

# O CRESCIMENTO DO MERCADO DIGITAL E SUAS PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS

Lígia Cristine Ferreira Borges<sup>1</sup>

Luciano Borges<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo visa esclarecer aos seus leitores sobre o que é o *e-commerce* e como essa ferramenta está sendo utilizada nas empresas inclusive como estratégia de vendas. Destacando as vantagens e desvantagens dessa ferramenta, assim como o seu crescimento no mercado. O comércio eletrônico ou *e-commerce* é um tipo de transação feita eletronicamente através de qualquer aparelho eletrônico que suporta conexão com a internet, como computadores, smartphones, dentre vários outros. Percebeu-se nesta pesquisa que houve uma grande aceitação por parte dos consumidores, e que as projeções apresentam que a cada ano há uma tendência a crescer ainda mais os números de compras e de negócios fechados pela internet. Mais do que nunca, muitos setores da economia estão ligados a este comércio eletrônico. Além da facilidade e da comodidade, o *e-commerce* envolve diversas ferramentas de marketing, mesmo sendo executado em um ambiente virtual.

**Palavras-chave:** *E-commerce*.

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis; Bacharel em Direito pela Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC, Concluinte em Pós-graduação em Direito Civil, Pós-Graduação em Docência do Ensino Superior, MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Futura. E-mail: bgsligia@gmail.com

<sup>2</sup> Concluinte do curso de Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC. E-mail: bgs luciano@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Com as possibilidades de negociar pela internet, é possível identificar que nas empresas a tecnologia da informação cresceu tanto quanto setores como o operacional e estratégico. Esse crescimento foi grande devido à busca desenfreada de empresas para alcançar o sucesso, ou seja, a busca por vender cada vez mais. Nota-se que as empresas de sucesso que utilizam esta tecnologia influenciaram outras empresas a aderirem esse processo, o que levou os grandes administradores a desenvolverem métodos e conceitos para o uso criativo da tecnologia de informação - TI em qualquer empresa e para qualquer área do negócio. Métodos e conceitos que saíram de uma simples projeção e se tornaram em realidade estratégica para as organizações.

O *e-commerce*, que é palavra usada para designar este comércio eletrônico, veio para ajudar as organizações a atingir mais clientes, conhecerem mais os que estes clientes necessitam, proporcionar agilidade nas negociações e atingir as vendas esperadas, oferecendo para o cliente aquilo o que ele realmente necessita e conseqüentemente aumentando os lucros. E tudo isso, acontece fazendo investimentos em tecnologia, utilizando a Internet.

O *e-commerce* (comércio eletrônico), surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações. Estratégia considerada ótima para avançar além do espaço físico da empresa, pois atualmente temos bilhões de pessoas que estão conectadas a internet, de diversas classes e vários países, que tem acesso a estes produtos.

Esse projeto mostrará o que é essa ferramenta estratégica de vendas chamada *e-commerce* e como ela tem conquistado empresas e consumidores, tornando a empresa mais competitiva no mercado, aumentando as vendas e a lucratividade, tudo isso, apresentando dados quantitativos de pesquisas realizadas. Mostrando também as vantagens e desvantagens da utilização do *e-commerce*, da evolução dessa ferramenta nos últimos anos e dos produtos mais consumidos pela Internet.

O artigo foi preparado através do método de revisão bibliográfica, foram trabalhados conceitos e fundamentações dos seguintes autores: ALBERTIN (2007), ALVINO (2000), O'BRIEN (2004), POTTER (2005), TURBAN (2004); alguns sites renomados como E-BIT, SEBRAE e IBOPE; e revistas e artigos científicos.

## **2. COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Uma maneira mais fácil de se compreender o que é o *e-commerce*, foi muito bem elucidada por O'BRIEN (2004, p.205), que nos ensina que “Definimos e-commerce como a compra e a venda por meios digitais. ”, ou seja, o ato de comprar e vender pela Internet. Muitos ramos da economia são ligados a esse tipo de comércio, algo que motiva as empresas a investirem um pouco nesse tipo de estratégia. No começo, comercializava-se mais CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis, mas, agora, com a nova tendência desse mercado, comercializa-se de tudo pela Internet, como por exemplo, pacotes turísticos, cursos dentre outros inúmeros produtos e serviços.

