos para os consumidores e empresários. Segundo Tarsila Castro (2021) o estudo “The Global Payments Report 2021” realizado pela empresa de tecnologia financeira FIS, o mercado digital deve crescer 57% até 2024 no país. Em 2020, os gastos com o comércio eletrônico cresceram 22%, o crescimento mais rápido dos últimos cinco anos. Os smartphones utilizados para realizar as compras se fortalecem com projeção de aumento de 17% ao ano nos próximos quatro anos.

De acordo com um estudo realizado pela Worldpay from FIS também demonstrou o cartão de crédito como o método de pagamento on-line mais popular em 2020, com 43% das compras e deve permanecer no topo até 2024. As carteiras digitais aparecem logo em seguida, com 17%. (CASTRO,2021)

O mercado brasileiro sempre foi um dos mercados mais avançados em termos de comércio eletrônico na região, historicamente foi o maior mercado, o investimento tanto de empresas nacionais, quanto internacionais e da indústria também acaba acelerando a presença do consumidor. Segundo Juan D'Antiochia, Gerente Geral da Worldpay from FIS para a América Latina, o comércio eletrônico sempre continuou em crescimento, mesmo com a crise financeira pontua. (CASTRO,2021)

Segundo dados da Synapcom, órgão que gerencia operações de e-commerce no Brasil e na América Latina, o número de transações de comércio eletrônico cresceu 672% no Norte do Brasil no primeiro trimestre de 2021 se comparado ao ano anterior, já no Nordeste as compras on-line cresceram em 671%, média de 611% no Centro-Oeste, 513 % no Sudeste e 372% no Sul. (EXAME, 2021)

Portanto, o crescimento do e-commerce no Brasil já vinha demonstrando resultados positivos nos últimos anos, porém em 2020 acelerou ainda mais com a pandemia da COVID 19, tendo como maior número de pedidos a região do Sudeste que concentra 64% do volume do comércio eletrônico.

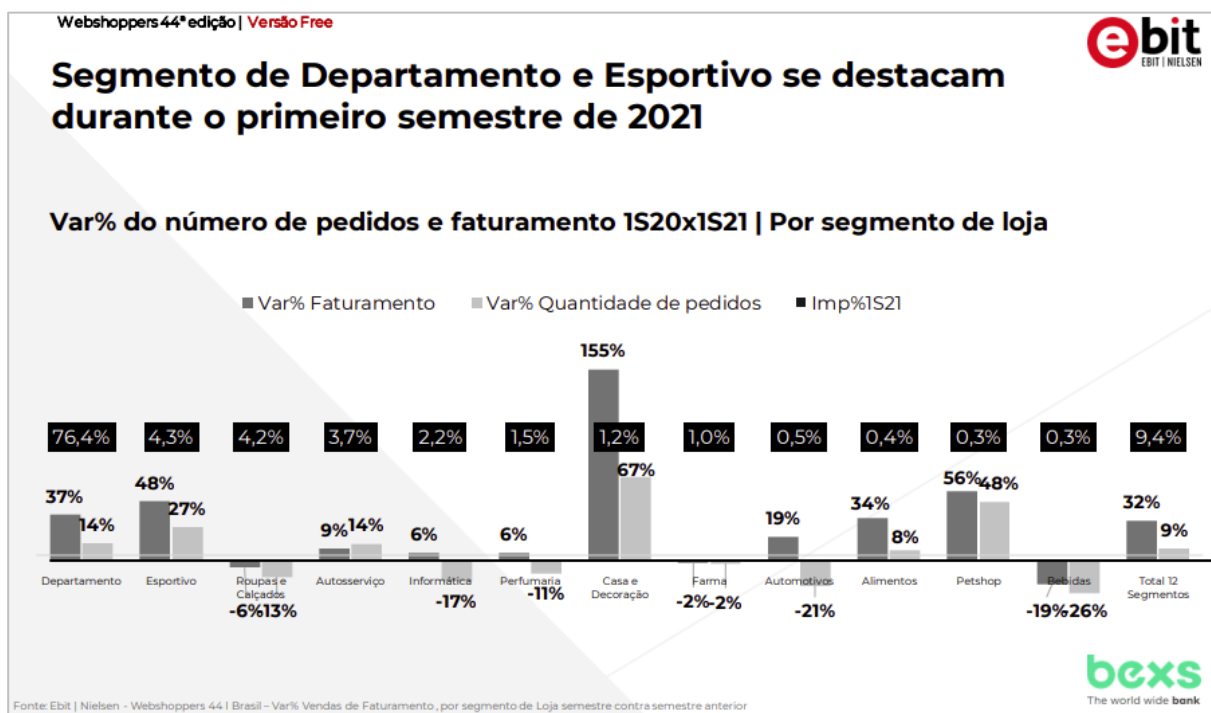
De acordo com o site Exame (2021) Eduardo Fregonesi, CEO da Synapcom, esses números de crescimento mostram que os consumidores estão contando cada vez mais com o comércio digital presente em seu dia a dia, não só nos grandes centros, mas em todas as regiões do país. Para garantir eficiência e excelência na entrega da melhor experiência on-line para quem compra, as operações de comércio eletrônico precisam estar muito bem estruturadas e com grande abrangência.

2.8.1 CATEGORIAS MAIS VENDIDAS NO E-COMMERCE

E para se tornar um destaque no e-commerce é necessário analisar as categorias que mais convertem em vendas para as lojas virtuais e entender o comportamento do consumidor no momento da compra. As vendas estão em constante crescimento no mercado brasileiro e encerram o primeiro semestre em R\$ 53,4 bilhões que representa um avanço de 31% sobre o mesmo intervalo de 2020. Mesmo com a alta expressiva, o número sinaliza uma desaceleração se comparado ao mesmo período do ano passado quando obteve 55% de

vendas, segundo o levantamento de dados do 44º Webshoppers (E-COMMERCE BRASIL, 2021). O gráfico 2 a seguir revela os segmentos que mais se destacaram no primeiro semestre de 2021.

Gráfico 2 – Segmentos de destaque no primeiro semestre de 2021



Fonte: EBIT/NIELSEN

As compras por meio dos celulares representam mais da metade do faturamento total do e-commerce e do número de pedidos. As vendas através deste meio de comunicação no primeiro semestre atingiram R\$ 28,2 bilhões e um crescimento de 28,4%.

