



E-commerce como ferramenta de desenvolvimento no comércio

varejista

E-commerce as a development tool in the retail business

Francisco Vinicius Bezerra de Pinho

Graduando em Bacharelado em Administração – CEAD/UFPI, ORCID,

Frviniciuspi@gmail.com

Sandra Régia Araújo de Carvalho

Graduando em Bacharelado em Administração – CEAD/UFPI, ORCID,

Sandraregia23@hotmail.com

Eduardo André de Sousa Ramos

Professor Orientador vinculado ao Curso de Bacharelado em Administração -

CEAD/UFPI

Eduardoramos@ufpi.edu.br

Resumo

Com o advento da internet, houve uma modificação considerável em todos os setores da sociedade, assim como na forma de comercialização de produtos e serviços, com a evolução tecnológica surgiu o chamado E-commerce (Comércio Eletrônico). Diante da grande relevância desse tema para o saber científico no campo da Administração e áreas a fins, o presente estudo se justifica devido ao impacto do assunto ao mercado brasileiro. O artigo em questão tem como objetivo geral comprovar o E-commerce com uma ferramenta de desenvolvimento, especialmente para o setor de varejo. E como objetivos específicos: apresentar as vantagens e desvantagens e expor o comércio eletrônico como um diferencial competitivo. Para ocorrência do caminho metodológico foi realizada uma minuciosa pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a pesquisa é de mútua relevância, já que possibilita um maior entendimento sobre o E-commerce, sendo uma pesquisa necessária para um maior aprofundamento, lançando bases para futuras pesquisas

Palavras-chaves: Comércio Eletrônico. E-commerce. On-line. Varejo. Varejista.

Abstract

With the advent of the internet, there was a considerable change in all sectors of society, as well as in the way of selling products and services, with technological developments, the so-called E-commerce (Electronic Commerce) has emerged. In view of the great relevance of this theme for scientific knowledge in the field of Administration and areas of purpose, the present study is justified due to the impact of the subject on the Brazilian market. The article in question has the



general objective of proving E-commerce with a development tool, especially for the retail sector. And as specific objectives: to present the advantages and disadvantages and expose electronic commerce as a competitive differential. For the occurrence of the methodological path, a thorough bibliographic research was carried out. It is concluded that the research is of mutual relevance, since it allows a greater understanding about E-commerce, being a necessary research for a deeper study, laying the foundations for future research.

Keywords: E-commerce. E-commerce. Online. Retail. Retailer.

1 Introdução

A internet proporcionou uma reformulação nas diversas atividades e processos do cotidiano, as quais foram alterados e conseqüentemente facilitados pelos canais digitais. Atualmente, a mesma encontra-se como ferramenta essencial para sociedade, onde o setor comercial foi uma das áreas de grande notoriedade da utilização da internet para comercialização e divulgação de produtos e serviços. O chamado *E-commerce*, ganhou destaque e já representa boa parte da atuação de certas empresas, ou em outros casos são o foco principal de sua missão organizacional. Segundo Nakamura (2001, p. 31), “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Com o surgimento do comércio eletrônico, possibilitado pelo amparo da internet, o cliente passou a realizar todo o processo de compra no seu lar, desde a escolha do produto, pagamento e recebimento da mercadoria. Essa nova forma de comercialização teve seu início em 1970 e, com o passar do tempo houve uma ampliação, podendo hoje encontrar praticamente todo tipo de produtos comercializáveis. Esse crescimento de forma exponencial, demonstra a forte aderência do mercado ao comércio eletrônico frente aos demais ramos da economia mundial (FAGUNDES, 2009).

Dada sua importância e impacto, o *E-commerce* é considerado como uma ferramenta de desenvolvimento nas empresas. Quando bem gerido, além de ter seu foco principal voltado para vendas, a divulgação gerada pelas mídias sociais e meios digitais auxiliam na expansão da cobertura das marcas, assim acabam por promover e ampliar seu alcance.