## **3. E-COMMERCE OU E-BUSINESS**

*E-commerce* e *E-business*, expressões que muitas pessoas usam acreditando ter o mesmo significado, mas na realidade não são as mesmas coisas. *E-commerce* como citado anteriormente é o comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem online. Já o *E-business* não envolve transação comercial, é uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial, muitas vezes é associado ao termo correio eletrônico.

O primeiro significa relações comerciais da empresa na Internet, ou seja, atua na área de vendas através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, um notebook. Enquanto o segundo refere-se às negociações da empresa na Internet. O importante é saber que para trabalhar com essas duas ferramentas, o profissional deve entender sobre marketing e Internet, além de saber lidar com as pessoas e, principalmente, buscando estratégias para unir todos estes elementos, com objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes e alcançar o faturamento projetado.

## **4. FORMATOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5), existem vários tipos de comércio eletrônico, sendo os mais comuns:

- B2B – *Business-to-Business* (Empresa-Empresa). É a negociação eletrônica entre empresas. É muito comum e a modalidade que mais movimentava importâncias monetárias.
- B2C – *Business-to-Consumers* (Empresa-Consumidor). É a negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda.
- C2B – *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa) É a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. Sendo o inverso do B2C e ocorre quando os consumidores vendem para as empresas. É quando uma empresa anuncia na Internet o que ela necessita, ou seja, faz sua intenção de compra, e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a sua oferta.
- C2C – *Consumer-to-Consumer* (Consumidor-Consumidor). É a negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade se tornou muito comum, no Brasil, com o surgimento de um site mundo conhecido: [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br), sendo uma plataforma em que os consumidores fazem inúmeras negociações, mas de valores pequenos, sendo que atualmente possuímos vários outros sites desta mesma forma de negociação, mas em outros ramos de produtos e/ou serviços.

## 5. MERCADO DE TRABALHO

O ambiente virtual, já é considerado um mercado de trabalho on-line, que conecta as pessoas que procuram empregos com os empregadores e busca de profissionais com talentos específicos, além de facilitar as negociações. A internet é um ambiente adequado para quem está procurando um emprego e para as empresas que estão busca de profissionais com talentos específicos, um bom exemplo é o site do governo que anuncia vagas de empregos. Segundo Turbam e King (2004, p. 84)

O mercado de empregos on-line é especialmente atuante na área de tecnologia, porque as empresas e os trabalhadores interessados utilizam a internet regulamente. Contudo há milhares de tipos de empresa que anunciam cargos disponíveis.

Inclusive já tem empresas que antes de realizar a contratação de um funcionário, faz uma avaliação do perfil desta pessoa em suas redes sociais.

A Ebit acompanha o crescimento do varejo digital desde 2000, sendo considerada uma das grandes referências em inteligência competitiva para o *e-commerce*. Através de um sofisticado sistema, que coleta dados diretamente com o comprador on-line, a Ebit gera informações detalhadas sobre o mercado diariamente. São mais de 10 mil pesquisas respondidas por dia, 25 mil lojas avaliadas até o momento e 30 milhões de pesquisas acumuladas desde 2001.

## **6. ESTATÍSTICA DO DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

### **6.1 Dados sobre *e-commerce*, conforme Relatório Webshoppers**

O Relatório Webshoppers é considerado por muitos como o relatório com maior credibilidade sobre o comércio eletrônico no país, seus dados são acompanhados por diversos profissionais que trabalham tanto no segmento online, como também aqueles que estudam o mercado.

### **6.2 Relatório da pesquisa**

No ano passado (2017), o comércio eletrônico faturou R\$ 44,4 bilhões, uma alta de 7,4% em comparação ao ano anterior. Esse aumento de faturamento não se deve tanto ao aumento das compras, e sim ao seu ticket médio que sofreu aumento em 8%. Em conjunto a isto, um dado interessante foi o aumento de 22% no número de consumidores, dados conforme o Relatório Webshoppers. Mais pessoas compraram online, recorreram aos *e-commerces* como forma de obter os produtos desejados diretamente das suas residências.

### **6.3 Fatores financeiros a serem observados:**

- A renda média familiar teve aumento de 8%
- Apenas 36% das vendas foram realizadas sem uma cobrança adicional pela entrega (frete)

Pode ver que a maioria ainda utiliza estratégias de frete grátis para atrair consumidores para as compras.