Os segmentos de Departamento e Esportivo, que envolvem produtos ligados ao bem-estar, hobby e divertimento das pessoas, se destacaram durante o primeiro semestre, com expansão de 37% e 48% no volume de vendas e 14% e 27% no número de pedidos. Já no segmento de Pet Shop, com alta de 56% no faturamento e 48% nos pedidos, e Alimentos, com 34% e 8% de alta. Casa e Decoração teve alta de 155% em vendas e de 67% em pedidos.

Conforme o levantamento realizado, a região Sudeste representou 51% do faturamento total e no mesmo momento, as regiões Sul e Norte foram as que mais cresceram durante o primeiro semestre, com altas de 57% e 52%. Segundo, esse conjunto de dados demonstra que o e-commerce é uma realidade em todo o país, deixou de ser algo restrito. E isso pode ser atribuído às restrições da pandemia da COVID 19, sendo possível observar que o processo de

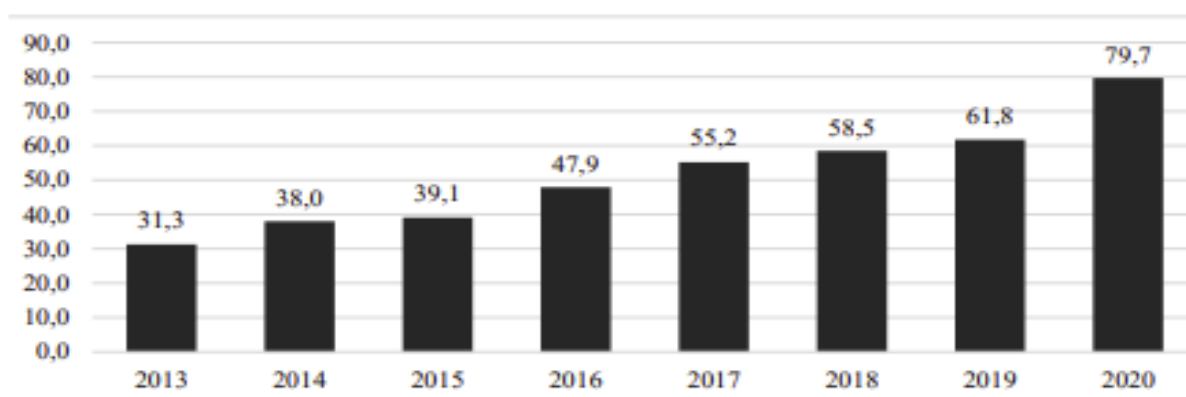
interiorização do e-commerce se acelerou por conta da nova realidade imposta em todo o mundo neste período (EXAME, 2021)

2.8.2 CRESCIMENTO DOS USUÁRIOS DO COMÉRCIO DIGITAL

Santos (2018) afirma que a popularização dos smartphones, o crescimento do volume de acesso à Internet via aparelho telefônico móvel e o aprimoramento das tecnologias associadas ao comércio eletrônico foram os principais responsáveis pela expansão do e-commerce brasileiro na segunda década do séc. XXI. Segundo estudos, podemos analisar que os números de novos usuários de e-commerce no país obtiveram um crescimento de 154,6% no período entre os anos 2013 e 2020. Como se pode analisar no seguinte gráfico.

Gráfico 3 – Quantidade de novos usuários no e-commerce

BRASIL: NOVOS USUÁRIOS DO E-COMMERCE (2013-2020) (EM MILHÕES DE USUÁRIOS)

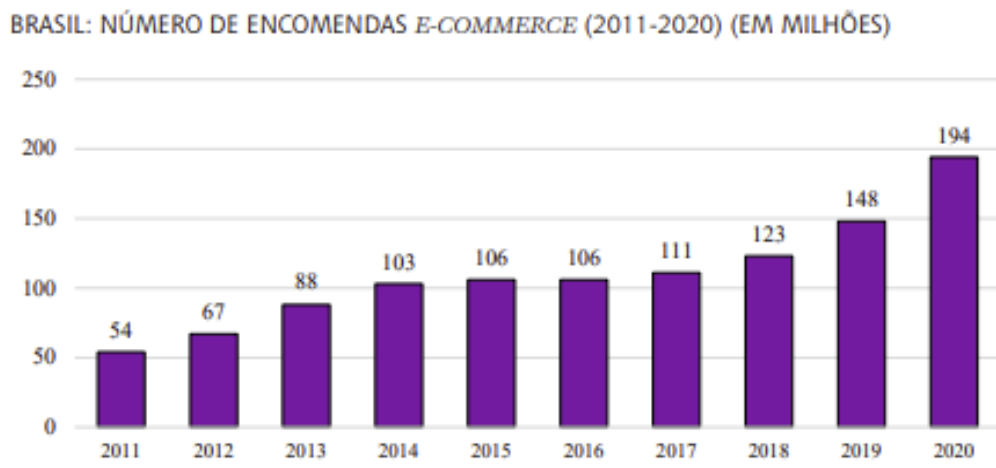


Fonte: Webshoppers 2021

É possível notar que o crescimento do número de usuários do e-commerce no Brasil aumenta consideravelmente após a segunda metade da década de 2010 no período em que os smartphones passam a se popularizar no país.

Na mesma proporção em que o valor de faturamento e o número de usuários ampliaram os números de encomendas por e-commerce cresceram em uma grande velocidade na década de 2010, pois no ano de 2011 obteve 54 milhões de encomendas no Brasil, enquanto posteriormente, no ano de 2020, o número foi de 194 milhões, com crescimento de 259,2% no período, com destaque para o ano de 2020, que teve o aumento de 30% no número de encomendas em relação ao ano de 2019.

Gráfico 4 – Número de vendas no e-commerce ao longo dos anos



Fonte: Webshoppers (2021)

Segundo o Ebit Nielsen (2021), o estudo Webshoppers mostra que o Brasil conta com grandes empresas, nacional e internacionalmente conhecidas, que representam grande parte da parcela das vendas on-line no Brasil, como a Amazon, a Polishop, o Walmart, o Magazine Luiza, as Casas Bahia, a Netshoes, a Dafiti e o Mercado Livre.

2.9 A ADOÇÃO DO E-COMMERCE PELAS EPP'S E MÉDIAS EMPRESAS COMO ESTRATÉGIA

Com o rápido crescimento da internet no Brasil e no mundo junto da possibilidade de desenvolvimento do mercado combinado com o alcance de clientes inimagináveis e aos baixos custos se comparado às indústrias mercadológicas convencionais, fez com que o comércio digital se tornasse um modelo de negócio viável para as empresas micro, pequenas e médias empresas na tentativa de alcançar melhores resultados.

O comércio eletrônico é um dos meios que igualam as chances de pequenas e médias empresas entrarem no mercado, com custos de inicialização de vendas relativamente baixos, e possibilitam manter o contato com os clientes via internet (LAUDON, 2004).