O setor varejista é um dos principais setores da economia que utiliza o comércio eletrônico em seus negócios, uma vez que possibilita praticidade e eficiência em disponibilizar seus produtos e serviços de forma virtual. Assim, essa pesquisa mostra-se necessária para uma melhor compreensão da temática do comércio eletrônico e sua contribuição para comercialização de bens e serviços na atualidade, especialmente para área do varejo.

Este trabalho tem como objetivo geral demonstrar o *E-commerce* como ferramenta de desenvolvimento no comércio varejista, adequando a empresa ao ambiente on-line; mostrando o diferencial competitivo, vantagens e desvantagens das transações de venda e compra no ambiente virtual.

2 Metodologia

Os métodos e os caminhos utilizados para a realização desta pesquisa foram traçados com o intuito de melhor explicar o *E-commerce* e sua utilidade, com enfoque no setor varejista. Essa pesquisa tem caráter de um estudo exploratório, a qual segundo Gil (2002, p. 41) relata em sua obra que “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Tendo seu período de pesquisa realizado entre os meses de setembro de 2020 até janeiro de 2021, buscando por autores renomados da área, em publicações recentes. Detêm aspectos de um estudo descritivo, uma vez que tem objetivo de apresentar os conceitos relacionados ao *E-commerce* e sua utilidade, segundo Triviños (1987, p. 100) a pesquisa descritiva: “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Com relação ao procedimento de pesquisa foi realizada pesquisas bibliográficas em artigos publicados na internet, e em revistas de periódicos, o que deu bases para fundamentação dos tópicos relatados no artigo em que, segundo Lakatos e Marconi (2010, p.166) definem o objetivo de pesquisa bibliográfica como: A finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Na referida base de discussão teórica foram adotados como referências os autores: Kotler (2009), Nakamura (2001), Las casas



(2010), uma vez que os mesmos trazem posicionamentos coerentes e esclarecedores sobre diversos pontos do comércio virtual. Tais autores em suas doutrinas posicionam-se de maneira didática e com caráter qualitativos, algo inerente a essa pesquisa e que deu base para sua realização, assim a utilização de tais autores foram fundamentais.

Com relação à abordagem metodológica, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, “A abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa trabalha com dados qualitativos, com informações expressas nas palavras orais e escritas, em pinturas, em objetos, fotografias, desenhos, filmes, etc.” (ZANELLA, 2013, p. 63).

3. Surgimento e utilidade do *e-commerce*

Com o surgimento da internet em 1969 nos Estados Unidos o mundo não foi mesmo, com o objetivo primário de ser uma rede de comunicação secreta para fins militares, atualmente encontra-se como uma base essencial para o cotidiano da sociedade, e mostra-se como um pilar das transações econômicas, modificando e auxiliando o comércio de bens e serviços. Com a internet surgiu uma forma inovadora de realização das transações econômicas e comerciais, o chamado *E-commerce* ou popularmente conhecido como comércio eletrônico. Segundo Nery (2013, p.17) o comércio eletrônico teve início na década de 70, nos Estados Unidos, com o desenvolvimento dos fundos eletrônicos de transferência (FET).

Desde seu surgimento à atualidade, as empresas de pequeno, médio e grande porte vem expandindo suas vendas para a internet, como uma forma de alcançar novos clientes. Com a ampliação das vendas físicas para o espaço virtual pode-se comercializar-se produtos e serviços com o cliente através de dispositivos digitais (computadores, smartphones, tablets, entre outros), com acesso à internet, sem a necessidade de se deslocarem. Segundo SILVA (2000, p.44) “a loja virtual na Internet é uma das possíveis formas de atendimento de pedidos para clientes que querem comprar e receber produtos em casa.”