#### **6.4 A presença dos dispositivos móveis**

Os dispositivos móveis vão fazendo parte do hábito de consumo das pessoas, cada vez mais. Um dos itens mais comprados seja no e-commerce ou uma loja física, o smartphone, acompanhando também pelos tablets que mostraram um crescimento considerável desde 2016 representando no ano citado, 21,5% das transações realizadas nas lojas virtuais.

Os PC's e samsung notebooks ainda dominam as compras online com 78,5%. Mas aos poucos essa porcentagem vem caindo, como veremos mais adiante.

#### **6.5 Ranking dos produtos mais vendidos (em quantidade).**

Assim como na loja física, há sempre aquela linha de produtos que se destacam no comércio online, seja pela facilidade, benefícios, experiência ou até mesmo tempo no comércio eletrônico. De acordo com a pesquisa e dados do Relatório Webshoppers em 2016, moda e acessórios tiveram uma ligeira vantagem em relação a eletrodomésticos com 13,6% e 13,1%, respectivamente. Logo atrás vem Livros/assinaturas com 12,2% e Saúde e Cosméticos com 11,2%. Telefonia e celular representaram 10,3%.

#### **6.6 Plataforma utilizada**

Um dos pontos importantes que precisa ser observado com atenção para que não se torne um problema, é a plataforma utilizada para venda. Seja uma plataforma alugada, própria, a rede social ou marketplace (espaço para compra e venda), necessita de planejamento na hora de iniciar sua loja ou realizar alguma migração.



Fonte: Sebrae (2016)

## 6.7 Marketplaces

Expandir as vendas é o que as empresas mais buscam, com isso, expandir seus canais além da própria loja, costuma ser uma das variadas **estratégias para aumentar as vendas**. Um desses canais é o marketplace. Além de contar com a autoridade da marca, você conta também com um alto volume de tráfego. Entretanto, a concorrência muitas vezes está ao lado.

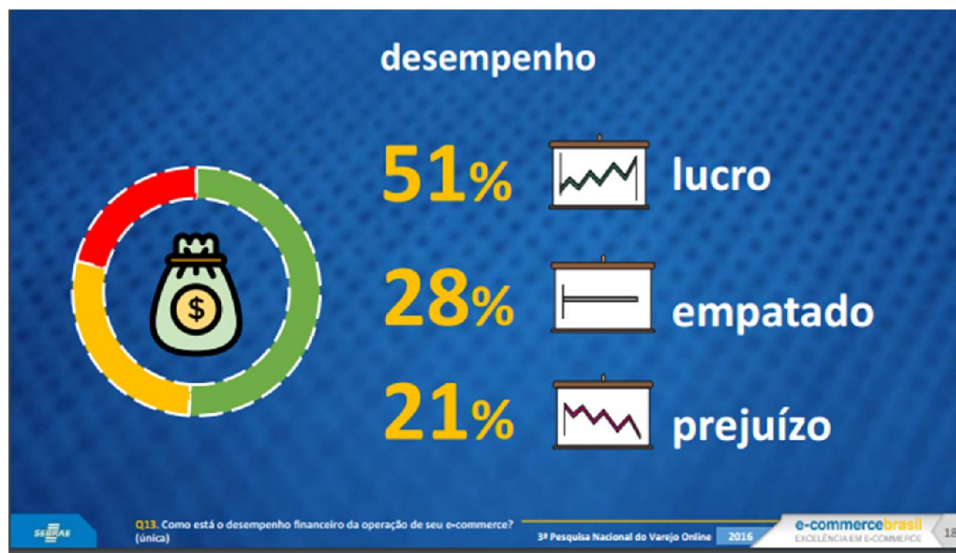


Fonte: Sebrae (2016)

## 6.8 Desafios da loja virtual

Conseguir ter um bom desempenho no e-commerce não é algo fácil de se conseguir. Além de controlar preços, ter problemas de entrega, fraudes, campanhas para atrair público, ainda temos a concorrência. Com isso, muitos *e-commerces* não conseguem se manterem e acabam apresentando prejuízos e não se recuperam. Mesmo diante dessas dificuldades, a

pesquisa nos mostra que no geral pouco mais da metade consegue apresentar resultado positivo e mantendo-se na briga e conquistando o tão desejado lucro.