São nítidos os efeitos que o uso da tecnologia da informação traz ao desenvolvimento do comércio, na medida em que permite às empresas colocarem no mercado seus produtos e serviços com uma grande economia de custos [...] Mesmo pequenas empresas podem comercializar seus bens para clientes localizados nas mais distantes e variadas localidades, com custos relativamente baixos, o que seria praticamente inviável se não fosse à rede mundial de computadores. (TEIXEIRA, 2015).

Há diversos fatores alinhados às possibilidades de vantagens no comércio eletrônico, sendo possível destacar que nas lojas virtuais podem ser vendidos os produtos de inúmeros produtores, inclusive os produtos concorrentes entre si; podem ofertar uma ampla diversidade de produtos e serviços disponíveis ao cliente sem a necessidade de visita nos diversos pontos de venda de varejo espalhados geograficamente e podem fornecer as mais diversas informações sobre os mesmos.

O comércio eletrônico, viabilizando a entrada de novos concorrentes, que oferecem novas formas de vendas, pode também reconfigurar o mercado por meio do aparecimento de novas empresas, e provocar a diminuição ou o desaparecimento das atuais (PRADO; SOUZA, 2014).

Em um relatório anual realizado pela Nuvemshop, uma das plataformas de e-commerce mais utilizadas na América Latina, apontou que o Brasil acumulou 87 milhões de consumidores digitais em 2019, 19% a mais se comparado a 2018. A pesquisa apontou também que o número de vendas on-line quase dobrou, passando de R \$ 275 milhões (2018), para mais de 450 milhões (2019), apresentando um aumento de 79,5%. (DIÁRIO DO E-COMMERCE, 2020)

Com a pandemia do novo coronavírus, as pequenas e médias empresas tiveram que se reinventar para atravessar a crise, pois as restrições ao deslocamento de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo, impactaram diretamente na logística dos negócios, atividades diárias e as interações pessoais. Como consequência, mudanças de hábitos e padrões de comportamento que vinham se desenhando ou mudando lentamente tiveram uma forte aceleração, a digitalização dos negócios e a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências que já se manifestavam, mas apresentaram uma forte aceleração em questão de meses. (VEJA, 2020)

Sendo assim, as PMEs enxergaram o comércio eletrônico como uma oportunidade em potencial para complementar a venda de suas lojas físicas, fazer a transição do espaço físico para o on-line e até mesmo abrir novos negócios. De acordo com um levantamento da Nuvemshop as PMEs brasileiras faturaram mais de 1 bilhão de reais no e-commerce nos primeiros seis meses de 2021. O valor total é mais do que o dobro alcançado no mesmo período de 2020, quando PMEs faturaram cerca de 428 milhões de reais. (EXAME, 2021)

2.10 O QUE SÃO AS EPP'S E MÉDIAS EMPRESAS

De acordo com Tiago Reis (2019), uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) é um empreendimento que possui receita bruta anual entre R\$ R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. E caso não exerça uma atividade vedada pela Lei Complementar 123/2006, a empresa também poderá optar pelo Simples Nacional que seria o estabelecimento de normas gerais relativas ao tratamento tributário diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias sendo o IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS.

Além da receita, também pode ser usado o número de funcionários para categorizar uma empresa que de acordo com a legislação brasileira, são consideradas pequenas empresas negócios que tem até 99 funcionários na indústria e no comércio entre 10 a 49 pessoas por empresa.

Já as médias empresas, segundo a Estela Aguiar (2021) do CNN Brasil Business, tem a renda anual maior de R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões com o número de colaboradores avaliado na média de 100 até 499 colaboradores e no comércio e varejo as médias têm de 50 a 99 colaboradores, como se pode observar na tabela abaixo.

Tabela 1 – Critério de Classificação do Porte de Empresas

Critério de Classificação	Empresa de Pequeno Porte	Médias Empresas
Quanto à Receita Bruta Anual	Receita Bruta Anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.	Receita Bruta Anual maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões.
Quanto ao Número de Pessoas Ocupadas	Tem até 99 funcionários na indústria e no comércio entre 10 a 49 pessoas por empresa.	Número de colaboradores na indústria avaliado na média de 100 até 499 colaboradores e no comércio e varejo as médias têm de 50 a 99 colaboradores.

Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/abrir-um-negocios-na-pandemia-entenda-a-diferenca-entre-mei-me-pme-e-epp/>

2.11 A IMPORTÂNCIA DAS MPES NO CENÁRIO SOCIOECONÔMICO BRASILEIRO

As pequenas e médias empresas são extremamente importantes no cenário socioeconômico brasileiro, sendo identificada como fator de promoção social, base da estabilidade política e força impulsionadora do desenvolvimento, dada sua capacidade de gerar empregos e incorporar novas tecnologias no ambiente organizacional. Segundo Bortoli Neto (1997), as pequenas empresas são essenciais e indispensáveis tanto nas economias desenvolvidas quanto nas em desenvolvimento.

Segundo o site da CNN (2021) é possível notar a participação efetiva das MPEs no cenário socioeconômico brasileiro tendo em vista seu constante crescimento e sua característica de alavancar o setor de empregos e vendas, a fim de contribuir significativamente para redução do índice de desemprego atual, sendo revelado pelos dados que atualmente no Brasil pequenos negócios geram 72% dos empregos com carteira assinada no país.

Número quase três vezes superior ao das médias e grandes que contrataram, entre julho de 2020 e julho de 2021, 717.029 trabalhadores, segundo levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com base nos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), do Ministério da Economia.

2.12 AS BARREIRAS ENFRENTADAS

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019) para o site da Exame, o processo de conquistar e fidelizar o cliente é a principal dificuldade encontrada diariamente pelos donos de pequenos e médios negócios no Brasil, se tornando assim, uma das principais razões mais apontadas como causa do encerramento das atividades empresariais junto da alta carga tributária.

A pesquisa feita pelo SEBRAE teve como objetivo levantar o perfil dos empresários donos de microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). O trabalho identificou que, para 24% dos empreendedores, conquistar clientes e vender mais é uma das maiores dificuldades para quem decide abrir o próprio negócio.

Outros 17% apontaram a carga tributária como obstáculo, enquanto 10% dos entrevistados afirmaram não enfrentar adversidades. Entre outras dificuldades identificadas pela pesquisa, apareceram a mão de obra, inadimplência, problemas para conseguir crédito e controlar ou gerenciar o dinheiro da empresa.

