

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS.**

DEISE VITALI

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO *E-COMMERCE* PARA NOVOS
EMPREENDEDORES**

CRICIÚMA

2018

DEISE VITALI

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO *E-COMMERCE* PARA NOVOS
EMPREENDEDORES**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Jean Peterson Rezende

**CRICIÚMA
2018**

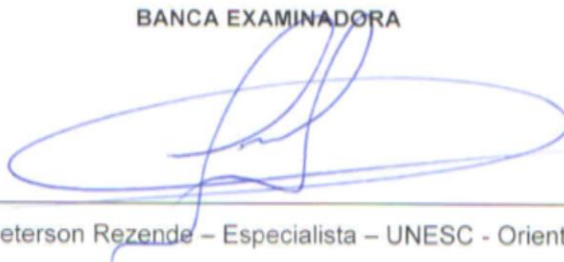
DEISE VITALI

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO E-COMMERCE PARA NOVOS
EMPREENDEDORES**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 27 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Jean Peterson Rezende – Especialista – UNESC - Orientador



Prof.^a Ana Paula Silva dos Santos - Mestre - (UNESC)



Prof. Sérgio Bruchchen – Mestre - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças cedidas ao longo de minha vida acadêmica. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, Valquíria da Rosa e Antônio Vitali, que estiveram no meu lado em todas as escolhas na qual fiz, sempre me mostrando o lado certo e errado da vida, que sempre proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos. Agradeço por toda sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, e acreditando no meu potencial, aos meus irmãos que de alguma forma me ajudaram ao decorrer do curso. Agradeço as amigadas que fiz nestes 4 anos de curso, que sempre estiveram comigo, me ajudando nos momentos que achei que não iria conseguir ou que pensei em desistir.

Minha gratidão ao orientador, Jean Peterson Rezende que com toda sua paciência, dedicação e competência, “entrou de cabeça” comigo neste estudo um pouco desconhecido ainda, disponibilizou seu tempo para que este estudo fosse realizado, contribuindo com sugestões e ideias.

Agradeço à coordenação do curso de Administração de Empresas, por oferecer aos alunos as melhores condições de estudo possíveis, sempre nos incentivando a serem melhores profissionais, a todos os professores que passaram por aqui e de algum modo colaboram ainda mais que cada aluno que passasse pela UNESC, não fosse em vão.

RESUMO

VITALI, Deise. Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores 2014. 61 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O Comércio Eletrônico pode ser conceituado como a habilidade de realizar transações abrangendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais componentes via internet. Conhecido como *e-commerce* hoje um instrumento chave para as empresas, e além de tudo torna-se um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor. Diante disso, o estudo objetivou identificar as oportunidades e dificuldades encontradas pelos novos empreendedores nas lojas virtuais. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa de natureza qualitativa. Quanto aos objetos, descritiva, e aos procedimentos foi realizada pesquisa de campo. A população alvo de empreendedores digitais no Brasil. Desta forma delimitou-se o público aos empreendedores que utilizam algum *marketplace* para venda de seus produtos. Outro limitante foi para a pesquisa, o tempo empreendendo digitalmente, pois estes tinham que ter no máximo 4 anos no mercado. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via *Google Docs*, enviado diretamente para os profissionais do *e-commerce* e podendo de alguma forma conhece-los melhor. Foram enviados questionários, mas se obteve resposta de apenas 39 respondentes. Assim, a amostragem foi não probabilística acidental. Atuar via internet exige a reestruturação da empresa de diversas maneiras: como infraestrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de saídas que envolvam pessoal interno como o externo. A organização deve deixar de olhar apenas para os seus processos e passar a mirar a si própria dentro de um conjunto com diferentes fatores, que inclui fornecedores, parceiros e clientes.