Fonte: Sebrae (2016)

## 6.9 Investimento em marketing digital

Pesquisas realizadas pelo Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, as empresas gastam em média 12% de seu faturamento em marketing. Compreendemos que **marketing digital** é essencial para a sobrevivência de um *e-commerce*, ou seja, sem tráfego, sem dados, sem conversão, conseqüentemente sem dinheiro entrando no caixa para essa finalidade, realizar um planejamento, adotar estratégias e ações bem definidas podem colaborar para o aumento de vendas na loja, além do crescimento e fortalecimento da marca.

Relacionamento com o consumidor, entender suas necessidades são pontos primordiais tanto para a perpetuação da marca, como para aumentar os resultados da empresa. Se os resultados do varejo físico ainda engatinham, com o *e-commerce* o cenário é outro: crescimento de 12% em relação ao ano anterior e faturamento na ordem de 59,9 bilhões de Reais, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

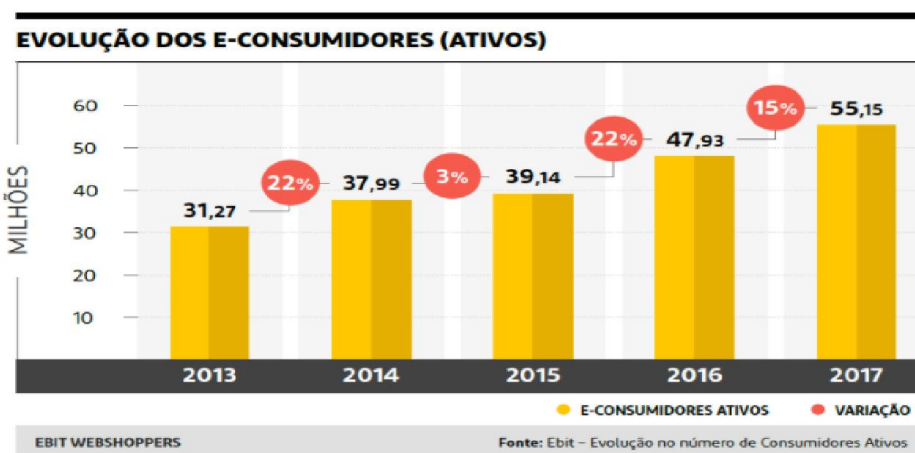
Foram mais de 203 milhões de pacotes enviados pelas lojas virtuais brasileiras no ano que findou. O tíquete médio, no período, alcançou R\$ 294, com destaque para as categorias



Eletrônicos (R\$ 558,20), Óticas e Acessórios (R\$ 454,40) e Acessórios Automotivos (R\$ 418,20), de acordo com dados divulgados pelo estudo “E-commerce Radar 2017 – Resultados do mercado de e-commerce do Brasil” da Neomove, em parceria com ABComm. De acordo com o estudo, o principal motivador das compras online continua sendo as buscas no Google, já que 52% dos pedidos são originados deste canal. A aquisição de clientes, porém, passa pelo e-mail marketing, redes sociais, Criteo e Buscapé.

## 7. DESEMPENHO NO ANO DE 2017

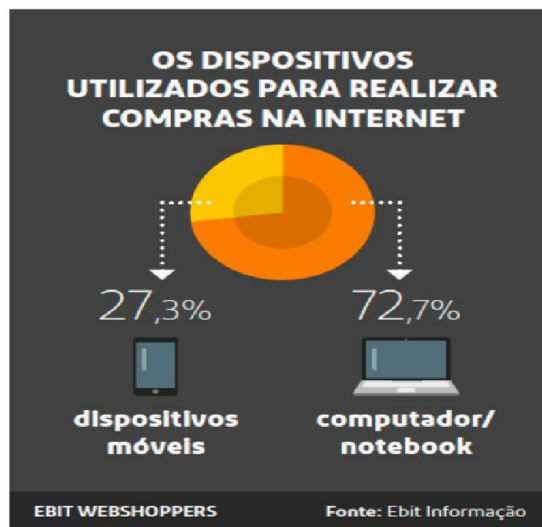
De acordo com a Ebit, em 2017 o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 47,7 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 7,5% em relação a 2016, quando foram registrados R\$ 44,4 bilhões. Mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no ano passado. Um aumento de 15% em relação à 2016.