Segundo o presidente do SEBRAE, Carlos Melles, o acesso a crédito ainda é um ponto de fragilidade para as micro e pequenas empresas, mas que começa a mudar com a criação e expansão da Empresa Simples de Crédito pelo país. Com dinheiro no caixa, o dono do pequeno negócio ganha fôlego para investir em ações de marketing para também atrair mais clientes.

Sendo a segunda maior dificuldade dos empresários, a alta carga tributária também preocupa e faz com que o empreendedor atrase o pagamento de algum tipo de imposto. Isso aconteceu, de acordo com o levantamento, com 31% dos donos de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Nesse universo, uma parcela expressiva de empresários (43%) ainda não conseguiu regularizar o pagamento dos tributos.

Mais da metade das pessoas ouvidas (52%) admitiram que necessitam de uma maior capacitação na área de controle e gestão financeira, enquanto 47% afirmam que precisam de qualificação na área de propaganda e marketing e 44% enfrentam ainda dificuldade com a gestão das redes sociais da empresa. Percentual igual ao de empresários que precisam de treinamento para melhorar a qualidade de seus produtos ou serviços. Saber atender melhor o cliente e buscar orientação para a obtenção de crédito ou empréstimo é a carência apontada por 42% dos entrevistados.

A pesquisa do SEBRAE também confirmou a importância da formalização para os donos de micro e pequenas empresas. Cerca de 70% dos empreendedores têm o próprio negócio como única fonte de renda. Mesmo percentual indicado para os empresários que apontam a abertura do negócio como uma medida que possibilitou maior ganho financeiro. Já para 77% dos entrevistados, a obtenção de um CNPJ foi a ferramenta que assegurou melhores condições no momento de compra junto aos fornecedores.

2.13 VANTAGENS DO E-COMMERCE

Segundo Thiago Mazeto (2016), com previsão de crescimentos expressivos ao ano, o e-commerce tem recebido investimentos importantes tanto das grandes quanto das pequenas empresas, até mesmo por conta do comércio on-line que tem atraído todos os tipos de público, desde os mais jovens até os mais experientes, que se rendem à praticidade desta nova prática.

Logo, é possível observar que as principais vantagens do e-commerce são:

- Facilidade e simplicidade para começar já que basicamente, para abrir um negócio online, basta selecionar um provedor de plataforma que melhor o atenda, escolher entre diferentes modelos prontos e montar da forma que deseja;
- Informações ilimitadas sobre os produtos, que na qual, influencia diretamente no processo de compra;
- O baixo valor de investimento inicial e sustentável, já que o valor investido nas mensalidades pagas pelo uso da plataforma pode ser compensado pelo fluxo de vendas proporcionado por essa modalidade de comércio;
- Funcionamento em tempo integral;
- Flexibilidade para vender, que condiz com a criação de um portfólio variado de produtos, tentando alcançar o maior número possível de potenciais clientes;
- Inexistências de fronteiras, ou seja, sem a existência de limites geográficos;
- Opinião de terceiros, que segundo uma pesquisa realizada pela iPerceptions, 63% dos usuários dizem ficar ainda mais encorajados a realizar compras em sites que apresentam opiniões e feedbacks de outros consumidores;
- Diferentes formas de pagamento

2.14 FATORES IMPORTANTES PARA O PROGRESSO DO E-COMMERCE

Segundo um artigo publicado pelo SEBRAE (2019), os principais fatores para o sucesso do comércio eletrônico são:

- A segmentação que proporciona menos concorrência e mais chance de alcançar a liderança no mercado, além de incentivar o investimento inicial consideravelmente menor.
- A promoção que corresponde com a divulgação do e-commerce em diversos canais de comunicações, como em sites de buscas, passando pelas redes sociais, classificados, sites de compras coletivas, dentre outros. Sendo assim, fundamental para colocar o e-commerce nos sites de buscas do seu consumidor.
- O marketing de relacionamento que condiz com o investimento em um atendimento especializado ao seu cliente por meio de diversos canais de contato e respostas ágeis para que dessa forma, seja possível conhecer melhor o perfil do seu consumidor.
- A mobilidade já que o uso da internet através do celular está cada vez mais presente na vida das pessoas, sendo assim, um importante canal para comercialização dos produtos.

- O tempo de carregamento já que a velocidade das informações do site é primordial na hora de um potencial consumidor escolher o produto.
- A otimização de buscas em um cenário de ampla concorrência, dessa forma, a adoção de técnicas específicas para obter bons resultados em um site de buscas pode fazer a diferença na hora do cliente escolher a loja virtual na qual irá realizar sua compra.
- O preço no momento que ao observar a concorrência, analisar e conhecer profundamente seu mercado de atuação e o seu público-alvo é possível o estabelecimento de melhores ofertas de produtos.
- O prazo já que uma entrega rápida e no prazo prometido combinado com uma gestão de logística interna eficaz para o processamento e envio do pedido são grandes diferenciais no momento de garantir a satisfação e fidelizar clientes para a sua loja virtual.
- Métricas que condiz com o conjunto de parâmetros para medir o desempenho da loja virtual e dos seus processos internos auxiliando diretamente na tomada de decisão.
- Comunicação visual se refere às informações visuais da sua loja on-line e a qualidade das fotos dos produtos.

2.15 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE

O comportamento do consumidor modificou-se drasticamente nas últimas décadas em decorrência da globalização, surgimento de novas tecnologias, mudanças na sociedade e na economia no país, assim como também as necessidades e as formas de comprar produtos e serviços. De acordo com Moraes (2011), os consumidores que compram on-line também chamados de e-consumidores, querem mais do que entrar em uma loja e apenas comprar, eles procuram se relacionar com a marca, obter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens e serviços. Não se baseiam apenas no preço, mas também em todo o contexto oferecido pela loja, em suas promessas e, principalmente, no cumprimento dessas.

Salgado (2016) diz que ‘com o brasileiro se mostrando cada vez mais participativo e conectado, esses novos hábitos acabaram afetando diretamente a forma com que as empresas têm se relacionado com os clientes e consumidores em potencial. Um ponto de grande destaque sobre o assunto é que a hiperconectividade e toda a facilidade com a qual as pessoas trocam informações atualmente, têm feito com que as tradicionais burocracias e demora se tornem cada vez menos toleradas. Nesse contexto, as interações e soluções em *'real time'* são cada vez mais exigidas pelas empresas, assim estas têm a chance, como nunca antes tiveram,

de ouvir e participar das conversações com este novo consumidor. Há uma abundância de possibilidades e de informações que nunca foram tão acessíveis aos usuários e uma multiplicidade de canais de interação com os clientes’.