Essa ferramenta vem sendo amplamente adotada nas empresas visto seu custo benefício e praticidade de comercialização, em consonância O'Brien (2004. p. 205) relata: “Definimos *e-commerce* como a compra e venda por meios digitais”, ou seja, o Comércio Eletrônico ou *E-commerce* pode ser considerado, em síntese, como uma



plataforma de compra e venda tendo a internet, como principal meio de realização, em que o consumidor efetua todo o processo de pesquisa, escolha, pagamento e compra por meio virtual.

Porém, a definição de *E-commerce* vai além de somente transações econômicas pela internet, uma vez que o termo Comércio Eletrônico detém um significado amplo, perpassando por várias áreas, tendo um significado e importância na estrutura organizacional (Albertin, 2010). Assim, é possível notar-se que o conceito de comércio eletrônico tem correlação com todo processo que utiliza algum recurso tecnológico em seu andamento, sendo assim um fornecedor de serviços que auxilia na condução das transações econômicas. De acordo com Kotler:

O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônica, como envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line. (KOTLER, 2000, p. 681)

A aplicação do *E-commerce* nos empreendimentos é um incremento no negócio, por meio de sua implementação surge uma série de benefícios que a organização pode gozar, como, por exemplo, a redução parcial de gastos que existem nos negócios físicos. Geralmente nos empreendimentos, gastos com pessoal, manutenção da loja, segurança, despesas administrativas, entrega dos produtos, entre outros custos fixos, acabam sendo reduzidas, ou até mesmo extintas, impactando de maneira positiva no faturamento, como as lojas virtuais necessitam de poucos amparos em comparação às lojas físicas, o *E-commerce* tem um custo de implementação relativamente baixo.

Além do seu custo benefício para os empreendimentos, outro ponto demonstra a utilidade do *E-commerce*, o qual é a expansão global do negócio (NERY 2013), ou seja, quando o comércio eletrônico é adotado ocorre um maior alcance do perímetro da organização com relação ao mercado consumidor, uma vez que a internet é uma rede conectada mundialmente. Possibilita também uma descrição completa do produto, sendo possível o conhecimento de todas as dimensões e detalhes que a mercadoria possa ter, sem mesmo ter chegado às mãos do consumidor, assim o *E-commerce* oportuniza a união de características importantes ao varejo. Segundo Las casas (2010, p. 351):



Para o comerciante, consiste em uma forma de exposição permanente, em que, se quiser, este pode ficar 24hs em contato com seus clientes. Estes clientes, por sua vez, também serão facilitados, pois podem adquirir informações completas sobre os produtos e com a vantagem que nem precisarão sair de suas casas.

Além de possibilitar uma maior exibição dos produtos ofertados e atingir um público maior, é ocasionado por meio das compras on-line a geração de informação de todo o processo de comercialização, como também dos perfis dos internautas, onde pode-se conhecer o comportamento dos clientes, suas preferências e períodos favoráveis de venda. Conforme Moura e Albertin (1998, p, 2):

As aplicações de comércio eletrônico são muito variadas. Na sua forma mais comum, o comércio eletrônico também é utilizado para caracterizar a troca, sem papel, de informação de negócio.

Com essas informações, ocasionadas pelo Comércio Eletrônico os gestores podem traçar estratégias para direcionar esforços e ações, para então estabelecer os passos seguintes na condução do empreendimento, o autor Vaz em sua obra destaca a utilidade na geração de informações, segundo ele:

Informações crucias, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras-chaves mais digitadas por ele, seu comportamento e compra e tantas outras são da competência que fazem como que as tarefas a serem executadas posteriormente tenham um norte e uma unidade (VAZ, 2008, p. 175).