Palavras-chave: *E-commerce*. Comércio Eletrônico. Desafios. Oportunidades. *Marketplace*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Evolução dos E-consumidores (ativos)	15
Figura 2:Número de pedidos no comercio eletrônico	166
Figura 3: Tipos de domínios no marketing on-line.....	177
Figura 4: Motivos de troca na logística	24
Figura 5: Plano de e-Marketing	25
Figura 6: Gênero da amostra	36
Figura 7: Percentual de empreendedores iniciais, segundo gênero - Brasil 2007:2016	377
Figura 8: Faixa etária	377
Figura 9: Perfil etário dos novos empreendedores Brasil 2016	388
Figura 10: Nível de escolaridade.....	388
Figura 11: Região de localização do empreendedor	399
Figura 12: Possui também loja física.....	40
Figura 13: Número de pessoas que trabalham com o empreendedor	40
Figura 14: Como definiu o nicho do <i>e-commerce</i>	41
Figura 15: Procedência do estoque de venda	42
Figura 16: Motivos de vender pela internet	42
Figura 17:Desvantagens de vender pela internet.....	43
Figura 18: Motivos de recompra dos clientes	44
Figura 19: Onde costuma divulgar seus produtos	44
Figura 20: Plataformas de vendas.....	45
Figura 21: Utiliza mais de um marketplace.....	46
Figura 22: Principal <i>marketplace</i> utilizado.....	46
Figura 23: Maior desafio para iniciar um <i>e-commerce</i>	47
Figura 24: Esta satisfeitos com as vendas online.....	47
Figura 25: O que poderia melhorar	48

LISTA DE ABREVEATURAS

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense

ICMS – Imposto Sobre Circulação De Mercadorias E Serviços.

IRPJ – Imposto de Renda sobre Pessoas Jurídicas

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

NF – Nota Fiscal

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

EBIT - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 <i>E-COMMERCE</i>	14
2.1.1 Tipos de <i>E-Commerce</i>	166
2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM <i>E-COMMERCE</i>	17
2.2.1 Vantagens	18
2.2.2 Desvantagens	19
2.3 SATISFAÇÃO COM O <i>E-COMMERCE</i>	210
2.4 AS OPORTUNIDADES PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS...21	
2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE.....	21
2.6 LOGÍSTICA.....	22
2.7 DIVULGAÇÃO E MARKETING	24
2.8 SEGURANÇA	26
2.9 MÍDIAS SOCIAIS/ PARCEIROS	267
2.10 PEDIDOS / PAGAMENTOS.....	28
2.11 TRIBUTOS.....	28
2.12 PRINCIPAIS <i>MARKETPLACES</i> UTILIZADOS NO BRASIL	29
2.12.1 Vantagens do <i>Marketplaces</i>	29
2.12.2 B2W	30
2.12.3 Mercado Livre	30
2.12.4 CNOVA	31
2.13 DADOS DO MERCADO VIRTUAL DE 2016	312
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO POPULAÇÃO - ALVO.....	34
3.3 COLETA DE DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE DE DADOS	34
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA	36
4.1 Perfil da Amostra.....	36
5 CONCLUSÃO	499
REFERÊNCIAS	522

APÊNDICE	56
ANEXO	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido também como *e-commerce*, é um instrumento que vem crescendo rapidamente, graças aos avanços da tecnologia, tornando-se uma nova opção para as empresas, que querem obter vantagem competitiva. É uma nova opção para os clientes na compra, já que os mesmos estão interessados em decidir sobre suas compras, com maior agilidade, melhores informações e ainda podendo comprar sem ter que sair de casa.

No entanto, algumas questões permeiam o *e-commerce*: o que está acontecendo nesta nova modalidade de negócios, quais são as ideias, vantagens e desvantagens e como está afetando o relacionamento entre empresa e cliente. Ademais, crescem também as dificuldades em implantar esse sistema, uma vez que muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet.

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico é uma atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. Abordado de maneira a distinguir as oportunidades tanto para o empresário que necessita vender e entregar seus produtos, quanto para o cliente que deseja encontrar e comprar um determinado produto com toda a comodidade e segurança. Para Albertin (1999), a nomenclatura *e-commerce* é dada a qualquer ligação comercial concretizada através da internet, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos do negócio. Atuar via internet exige a reestruturação da empresa de diversas maneiras: como infraestrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de saídas que envolvam pessoal interno como o externo. A organização deve deixar de olhar apenas para os seus processos e passar a mirar a si própria dentro de um conjunto com diferentes fatores, que inclui fornecedores, parceiros e clientes.