De acordo com o site Pagar.me (2021) a produção de conteúdo relevante, promoções exclusivas, transparência em todas as etapas de venda, facilidade e opções na hora de efetuar o pagamento são itens que o consumidor eletrônico também leva em consideração na hora de efetuar uma compra.

Apesar de estar mais fácil atingir um maior número de consumidores, a web não torna mais fácil a venda, as estratégias de ação devem começar com o entendimento do que está acontecendo com a marca, a partir do que os e-consumidores falam dela em todas as ferramentas (MORAIS, 2011).

2.16 TÁTICAS PARA A FIDELIZAÇÃO DE UM CLIENTE

De acordo com Vinicius Guimarães (2020) a grande concorrência no mercado, gera o aumento das opções de compra do consumidor e garantir a fidelização de clientes se torna essencial, porém, é um desafio encontrado por diversas empresas e marcas.

Logo, algumas práticas de fazem necessárias, como:

- Conhecer seu cliente, ou seja, um dos passos mais importantes na fidelização de clientes é conhecer quem é o público-alvo da loja. Através de um CRM (*Customer Relationship Management*), é possível obter dados dessas pessoas, como idade, localização geográfica, preferências, desejos, problemas. E que também podem ser conseguidas por meio de pesquisas diretas, ao enviar questionários por e-mail, por exemplo.
- Criação de um programa de fidelização já que existem formas inteligentes de incentivar, se baseando em oferecer algum tipo de recompensa ao consumidor, para que ele perceba valor em comprar novamente no mesmo lugar. Como por exemplo, cupons de desconto ou frete grátis.
- Incentivo ao engajamento, mesmo após as compras, é importante apostar no engajamento e na continuidade desse relacionamento que pode ser feito através de um e-mail marketing ou redes sociais, na qual, a empresa pode enviar conteúdos interessantes, falar de promoções e apresentar novos produtos.
- Facilite as formas de pagamento já que é importante entender que quanto mais opções de pagamento você proporcionar aos usuários, maiores serão as chances de retê-los.

- Encantar na entrega pode se tornar um grande diferencial positivo, enviar mimos, amostras grátis, um cartão de agradecimento ou cuidar dos detalhes podem ser bons exemplos de como surpreender o cliente.
- Investimento em um atendimento pós-compra já que é importante procurar saber se ele gostou da aquisição ou sentiu dificuldades em algum processo, por exemplo. Para isso, entrar em contato, por SMS ou e-mail podem ser alternativas viáveis.
- Evitar falhas básicas por meio da atenção às reclamações e opiniões postadas na internet e a facilidade para troca de produto são grandes exemplos.

Portanto, investir na fidelização de clientes se torna uma ação fundamental e constante combinado com a criatividade para incentivar o contínuo engajamento. Por fim, levantar informações sobre como anda a satisfação dos usuários fará com que esse processo seja mais simples e tenha ainda mais sucesso.

2.17 EMPRESAS DE DESTAQUE NO E-COMMERCE QUE SERVEM COMO VITRINE PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Temos experimentado um crescimento gigantesco do comércio eletrônico, acelerado em função da pandemia de COVID-19.

De acordo com Caio César (2021) a ABComm (a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) divulgou uma pesquisa revelando que esse crescimento atingiu 68% em 2020, alcançando R\$ 126,3 bilhões com 11% de participação de mercado, e quem vem aproveitando e muito esse bom momento são os marketplaces.

Ainda segundo César (2021) durante a pandemia os marketplaces exerceram um papel fundamental para os empreendedores, mas em especial aquelas pequenas empresas que ainda não vendiam pela internet, ocasionando uma enxurrada de novos vendedores nestes canais online. Essa modalidade já ocupa 78% de participação do comércio eletrônico B2C (Business-to-Consumer), conforme pesquisa do Ebit|Nielsen. De acordo com a figura a seguir, pode-se notar o intenso crescimento.

Figura 3 – Crescimento do comércio eletrônico de grandes empresas

Marca	Setor	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Fonte: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>

Pode-se observar que o Mercado Livre obteve um grande retorno dos investimentos, em especial, na grande logística criada pela empresa. A mesma apresentou um crescimento de 23% no mês de março de 2021 comparado a 2020, atingindo 279 milhões de visitas.

Já a Americanas aumentou e apresentou um crescimento de 38% de março de 2020 para 2021, totalizando 136 milhões de acessos, sendo assim uma ótima opção de canal de vendas para os lojistas investirem suas vendas. A Amazon ocupa a 3ª posição com mais de 93 milhões de acessos, ultrapassando grandes varejistas consolidados como Magalu e Casas Bahia, isso representa 52% de crescimento de março de 2020 para 2021.

Logo as Casas Bahia recuperou o protagonismo entre os marketplaces e atingiu 87 milhões de visitantes em março/2021, um crescimento de 113% comparado a março/2020. O Magazine Luiza apresenta um forte crescimento de 62% e mais de 84 milhões de visitantes em março de 2021.

Ainda de acordo com Caio César (2021) um grande destaque foi o AliExpress nessa modalidade com 41 milhões de visitas, porém surgiu a Shopee no Brasil, com taxas de comissões atrativas (bem abaixo dos concorrentes), boas condições de fretes (até frete grátis), muita mídia, entre outros. A Shopee começou com *cross-border* no Brasil em outubro de 2019, já em julho de 2020 permitiu-se ter vendedores locais no país. E em março/2021 a Shopee teve 1.954% de crescimento no tráfego, totalizando 39 milhões de visitantes, ultrapassando o grande varejista Extra.com que ficou com 27 milhões.

2.17.1 PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS QUE SE DESTACARAM NA PANDEMIA

De acordo com a CNN (2021) embora quase metade (49%) das micro, pequenas e médias empresas tenham sofrido impactos negativos devido à crise gerada pela pandemia de Covid-19, 90% acreditam que o momento abriu novas oportunidades. Esses são os resultados da pesquisa feita pela Serasa Experian ouvindo 521 empreendedores de pequeno e médio porte.

Conforme a CNN (2021) para 38% dos empresários, a crise abriu espaço para aprender novas modalidades de vendas, 33% acreditam que o momento permite empreender e inovar, enquanto 33% estão revendo as parcerias e os fornecedores. Outras oportunidades citadas pelos micro e pequenos empreendedores foram: aplicar estratégias de acordo com o perfil dos clientes (26%) e investir em novas tecnologias (26%).