A comercialização de produtos e serviços pelos meios digitais, mostram-se também como diferencial competitivo, uma vez que ao disponibilizar seus produtos no mercado virtual proporciona uma nova roupagem para comercializar com o consumidor, frente às demais concorrentes, oferecendo consideráveis vantagens ao consumidor que optar pelo mesmo, segundo Lima et al. (2013, p. 3):

O comércio eletrônico ou *e-commerce* tem se tornado uma ferramenta tecnológica essencial para as empresas na atualidade por se tornar um diferencial no mercado e aumentar a competitividade da empresa. Essa nova ferramenta trouxe muitas inovações na maneira de comercializar produtos e serviços, oferecendo mais facilidade e comodidade para o dia-a-dia dos consumidores na compra e venda de produtos pela Internet.

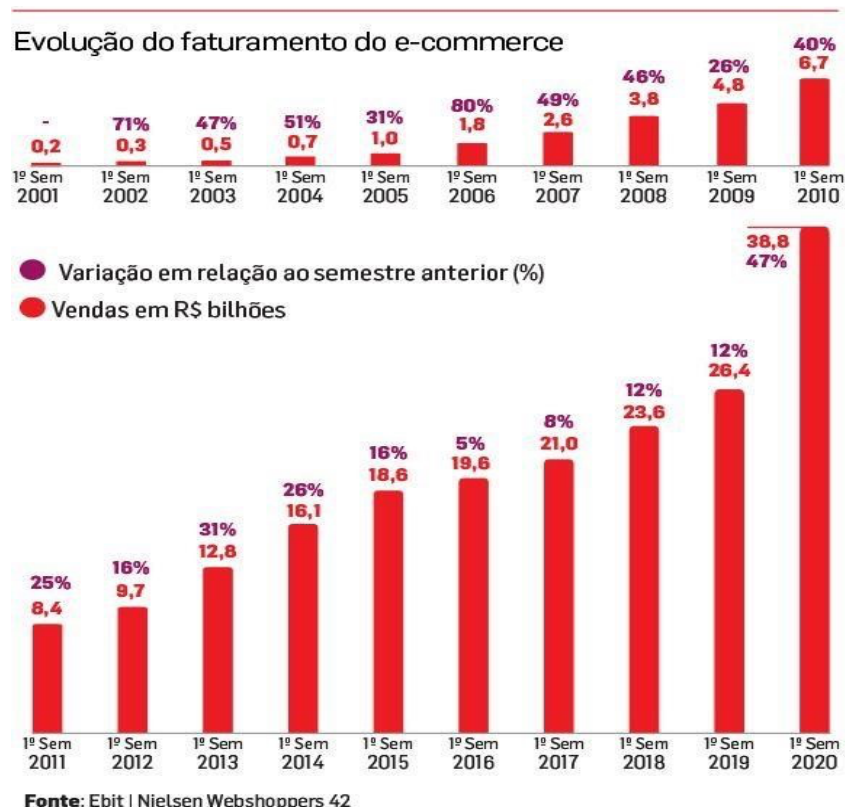


Kotler (2009, p.257) enfatiza em sua obra motivos pelos quais as empresas adotam o Comércio Eletrônico em seus empreendimentos, segundo o autor:

O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, o ciberespaço prenuncia uma era em que o de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo.

Com o advento da pandemia ocasionada pela Covid-19, os consumidores passaram a utilizar com mais frequência o ambiente virtual de compra para adquirirem seus produtos, uma vez que possibilita a continuação das transações econômicas e financeiras, conforme dados da 42ª edição do Webshoppers, elaborada semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo, demonstrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos, chegando a 38,8 milhões em venda desse setor:

Figura 1. “Não, você não foi baixado da Internet. Você nasceu”.