Para os consumidores, Vissoto e Boniati (2013) afirmam que os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece são o baixo custo e a rapidez na entrega. Além disso, há também uma maior variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso a todos os detalhes dos produtos em questão de segundos, podendo comparar preços de forma mais rápida e sem nenhum custo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o aumento do uso do *e-commerce* de um modo geral, trouxe a possibilidade de um maior contato entre as empresas e os clientes, e com isso surgiram algumas dúvidas a respeito desse acontecimento. Gerar vendas via Internet não é um trabalho fácil em função de que existe desconfiança por parte dos clientes em relação às empresas/lugares de venda. Eles temem por fraudes e se preocupam também com o produto que possa receber, sendo algo de boa qualidade e/ou se irá chegar.

Esta pesquisa procura identificar as dificuldades e oportunidades que uma pessoa ou/e empresa encontram na criação e utilização de uma loja virtual, tendo como o objetivo de analisar a utilização do *e-commerce* no Brasil e os seus desafios e identificar as oportunidades ou dificuldades encontradas pelos novos empreendedores nas lojas virtuais.

Diante deste cenário, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais dificuldades ou oportunidades encontradas pelos novos empreendedores, na venda online de seus produtos?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos servem para delinear o que se pretende alcançar com estudo a ser realizado. O objetivo geral tem como função explicar de maneira clara e precisa os fins pretendidos com a pesquisa destinando-se a solução do problema. Quanto aos objetivos específicos, tem-se por finalidade apresentar as diferentes ações que necessitam ser elaboradas (BOAVENTURA, 2012).

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar desafios e oportunidades encontrados pelos novos empreendedores nas lojas virtuais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar o perfil da amostra pesquisada;

- Desvendar as oportunidades de utilizar o *e-commerce*;
- Verificar os principais desafios para se iniciar um *e-commerce*;
- Analisar o que poderia ser melhorado, conforme os dados da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

As mudanças que sucedem na tecnologia têm impacto tanto nas pessoas jurídicas quanto nas físicas, que procuram um meio melhor de alavancarem suas vendas, já que a tecnologia está cada dia mais voltado à internet.

Drucker (2000) afirmava que já não existem mais empresas somente locais, muito menos as que só atuam em geografias distintas. As empresas, de modo geral, se viram obrigadas a interagir mais intensamente com o mundo virtual, algumas utilizando mais ferramentas digitais, outras menos, mas todas sentem a necessidade de pertencer a este universo tecnológico. Pequenas e médias empresas enfrentam o problema da exclusão digital e isso se deve não só pela falta de acesso à internet, mas sim pela dificuldade de utilizar as ferramentas da web tirando a possibilidade de a empresa concorrer de maneira justa com outras.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra online nos últimos 12 meses. Os homens lideram entre os compradores online (93%), pessoas de 35 a 49 anos representam 95% dos consumidores e 99% pertencem às classes A e B. A pesquisa mostrou que, mesmo em um cenário de crise, quase metade dos consumidores online (43%) aumentou a quantidade de produtos adquiridos pela internet este ano, na comparação com 2016.

Sabendo a influência que a Internet vem causando em várias partes do mundo devido ao fenômeno conhecido como globalização digital, os empreendedores veem como uma forma ágil de ampliar suas vendas. Esta pesquisa utilizar-se da realidade atual dos fatos para uma percepção maior para as empresas referente à utilização do *e-commerce* como uma ferramenta eficaz na realização de bons negócios e abrangendo um espaço maior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E-COMMERCE

Strauss e Frost (2012) cita que o comércio eletrônico refere-se a ligações on-line: venda de bens e serviços via internet. Vender pela internet se tornou uma realidade para as empresas ou para aqueles que querem começar o seu próprio negócio, e além de tudo torna-se um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor.

Blumenschein (2000) afirma que o comércio eletrônico já é realizado a mais tempo do que se imagina, mesmo com as pessoas e empresas não estando cientes disto, pois ao se realizar uma compra e efetuar o seu pagamento através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de comércio eletrônico.

Existem várias definições para *e-commerce* com visões, formas e enfoques diferentes. Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Com a globalização, o uso da internet cresce cada dia mais rápido, favorecendo o uso desse comércio.