Segundo o site E-commerce Brasil (2021) uma pesquisa realizada pela PayPal Brasil e a BigDataCorp revelou que nos últimos 12 meses — até julho — o comércio eletrônico brasileiro totalizou quase 1,59 milhão de lojas on-line, 22,05% a mais do que os 12 meses imediatamente anteriores. A variação indica que, na média, no último ano, 789 novas lojas on-line foram criadas por dia no Brasil.

A empresa Zenfoods – empresa alimentícia do ramo natural - é um exemplo de uma empresa que foi aberta durante a pandemia e prosperou no mercado. Segundo a matéria do site Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2021), a Zenfoods, foi aberta em outubro de 2020 e doze meses depois, estimam atingir faturamento de R\$ 300 mil no ano através do e-commerce próprio e dos pontos de vendas em redes varejistas. Em outra matéria publicada o site Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2021) cita outro case de sucesso, a empresa Lenick – loja on-line de roupas infantis minimalistas – foi aberta um mês após a pandemia, a empreendedora estava com o e-commerce pronto e cheio de opções de peças novas, o que acabou sendo uma grande vantagem neste período, uma vez que, foram impostas as restrições, e atualmente fatura R\$ 18 mil por mês.

Além da possibilidade de abrir sites próprios, é possível usufruir dos marketplaces. De acordo com o E-commerce Brasil (2021) a ABComm divulgou dados revelando que a participação dos marketplaces no faturamento do e-commerce brasileiro cresceu de 35% para 51% entre 2019 e 2020, ou seja, os grandes sites de venda se tornaram os melhores amigos de consumidores e lojistas de todos os cantos nos últimos meses. Como exemplo o site cita a

empresa Maxx Eletro, fundada em Salvador (BA) é uma rede varejista com mais de 10 anos de existência, 60 funcionários e 4 lojas físicas. A empresa atua com um portfólio amplo e recheado de produtos, como itens eletrônicos e eletrodomésticos.

Com o *lockdown*, a empresa se viu obrigada a procurar alternativas para diminuir seu estoque alto e sobreviver economicamente, foi neste momento que o proprietário decidiu investir na diversificação de canais como alavanca de crescimento. Marco selecionou 15 plataformas de venda on-line, incluindo marketplaces e o Olist, e fez uma força-tarefa em sua equipe para divulgar produtos em todos os canais. Os resultados surpreenderam o empresário e em poucos dias, o faturamento da marca no e-commerce passou de R\$1,5 milhão.

2.17.2 SEGMENTOS QUE MAIS CRESCERAM NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2021

De acordo com Pablo Ribeiro (2021), a empresa de publicidade Criteo publicou dados revelando que as vendas on-line de roupas e acessórios obteve um crescimento de aproximadamente 23% no primeiro trimestre de 2021, tendo como destaque neste segmento, a categoria de itens esportivos, que tiveram uma queda significativa no início da pandemia, porém, nos primeiros meses deste ano registrou um aumento de 127%.

Outro setor que teve um crescimento importante foi o de itens eletrônicos, já que a venda de notebooks cresceu em 666% e a de tablets, 492%. Itens relacionados a entretenimento também registraram um grande aumento nas vendas no momento em que obteve um crescimento de 412% no número de vendas de videogames e de 248% em relação aos televisores.

O segmento de casa e decoração também obteve uma expansão significativa nos primeiros meses deste ano. As vendas de cadeiras de escritório cresceram em 142% e as de escrivaninha 125%. Ao passo que os itens de decoração registraram um aumento de 28%, ainda no que tange às vendas on-line.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou-se, como objetivo geral, analisar o surgimento e a expansão do comércio digital dentro das pequenas e médias empresas e como a implementação desta ferramenta se tornou um diferencial positivo para a amplificação, visibilidade e disposição no mercado econômico atual, e sendo o principal destaque no alcance de novos públicos, ampliação da visão de atuação profissional e transformando a mentalidade das organizações e consumidores.

Primeiramente, para a iniciação do estudo, foi de suma importância abordar a criação da internet no mundo e em território nacional. Sendo possível observar que com o surgimento do espaço virtual houve a possibilidade de acesso às informações de forma ágil, prática e momentânea, permitindo assim, a intercomunicação e conectividade à longa distância. Desde o surgimento, a internet presenciou inúmeros processos de evolução, para que dessa forma, acompanhe com êxito o cenário econômico globalizado, social, político e cultural da sociedade.

Posteriormente foi destacado que, após o surgimento da rede, surgiu um sistema que possibilitava transações on-line por meio de uma televisão modificada conectada por linhas de telefone e em seguida, adaptado ao sistema Windows, originando assim, os princípios do e-commerce, que chegou com a intenção de revolucionar o formato do comércio varejista de forma inovadora e tecnológica. O comércio eletrônico se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual e remoto, não englobando somente a compra e venda dos produtos ou serviços e sim, todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque, relacionamento com fornecedores e possíveis clientes e a logística de despacho de mercadorias.

Sendo assim, com o constante avanço da tecnologia, o acesso à internet está em constante expansão possibilitando a adesão de usuários ao comércio digital, fazendo com que seja de extrema importância que as empresas se adaptem a esta nova tendência com possíveis investimentos e estejam presentes neste ramo da web para que tenham um novo canal de vendas e consigam expandir seu público consumidor, lucro e pela busca de novas e melhores oportunidades.

Através da pesquisa, foi possível evidenciar diversas vantagens para as empresas ao aderirem a este novo modelo de negócio como o baixo custo operacional, a inexistência de barreiras de localização e tempo, facilidade e simplicidade no momento de abrir um novo negócio, informações ilimitadas sobre os produtos e marca, baixo custo operacional,

funcionamento integral, entre outros. Portanto, o comércio eletrônico traz consigo a oportunidade das pequenas e médias empresas entrarem no mercado econômico, com um custo inicial baixo, contato direto com possíveis clientes através da internet e a possibilidade de colocar no mercado seus produtos e serviços com maior rentabilidade e sem limites geográficos.

É de suma importância destacar que o e-commerce viabiliza a entrada de novos concorrentes que oferecem novas formas de comercialização e a reconfiguração do mercado por meio do surgimento de novas empresas e auxilia da diminuição do desaparecimento das atuais.

Com o decorrer dos anos, o comércio eletrônico apresentava um crescimento significativo e no ano de 2020, devido aos impactos da pandemia da COVID-19, quarentena e isolamento social, as pessoas foram submetidas a mudarem seus hábitos de consumo e negócios e se viram obrigadas a se adaptarem a esta nova realidade. Dessa forma, proporcionou-se um crescimento ainda maior no número de novos compradores e adesão por parte das empresas, já que o comércio eletrônico foi à única saída encontrada pelos empreendedores para manter o funcionamento de sua empresa.