Fonte: Ebit (2017)

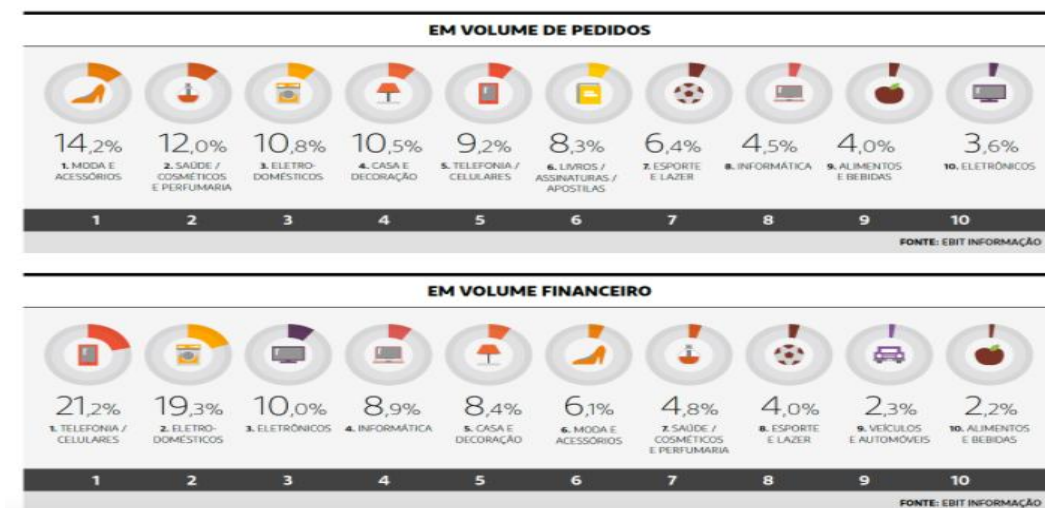
Em 2017 o aumento das vendas através dos dispositivos móveis e a gratuidade no frete se destacaram. Varejistas aumentaram a oferta de frete grátis nas compras online.

**No final de 2018, vendas móveis responderão por mais de 30% do total.** Em 2017, 27,3% das compras foram realizadas via smartphones ou tablets. Este ano, a participação deverá apresentar um crescimento robusto, passando a representar 37% das compras no último trimestre.



Fonte: Ebit (2017)

Ainda conforme o site Ebit em 2016, 42,2% das compras tiveram pagamento à vista e em 2017 esse número aumentou, chegando a 49,8% do total de compras. De acordo com o relatório, a venda à vista continua aumentando e já podemos dizer que quase metade de todas as vendas online foram com pagamento sem parcelamento. A categoria de Moda e Acessórios manteve a liderança e aumentou a sua participação nas vendas. Mas a categoria de Telefonia/Celulares atingiu a primeira posição em relação a faturamento. Destaque também para alimentos e bebidas, que entra pela primeira vez no ranking das dez principais categorias do e-commerce.



Fonte: Ebit (2017)

## 8. PROJEÇÕES PARA 2018

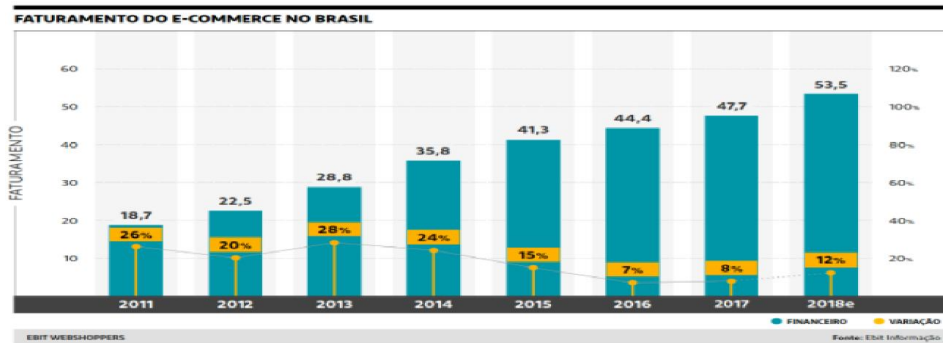
Para este ano de 2018, a ABComm projeta crescimento de 15% e faturamento de mais de 69 bilhões de Reais. Com isso, o tíquete médio deve subir para R\$ 310 e o setor logístico deverá gerenciar mais de 220 milhões de pedidos ao longo do ano. As projeções também apontam para a consolidação das vendas através do celular. A expectativa é que as vendas mobile totalizem 33% do total de pedidos, contra 28% em 2017. Conforme apurado pelo estudo, aplicativos e otimização dos sites deverão puxar os investimentos das empresas para 2018 com o propósito de aprimorar a visualização de produtos em dispositivos móveis, o que proporcionará uma melhor experiência do cliente (customer experience). O e-commerce brasileiro deverá continuar apresentando um crescimento nominal acelerado, de 12%, com faturamento de R\$ 53,5 bilhões em 2018.