Fonte: www.meioemensagem.com.br Setembro de 2020



3.1 Varejo eletrônico

Um dos setores da economia que vem adotando o *e-commerce* como maneira de aumentar suas vendas é o varejista, segundo Bernardino (2008, p. 19) “os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles.” E uma das variadas formas que os empreendimentos do setor varejista atualmente usufruem para oferecerem seus produtos de maneira eficaz aos clientes é por meio do *E-commerce*, que oferece base para o chamado Varejo Eletrônico, o qual segundo Parente (2000, p. 41) classifica em sua obra:

O Varejo Eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

O Varejo Eletrônico proporciona a união de praticidade e segurança no ato de compra, onde todos os envolvidos ganham com as vendas on-line, o cliente por não precisar sair de casa para realizar a compra, o empreendedor com redução de custos e aumento da lucratividade, em conformidade Turban relata em sua obra os benefícios gerados pelo Comércio Eletrônico:

A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar centenas de milhões de pessoas, seu caráter interativo, a afinidade das aplicações potenciais, a multiplicidades de recursos e o rápido crescimento da Internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade. (TURBAN, 2004, p. 160).

Mesmo tendo variados benefícios aos empreendimentos, como também aos internautas, algumas características do *E-commerce* proporcionam também certas desvantagens, entre as quais podemos citar: “Impossibilidade de experimentação, custos de envio, tempo de espera, trocas dificultadas e forma de pagamento” ECONOMIAS (2016).

Como um processo virtual, o comércio eletrônico não proporciona a possibilidade de experimentação do produto; as despesas de envio são de responsabilidade do consumidor, forma de pagamento dificultosa, pois muitas pessoas



não possuem cartão de crédito, o que impossibilita muitas vezes a compra pela internet, de maneira parcelada, assim também quando é preciso haver uma troca ou devolução o processo acaba sendo demorado. Para alguns empreendimentos, observa-se como impactos negativos: necessidade de deterem um setor de logística eficiente, estratégias para sua sobrevivência ante ao mercado, como também profissionais qualificados.

Antes de adotar tal ferramenta nas organizações duas metas devem ser alcançadas: uma equipe formada de profissionais qualificados e uma construção eficiente da loja no ambiente online. Fleury (2002) destaca que um posicionamento proativo é necessário aos gestores frente ao avanço e as inovações no campo do conhecimento e da informação, assim é de suma importância que os responsáveis além de serem capacitados e compreenderem a importância e magnitude dessa ferramenta, saibam essencialmente como comportar-se no ambiente on-line.

Assim como uma equipe de colaboradores eficientes, a construção da “fachada da loja” tem importância significativa, uma vez que a forma de receber o cliente no ambiente on-line também representa muito para sua permanência no mesmo e até a efetivação da compra. Segundo Parente (2000, p. 23): “Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a home page que primeiro desperta nossa atenção.”

4. Resultados e Discussão

Considerando os aspectos apresentados no decorrer do estudo sobre o *E-commerce*, foram apresentados os pontos positivos e negativos que circundam o Comércio Eletrônico. As vantagens demonstradas, traz em sua composição o *E-commerce* como uma metodologia que as empresas possam usufruir para se tornar um empreendimento inovador e flexível às mudanças do mercado, assim como a redução de algumas despesas, possibilidade de exposição 24 horas, entre outros pontos positivos.

Em consonância aos aspectos positivos, Kotler (2009) relaciona além das cifras movimentadas pelo Comércio Eletrônico o destaque gerado pelo ciberespaço, a fluidez das informações na área digital, como também o encurtamento do tempo e distância para realização da compra, como motivos para sua implementação. Em contradição,



Economias (2016) relata como pontos contrários à experiência virtual de compra e venda, a impossibilidade de experimentação, custo com entrega e tempo necessário para recebimento. Assim como também no item 1.4 foram abordadas as desvantagens ocasionadas pelo *E-commerce*.