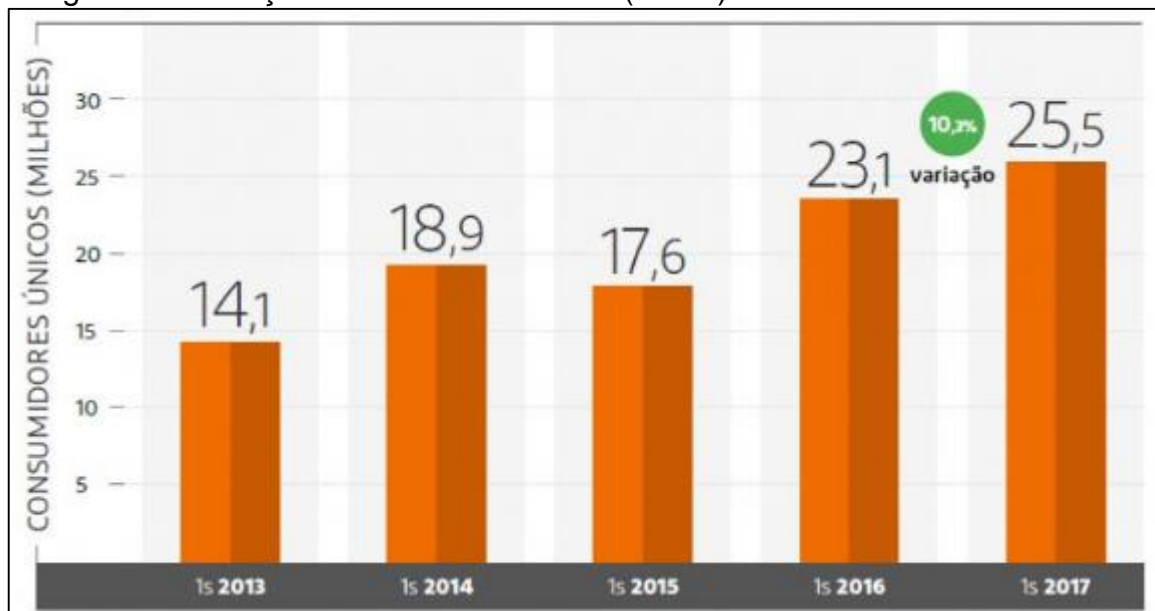
Para Kotler e Armstrong (2015, p. 557) a internet é “uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande.” A internet é a tecnologia que mais cresceu nos últimos anos por sua grande contribuição nos negócios das organizações de maneira lucrativa, oferecendo um acesso mais amplo a informações, com o uso do comércio virtual as empresas estão passando por diversas mudanças na sua forma de negociação, reestruturando seus processos e sua relação com seus clientes, serviços e recursos. “A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produto e serviços. [...] proporcionou às empresas uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

Entre os consumidores que utilizam a Internet para efetuar compras de produtos ou serviços, tornou-se um hábito, quer seja por iniciativa própria ou

estimulada pelo marketing. Essa interação junto à Internet ocorre quando um comprador realiza buscas em páginas ou sites, procurando o que deseja comprar, fazendo comparações de produtos e de ofertantes. “A internet fornece aos usuários acesso conveniente e contínuo às informações, entretenimento, rede de relacionamentos e comunicação.” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 5).

O *e-commerce* brasileiro começou 2017 com boa perspectiva de faturamento: a expectativa é de alta de 10% a 15% no ano, após encerrar 2016 com crescimento previsto de 8% nas contas do EBIT, e de 11% de acordo com Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, segundo (SEBRAE 2017).

Figura 1 - Evolução dos E-consumidores (ativos)