As projeções são do relatório Projeções são do relatório Webshoppers 37, divulgado nesta quinta-feira pela Ebit. Mais de 60 milhões de consumidores farão compras online este ano, impulsionando o setor. Assim como já aconteceu em 2017, o aumento do número de pedidos deverá ser o principal indutor de crescimento. No auge da crise, em 2015 e 2016, a expansão do faturamento teve como vetor o aumento dos preços, que impactou em um tíquete médio mais alto. Em 2017, a cesta de produtos do e-commerce registrou deflação (de acordo com o Índice FIPE Buscapé), o valor médio gasto pelo consumidor aumentou em menor proporção, fechando em R\$ 429, expansão de 3%.

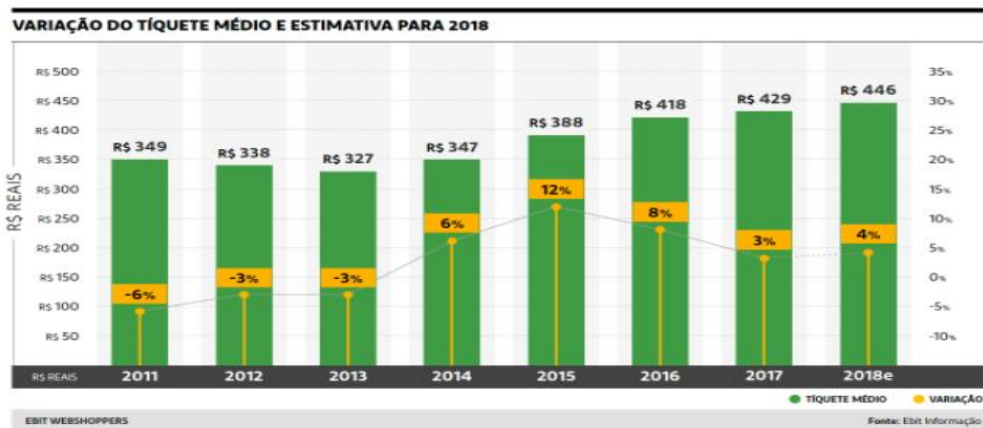
Ainda em relação às projeções para 2018, a Ebit acredita que o valor do tíquete médio deverá ficar próximo a de R\$ 446, variação de 3,8% em relação ao ano anterior, impulsionado pelo aumento de vendas de televisores. E volume de pedidos no e-commerce deverá ser 7,7% maior em 2018, atingindo um total de 119,7 milhões de pedidos. De acordo com o relatório, o ano de 2017 também foi marcado pela consolidação das vendas por meio de marketplaces. Levando-se em conta o mercado total de bens de consumo, incluindo sites de artesanato e sites de vendas de produtos novos/usados, o setor registrou um crescimento de 21,9% em 2017, atingindo R\$ 73,4 bilhões.

Para 2018, a expectativa é a de que o bom desempenho dos marketplaces também continue a ser um fator indutor para o e-commerce nacional. “O sucesso do modelo de marketplace no Brasil depende da equalização de três fatores fundamentais, que são a fácil e rápida integração de lojistas, gestão da qualidade de atendimento e serviços destes parceiros e