De forma a explicar de maneira mais geral e sucinta, foi desenvolvida uma tabela apresentando as vantagens e desvantagens, proporcionadas pelo *E-commerce* aos empreendedores, como também aos consumidores, para assim facilitar a compreensão dos dados levantados por essa pesquisa:

Tabela 1. Vantagens e Desvantagens

VANTAGENS	EMPREENDEDOR	Redução de custos (aluguel, entrega, manutenção de lojas físicas entre outras.)
		Expansão do mercado consumidor para todo o mundo.
		Grande capacidade de exposição.
		Geração de informação sobre os clientes
		Diferencial Competitivo
	CONSUMIDOR	Informações detalhadas sobre o produto.
		Comunidade Virtual de troca de experiência.
		Facilidade em encontrar promoções
		Variadas Formas de Pagamentos
DESVANTAGENS	EMPREENDEDOR	Meio de Comunicação interativo
		Qualificação profissional aos colaboradores
		Necessidade de estratégias para sobrevivência da empresa (concorrência)
	CONSUMIDOR	Setor Logístico eficiente
		Ausência de contato físico com o produto.
		Produto inexistente para pronta entrega
		Impossibilidade de negociação

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na tabela acima, buscou-se reunir as principais vantagens e algumas desvantagens que o Comércio Eletrônico proporciona aos empreendedores, como também aos consumidores finais. Comprovadas pelos fatos discorridos, as vantagens do Comércio Eletrônico perpassam as desvantagens, sendo considerado apropriado e lucrativo para sua implementação nos empreendimentos. O *E-commerce* apresenta também a possibilidade do Varejo Eletrônico, que é uma forma de venda direta aos consumidores finais pelos varejistas, que usufruem os recursos e meios tecnológicos para realizar suas transações econômicas.



O estudo evidenciou também que o *E-commerce* permeia não somente na área de comercialização, o mesmo está presente em toda a estrutura organizacional, como, por exemplo, na área de marketing, venda, entrega, pagamento de produtos e serviços através da internet, assim todo processo ou função que utilize algum recurso tecnológico para tornar mais eficiente os resultados das ações administrativas, podem ser consideradas decorrentes do Comércio Eletrônico ou que use alguma vantagem decorrente de sua implementação.

O atual cenário pandêmico, ocasionado pela covid-19, forçou muitos empreendedores a migrarem suas atividades para o ambiente virtual, assim como também muitos consumidores começaram a utilizar esse canal de consumo, com a implementação do comércio eletrônico foi possibilitada a continuação das relações econômicas mesmo no atual cenário de pandemia.

Por meio dessa pesquisa, demonstrou-se para implementação do Comércio Eletrônico é preciso que a empresa detenha uma equipe de profissionais qualificados para inserção do empreendimento no ambiente on-line, como também uma construção do empreendimento na plataforma virtual. A pesquisa contribui para uma melhor exploração da temática do comércio eletrônico, mostrando seus diversos pontos positivos e negativos, assim para a percepção de que a implementação do *e-commerce* é um passo decisivo para o sucesso organizacional e a permanência do empreendimento no mercado nacional e internacional, contribuindo assim para o saber científico da área.

Segundo Kotler (2006), por meio do comércio eletrônico, os clientes podem realizar tudo o que diz respeito a projeção, solicitação e pagamento de produtos e serviços sem precisar sair de casa. É perceptível que o comércio eletrônico oportuniza diversas estratégias aos comerciantes, como também aos consumidores que podem gozar de variados benefícios dessa forma de comercialização.

5. Considerações Finais

O *E-commerce* modificou profundamente a forma tradicional de comercialização dos mais variados produtos e serviços, com o auxílio da internet, que



dá bases para tal ferramenta, é possível a realização de negócios com os mais distantes e exigentes consumidores, em qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Pode-se visualizar o *E-commerce* como uma forma de comércio realizada através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação, sendo assim uma plataforma de comercialização de produtos e serviços que utiliza a internet como meio de realização.

Verificou-se que o Comércio Eletrônico é um formato de compra e venda de mercadorias ou de prestação de serviços, tendo o meio virtual como suporte para suas operações, assim demonstrou a utilização positiva do Comércio Eletrônico nas empresas do setor varejista, visto seu custo benefício e variadas vantagens. Conforme apresentado no referencial teórico, fica evidente a superioridade dos diversos benefícios frente aos malefícios que comércio eletrônico possa oferecer, mostrando-o como promissor e necessário para continuação dos empreendimentos na atualidade.