A pandemia provocou uma grande disfunção nas atividades cotidianas, tornando inviáveis as formas tradicionais de interação social e de relacionamento com marcas, produtos e serviços. O mundo não voltará a ser como antes e cabe questionar se o e-commerce é uma tendência que se perpetuará ou se o crescimento ocorreu apenas devido ao momento que o mundo está vivendo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. **A importância da logística integrada.** 14 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-import%C3%A2ncia-da-log%C3%ADstica-integrada>>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

ADMINISTRADORES. **A importância do marketing nos dias atuais.** 02 de jun. de 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais>>. Acesso em: 16 de jul. de 2021.

ADMINISTRADORES. **O que é Logística?** 27 de jun. de 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-logistica>>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico: modelo. Aspectos e contribuições de sua aplicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

ADAMI, Anna. **E-commerce.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

AGUIAR, Estela. **Pensando em abrir um negócio? Entenda a diferença entre MEI, ME, PME e EPP.** 14 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/abrir-um-negocios-na-pandemia-entenda-a-diferenca-entre-mei-me-pme-e-epp/>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

ARRAES, João Paulo. **Planejamento estratégico no e-commerce: o segredo da vitalidade.** 08 de jul. de 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/planejamento-estrategico-no-e-commerce-o-segredo-da-vitalidade/>>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

AUGELLI, Claudia. **ERP, o que é e para que serve?.** 18 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://exame.com/blog/mundo-do-dinheiro/erp-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2021

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A. 1993.

BLING. **Qual é o papel da plataforma de e-commerce nos resultados da sua loja virtual?** 03 de maio de 2019. Disponível em: <<https://blog.bling.com.br/papel-da-plataforma-de-e-commerce-nos-resultados-da-sua-loja-virtual/>>. Acesso em: 08 de ago. de 2021.

BORTOLI, N. **A Virada dos Pequenos**. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, n.100, 1997.

BRASIL, E-commerce. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. 15 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em 14 de abr. de 2021.

BRASIL, E-commerce. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. 06 de nov. de 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

BRASIL, E-commerce. **E-commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen**. 11 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021

BRASIL, E-commerce. **Logística para e-commerce: entenda a importância e saiba como estruturar**. 16 de abr. de 2019. Disponível em: <[https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-para-e-commerce-entenda-a-importancia-e-saiba-como-estruturar/#:~:text=%C3%89%20importante%20ter%20um%20processo,%2C%20%C3%A9%20preciso%20super%20C3%A1%20das](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-para-e-commerce-entenda-a-importancia-e-saiba-como-estruturar/#:~:text=%C3%89%20importante%20ter%20um%20processo,%2C%20%C3%A9%20preciso%20super%20C3%A1%20das.)>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

BRASIL, E-commerce. **PayPal: 789 lojas on-line foram criadas por dia no Brasil em 12 meses**. 06 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/paypal-789-lojas-online-foram-brasil/>>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

CASTRO NETO, José Luíz. et al. **Comércio Eletrônico: Análise dos Fatores Críticos. Revista de Negócios: Business Review.** Porto Alegre, 2010.

CASTRO, Tarsila. **Mercado de e-commerce em crescimento no Brasil.** 01 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/mercado-de-e-commerce-em-crescimento-no-brasil/182037/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

CÉSAR, Caio. **O crescimento dos marketplaces em 2021.** 26 de maio de 2021. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>>. Acesso em: 22 de set. de 2021.

CNN. **Pandemia gerou oportunidades para micro, pequenas e médias empresas.** 03 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pandemia-gerou-oportunidades-para-micro-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

CNN. **Pequenos negócios geram 72% dos empregos com carteira assinada no país.** 03 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pequenos-negocios-geram-72-dos-empregos-com-carteira-assinada-no-pais/>> Acesso em: 20 de ago. de 2021

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COMSCHOOL. **A História do e-commerce no Brasil.** 27 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

CRUZ, Lucineide. et al. **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil.** 02 de jan. de 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CRUZ, Lucineide. et al. **Os tipos de comércio eletrônico.** 02 de jan. de 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-tipos-de-comercio-eletronico>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

DEITEL, H. M. et al. **E-business & E-commerce para Administradores**. São Paulo: Makron Books, 2004.

DIANA, Daniela. **História da internet**. 03 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2021.

DIÁRIO, Comércio. **Vendas das PMEs brasileiras no comércio eletrônico aumentam 79,5% em 2019**. 14 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/vendas-das-pmes-brasileiras-no-comercio-eletronico-aumentam-795-em-2019/>>. Acesso em: 15 de set. de 2021.

DINIZ, Letícia Lelis. et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. São Paulo: Unisaesiano, 2011.

E-COMMERCE, Doutor. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. 11 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 08 de jun. de 2021.

ESCOLA, Brasil. **Internet**. 05 de jan. de 2007. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>>. Acesso em 08 de abr. de 2021.

EXAME. **E-commerce cresce em todas as regiões do país no início de 2021**. 04 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/e-commerce-cresce-em-todas-as-regioes-do-pais-no-inicio-de-2021/>>. Acesso em 08 de ago. de 2021.

EXAME. **Faturamento de PMEs no e-commerce supera R\$ 1 bilhão em 2021**. 23 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/faturamento-pmes-ecommerce-1-bilhao/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

EXAME. **Vendas no e-commerce brasileiro crescem 41% em 2020, diz Nielsen/Ebit**. 21 de maio de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/vendas-no-e-commerce-brasileiro-crescem-41-em-2020-diz-nielsen-ebit/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2021.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.

GUIMARÃES, Vinicius. **7 estratégias para garantir a fidelização de clientes no e-commerce**. 30 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/fidelizacao-de-clientes-no-e-commerce/?gclid=Cj0KCQjw18WKBhCUARIsAFiW7Jx9-wE7F37HGYULtHjtXXHFh7dVpbowrly1Qwg18sLoSJhhCw3hgaAumoEALwwcB>>. Acesso em: 18 de set. de 2021.

GUIMARÃES, Vinicius. **Loja física e virtual: entenda quais são as diferenças na gestão**. 31 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/loja-fisica-e-virtual-diferencas/?gclid=Cj0KCQjwvO2IBhCzARIsALw3ASoPOLEB1-z6Z28F5avtPTPgJiwO3h5ur-4hD5xKpLpAO9eS84pJOswaAu9QEALw_wcB>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

INFOESCOLA. **Definições de logística**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/administracao/definicoes-de-logistica/>>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informações gerenciais: administração a empresa digital**. Trad. Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LINS, Bernardo. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Disponível em: <<https://aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/2-INTRODUCAO.pdf>>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

LISBOA, Raquel. **Tudo sobre meios de pagamento online: o que são, quais os principais e como funcionam**. 17 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-meios-de-pagamento/>>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

LONGEN, Andrei. **A História da Internet – Do Início ao Status Atual da Rede**. Weblink, 08 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 08 de abr. de 2021.