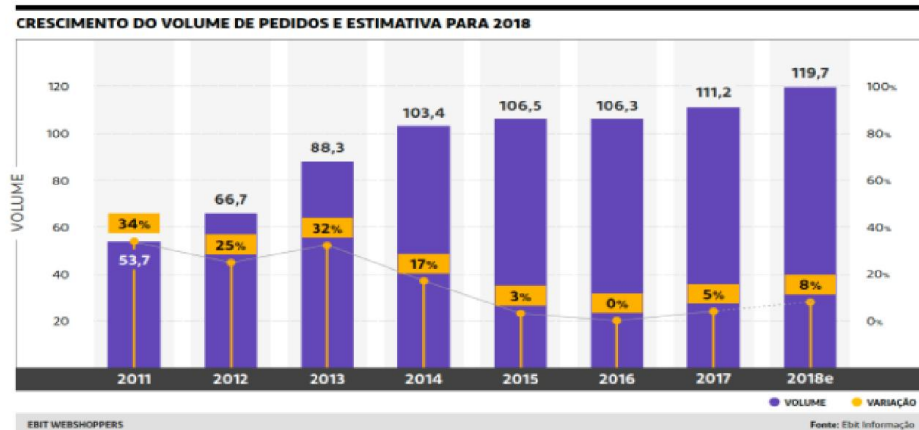
excelência nos processos operacionais para gestão de estoque, frete e entrega, garantindo assim uma melhor experiência para os consumidores”, explica André Dias, Diretor Executivo da Ebit.



Fonte: Ebit (2018)



Fonte: Ebit (2018)



Fonte: Ebit (2018)

## 9. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Comprar pela rede virtual pode trazer várias vantagens competitivas para a empresa, pois poderá oferecer o seu produto a qualquer momento, e para o consumidor, que terá a possibilidade de encontrar várias oportunidades dos mais variados tipos de produtos e serviços, comparar preços e condições de pagamento sem sair do local para realizar a compra e receber o produto com toda a comodidade.

Segundo SEBRAE (2018), as principais vantagens do comércio eletrônico são:

- 1- A segmentação proporciona menos concorrência e mais chance de alcançar a liderança no mercado, além de demandar investimento inicial consideravelmente menor.
2. Promoção. A divulgação do *e-commerce* em uma multiplicidade de canais - do e-mail marketing aos sites de buscas, passando pelas redes sociais, classificados, sites de compras coletivas, etc. - é fundamental para colocar o *e-commerce* no mapa da internet e do seu consumidor.
3. Marketing de relacionamento. O investimento em um atendimento impecável ao seu cliente, com diversos canais de contato e respostas ágeis e prestativas, bem como a utilização desses canais para gerar vendas adicionais e conhecer melhor o perfil do seu consumidor é um diferencial importante para seu negócio.
4. Mobilidade. Em um momento em que celulares, smartphones e tablets são cada vez mais ferramentas importantes de comercialização dos produtos, uma loja virtual que se adapte ao tamanho das telas é fundamental para potencializar suas vendas e conquistar o consumidor.
5. Tempo de carregamento. No comércio eletrônico, se a página da loja online demora a carregar, isso pode significar a perda imediata de clientes. A velocidade das informações do site é primordial na hora de um potencial consumidor escolher o produto.
6. Otimização de buscas. Em um cenário de concorrência acirrada, adotar técnicas específicas para obter bons resultados em um site de buscas pode fazer a diferença na hora de o cliente escolher a loja virtual na qual irá realizar sua compra.
7. Preço. Formar preço de forma adequada - observando concorrência, analisando e conhecendo profundamente seu mercado de atuação e o seu público-alvo e usando mecanismos de estabelecimento de preços dinâmicos - é um grande diferencial na hora de converter os clicks em compras.

8. Prazo. Uma entrega rápida e no prazo prometido, assim como uma gestão de logística interna eficiente para o processamento e envio do pedido são diferenciais na hora de garantir a satisfação e fidelizar clientes para a sua loja virtual.

9. Métricas. Utilizar um conjunto de parâmetros para medir a performance da loja virtual e dos seus processos internos é parte vital de uma estratégia digital e auxilia na tomada de decisão dentro da sua empresa.

10. Comunicação visual. As informações visuais da sua loja online e a qualidade das fotos dos produtos vendidos também fazem a diferença para o sucesso do negócio.

As principais desvantagens de se comprar em um comércio eletrônico segundo o site economias são:

1 Confiança: muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa deixar de comprar com o preço mais baixo em troca de confiabilidade. Muitos consumidores ainda têm certo receio em disponibilizar seu cadastro online ou o número do cartão de crédito. Mesmo com tantos cuidados, ainda existe certo risco perfeitamente aceitável;

2 Negociação: existem poucos vendedores *online* disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, o consumidor consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está fazendo a escolha certa e um bom negócio;

3 Tempo: o prazo de entrega das compras, mesmo sendo em um prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio, que pode ser pelos correios ou transportadoras;

4 Frete: é preciso muita atenção no valor do frete que fará parte do preço final da compra, pois em muitas lojas o custo para envio é alto (às vezes chega a ser mais alto que o preço do próprio produto), algo que compensa comprar no comércio local (físico);

5 Garantia: é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil etc. A maioria dos produtos vendidos pela Internet têm assistência técnica local, como um produto comprado em qualquer loja, e principalmente, que estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor, mas, é importante saber que mesmo tendo esse suporte local, o tempo de atendimento pode ser demorado.