Além de estar necessariamente presente nas transações econômicas de compra e venda, o *E-commerce* encontra-se existente em todas as áreas da organização, fazendo parte do setor de Marketing, logística, entre outras, auxiliando com suporte tecnológico e amplificando as ações da empresa.

Verificou-se que o Comércio Eletrônico é uma ferramenta que pode tornar a empresa mais competitiva, sendo um fator estratégico de diferenciação, em comparações aos demais negócios, uma vez que oportuniza variados benefícios aos consumidores, como também aos empreendedores. Além dos pontos positivos abordados, a divulgação gerada pelas mídias sociais, em que os consumidores repassam aos seus círculos de convivência informações sobre os produtos e serviços que obtiveram realizando compras pelos meios digitais, torna-se um fator que contribui para difusão da empresa no mercado.

Conclui-se assim a importância e relevância do estudo, visto ao enorme potencial do *E-commerce* para o sucesso do empreendimento e comodidades oferecidas aos consumidores, como também sua vasta área de pesquisa, que cresce de forma constante. A temática desse estudo necessita de maiores investigações e lança base para futuras pesquisas que posteriormente venham a ser realizadas.



Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Editora Atlas S.A.. São Paulo. 6ª ed. p. 03. 2010.

BERNARDINO, E. C. **Marketing de Varejo**. Editora FGV, 3ª Edição, 2008.

ECONOMIAS. Vantagens e desvantagens de fazer compras online. 2016. Disponível em: < <https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>> Acesso em: 11 jan. 2020

FAGUNDES, E. O que é e-Commerce? **Efagundes.com** Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/> Acesso em: 28 de out. de 2020.

FLEURY, M. T. L. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**, Editora Atlas, 4ª Edição, 2010.

LAKATOS. E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, J. F; FERNANDES, O. J; LENHATTI, E. A; NETO, A. J. S; SOUZA, S. P; CUNHA, M. A. **E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor**. Edição Especial – Nov.2013 - ISSN 1982-6109. Disponível: < <https://periodicos.unimesvirtual.com.br/index.php/paideia/article/view/351>>

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2000.

MORAIS, M. M-commerce: a nova revolução das compras online. **Usemobile**. Belo Horizonte, 17 nov. 2016. Disponível em: < <https://usemobile.com.br/m-commerce/>. > Acesso em: 07 jan. 2021.

MOURA, R. M.; ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 38, n. 2, 1998.



Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-901998000200006.pdf> Acessado em: 17 dezembro de 2020.

NAKAMURA, R. R. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3

NERY, M. C. D. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013. Disponível em: <<http://faculdadeanglo.com.br/wpcontent/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>> . Acesso em 14 de jan5.

OZAKI, A. M. **Estrutura Organizacional para realização de Negócios Eletrônicos em Empresas Tradicionais**: Um estudo de Caso. Dissertação de mestrado, São Paulo: FEAUSP, 2009.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. The Importance of E-Commerce for the Purchasing Process of Customers in the City of Juazeiro do Norte. **Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 43, Suppl. 1, p. 943-966, 2019 - ISSN 1981-1179. Available in: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1570>>. Acessado em: Jan 4, 2021.

SILVA, A. C. L; PAULA, E. R; MORAES, M. A; GONÇALVES, C. A Caderno de Pesquisas em Administração - USP. **Um olhar sobre o comportamento de compras dos usuários da internet**, São Paulo, v. 07, nº 3, julho/setembro 2000

TURBAN, E; MCLEAN, E; WETHERBE, J. **Information technology for management: transforming business in the digital economy**. 3. ed. reimp. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. 666 p

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, C. **Google Marketing: O guia definitivo para o Marketing Digital**. 2TM edição, São Paulo: Novatec, 2008

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013