MACEDO, Eduardo. **Tendências para lojas virtuais em 2016**. E-commerce Brasil, 18 de jan. de 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-para-lojas-virtuais-em-2016/>> Acesso em: 20 de maio de 2021.

MALESKI, Eduardo. **As 6 etapas mais importantes do ciclo do pedido no e-commerce**. 01 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-6-etapas-mais-importantes-do-ciclo-do-pedido-no-e-commerce/>>. Acesso em: 27 de maio de 2021.

MASTER, E-commerce. **Conheça 7 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática**. Disponível em: <<https://ecommercemaster.com.br/conheca-7-tipos-de-e-commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

MASTERCARD. **77% dos brasileiros testaram um novo meio de pagamento no último ano, indica Mastercard**. 14 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/maio/77-dos-brasileiros-testaram-um-novo-meio-de-pagamento-no-ultimo-ano-indica-mastercard/>>. Acesso em: 15 de set. de 2021.

MAZETO, Thiago. **As 17 maiores vantagens de um e-commerce**. 31 de mai. de 2016. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/as-12-maiores-vantagens-de-um-e-commerce/?gclid=EAIaIQobChMirJjHkPLJ8wIVbwWICR2NBg5tEAAYAyAAEgIXifDBwE>> Acesso em: 14 de out. de 2021.

MENDES, Laís. **O que é e-commerce: tudo o que você precisa saber para impulsionar o seu negócio**. 09 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://webglobal.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-impulsionar-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

MORAIS, Felipe. **Quem é o e-consumidor?** 15 de mar. de 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-e-o-e-consumidor/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

MOURA, Tulio. **Um Breve Histórico da Internet.** 17 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.dialhost.com.br/blog/um-breve-historico-da-internet/>>. Acesso em 08 de abr. de 2020.

GRANDES NEGÓCIOS, Pequenas Empresas. **Casal lança marca de produtos saudáveis na pandemia e fatura R\$ 300 mil.** 20 de out. de 2021. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2021/10/casal-lanca-marca-de-produtos-saudaveis-na-pandemia-e-fatura-r-300-mil.html>>. Acesso em 25 de out. de 2021.

GRANDES NEGÓCIOS, Pequenas Empresas. **E-commerce de roupas infantis minimalistas rende R\$ 18 mil ao mês para esta empreendedora.** 15 de out. de 2021. Disponível em: <[://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2021/10/e-commerce-de-roupas-infantis-minimalistas-rende-r-18-mil-ao-mes-para-esta-empendedoras.html](https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2021/10/e-commerce-de-roupas-infantis-minimalistas-rende-r-18-mil-ao-mes-para-esta-empendedoras.html)>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

NIELSEN, Ebit. **Webshoppers.** Ago. de 2021. Disponível em <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 20 de Set. de 2021.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na área da internet.** São Paulo: Saraiva, 2004.

ORFÃO, Eduardo. **A importância do e-commerce para as empresas.** 14 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

PAGAR.ME. **15 dicas para melhorar a experiência de compra no seu e-commerce.** 03 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://pagar.me/blog/12-dicas-para-melhorar-a-experiencia-de-compra-da-minha-loja-virtual/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

PAGAR.ME. **Como evitar fraudes no seu e-commerce?.** 16 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://pagar.me/blog/como-evitar-fraudes-no-ecommerce/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2021.

PRADO, Edmir Parada Vasques; SOUZA, César Alexandre. **Fundamentos de sistemas de informação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

RIBEIRO, Pablo. **Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021.** 13 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em 18 de nov. de 2021.

REIS, Tiago. **EPP: entenda o que é e como funciona uma Empresa de Pequeno Porte.** 28 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/empresa-de-pequeno-porte/>>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

SALGADO, Sandra. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo.** 16 de jun. de 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce.** 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: ComSchool. 2013.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 09 de out. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em 06 de abr. de 2021.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, 2018.

SARRAF, Tiago. **Aprenda a origem do e-commerce.** 11 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

SEBRAE. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet e 59% das buscas são sobre produtos e serviços.** 01 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-e-59-das-buscam-sao-sobre-produtos-e-servicos/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2021.

SEBRAE. **Conheça todas as etapas da venda virtual.** 09 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

SEBRAE. **Dez fatores-chave de sucesso para atuar no e-commerce.** 02 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a1525f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 de ago. de 2021.

SEBRAE. **Esta é a principal dificuldade dos donos de pequenas empresas.** 29 de out. de 2019. Disponível em: <<https://exame.com/pme/esta-e-a-principal-dificuldade-dos-donos-de-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 24 de set. de 2021.

SEBRAE. **Meios de pagamentos digitais.** 2012. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/BIS/Cartilha%20Meios%20de%20Pagamento.pdf>>. Acesso em: 16 de jul. de 2021.

SEBRAE. **Meios de pagamentos digitais aproximam consumidores e empresas na pandemia.** 16 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/07/16/meios-de-pagamentos-digitais-aproximam-consumidores-e-empresas-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 15 de set de 2021.

SEBRAE. **Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa.** 5 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b740010aRCRD>>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

SILVA, L. C.. **Comércio Eletrônico em cinco passos.** 30 de ago. 2007. Disponível em <<http://www.camarae.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>> Acesso em: 05 de maio de abr. de 2021.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** 12 de ago. de 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em 20 de abr. de 2021.

TAURION, C. **Oportunidades e riscos na escolha de uma solução ERP.** Gestão Empresarial Magazine. Rio de Janeiro, RJ, 1999.

TECMUNDO. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** 04 de mar. de 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 15 de abr. de 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TERRA. **A importância do Marketing Digital nos dias de hoje.** 10 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje,e4cb7e387481fdd656ddc4b1d355ff728hnb33nx.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

TOMÉ, Luciana. **Comércio eletrônico.** 20 de set. de 2018. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 11 de dez. de 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 15 de set. de 2021.

VEJA, Abril. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. 29 de set. de 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em 15 de set. de 2021.

VIANA, Joice. **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro**. 29 de out. de 2014. Disponível em: <<http://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. 09 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em 06 de abr. de 2021.

VILHA, Ana Patrícia Morales; Di Agustini, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.