## CONCLUSÃO

A utilização do comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas.

É necessário a todo administrador saber como utilizar esta ferramenta da *Internet* vinculada à empresa para conseguir colher bons resultados. Como a *Internet* está em constante mudança, os administradores e desenvolvedores de *sites* devem estar sempre atentos para oferecerem os melhores produtos e os melhores preços para os desenfadados e-consumidores.

Para o site ter sucesso, ele precisa ter um bom *design*, ser de fácil acesso e principalmente, passar confiança. E para isso, os desenvolvedores devem ter todo o cuidado para proteger as informações pessoais de seus clientes e a forma de pagamento.

Mas só a segurança do *site* e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferecer o suporte sempre que necessário para o cliente (pós venda).

Dessa forma, entende-se que a ferramenta *e-commerce* veio para complementar estruturas físicas e até mesmo substituí-las. E a utilização dela poderá resultar em uma série de melhorias interessantes para o crescimento da empresa como: criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, melhor gasto com colaboradores, menor gasto com 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 e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros.

O e-commerce está para facilitar a vida dos clientes e aumentar os lucros das empresas. Hoje em dia deixar de tratar o e-commerce como uma das prioridades de algumas empresas é pedir para ficar para trás na concorrência, que tem se acirrado mais ainda com a entrada de pequenas e microempresas e ainda, pessoas comuns, neste tipo de comércio.

Segundo o SEBRAE, 53% de micro e pequenas empresas não passam do terceiro ano de vida, no e-commerce esse índice é desconhecido. No cotidiano já é possível perceber a aceitação dos consumidores, mesmo ainda existindo algumas desvantagens, que estão sendo superadas pelos inúmeros benefícios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação** / Alberto Luiz Albertin. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 5. Ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

ALVINO, Antônio da Silva Filho. **Comércio eletrônico: marketing, segurança, aspectos legais e logística**. (Monografia) Mossoró, RN: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 37ª edição**. Disponível em:  
<http://www.ebit.com.br> Acesso em 20 de junho de 2018 às 12h35min.

IDESIS, Leandro. **E-COMMERCE, E-BUSINESS, E-O QUE?** Disponível em:  
[http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_ebusiness.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php) Acesso em: 26 de junho de 2018 às 08h02min.

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

PEREIRA, Viviane da Silva Vieira. **Varejo Virtual: vantagens e desvantagens deste novo paradigma de negócios**. Disponível em:  
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/varejo-virtual-vantagens-edesvantagens-deste-novo-paradigma-de-negocios/32804/> Acesso em 26 de junho de 2018 às 13h34min.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

SEBRAE. **Defina seu negócio, tipos de negócio, comércio eletrônico, logística**. Disponível em:



<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=Defina%20seu%20neg%C3%B3cio%2C%20tipos%20de%20neg%C3%B3cio%2C%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%2C%20log%C3%ADstica> Acesso em 25 de junho de 2018 às 15:h20min.

**SEBRAE. Dez fatores-chave de sucesso para atuar no e-commerce**

Disponível em:

[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce\\_786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce_786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em 25 de junho de 2018 às 15h03min.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=8411DFBF6DFF8E02832575EB004ED394> Acesso em 25 de junho de 2018 às 13h39min.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

**<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano> Acesso em 25/06/2018 as 14:37**

<https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>. Acesso dia 25 de junho de 2018 as 15h48 mim.

**<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>**. Acesso dia 26 de junho de 2018 as 08h48 mim.

**<http://blog.cicloagenciadigital.com.br/dados-sobre-e-commerce-2016-2017/>**. Acesso dia 26 de junho de 2018 as 10h48 mim

**<http://idgnow.com.br/internet/2018/03/08/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-12-em-2018-e-movimentar-r-53-5-bilhoes/>**. Acesso dia 26 de junho de 2018 as 11h35 mim