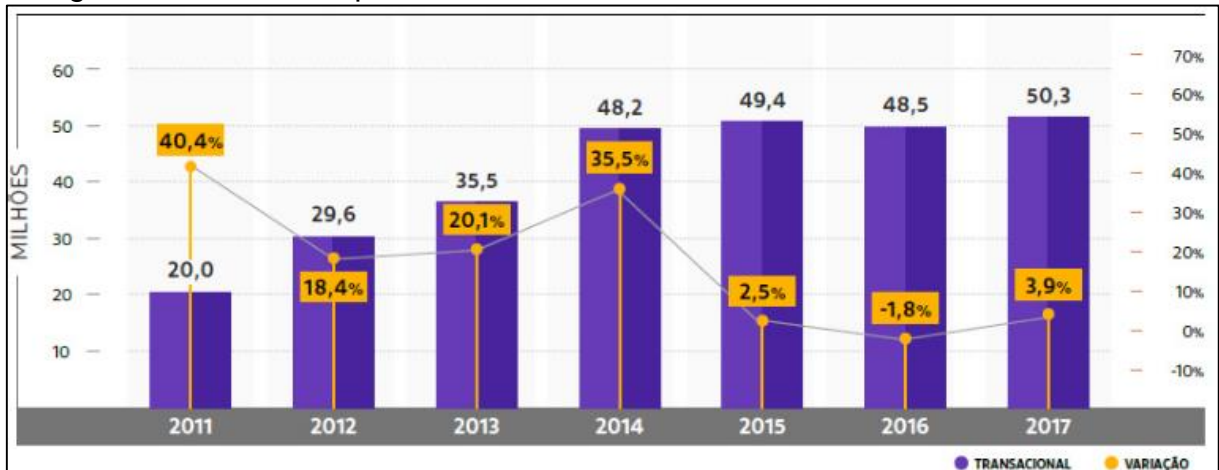
Fonte: EBIT (2017)

Conforme EBIT (2017), o número de e-consumidores ativos subiu de 14,1 milhões em 2014, para 25,5 milhões no primeiro semestre de 2017. Só do primeiro semestre de 2016 para o primeiro semestre de 2017 a evolução foi de 10,3%. Outro dado interessante é que 24,6% das transações foram realizadas por dispositivos móveis e 75,4% por computadores ou notebooks.

De acordo com o site Profissional de *E-commerce* (2017) o *e-commerce* faturou R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017, crescimento nominal de 7,5% ante o mesmo período de 2016, quando foram registrados R\$19,6 bilhões. O número de pedidos aumentou 3,9%, de 48,5 milhões para 50,3 milhões, e o tíquete médio registrou expansão de 3,5%, passando de R\$403 para R\$418.

O principal *marketplace* que se consolidou com isso foi o Mercado Livre, o faturamento das vendas incluindo produtos novos e usados, atingiu R\$ 73,4 bilhões, com alta de 21,9% ao ano anterior.

Figura 2 - Número de pedidos no comercio eletrônico



Fonte: EBIT (2017)

O número de pedidos no comercio eletrônico conforme o EBIT (2017), cresceu de 20 milhões em 2011 para 50,3 milhões no primeiro semestre de 2017. Levando em consideração um ticket médio de R\$ 418,00, resultando num faturamento de R\$ 21,02 bilhão, e para 2018, a projeção de vendas do EBIT para o mercado eletrônico é de R\$ 53,5 bilhões.

2.1.1 Tipos de *E-Commerce*

Há inúmeras possibilidades para operações realizadas eletronicamente, basta apenas conhecer as partes envolvidas nestas transações que podem ser entre empresas, entre áreas dentro de uma mesma organização e entre as empresas e seus consumidores finais (MARTINHO, 2006).

O ponto forte do *e-Business* é a consolidação de novos modelos de negócios e a gestão de empresas, que utilizam-se da Internet como parte de sua infraestrutura, tornando a internet uma ferramenta indispensável no aspecto tecnológico e inovador (JUNIOR, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2015) existem quatro principais tipos de domínios no marketing on-line. "São eles: B2C (*business to consumer* – empresa-consumidor), B2B (*business to business* – empresa-empresa), C2C (*consumer to consumer* –

consumidor-consumidor) e C2B (*consumer to business* – consumidor-empresa). (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 558).

Figura 3: Tipos de domínios no marketing on-line

	Dirigido para os consumidores	Dirigido para as empresas
Iniciado pela empresa	B2C (empresa-consumidor)	B2B (empresa-empresa)
Iniciado pelo consumidor	C2C (consumidor-consumidor)	C2B (consumidor-empresa)

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 558).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a classificação do domínio varia conforme que inicia a transação. No B2C a empresa inicia a venda de produtos ou serviços ao consumidor final. Já no B2B refere-se à empresa vendendo para empresa. No C2C existem trocas on-line entre consumidores finais. Para finalizar as relações C2B os consumidores iniciam a relação com a empresa, buscando informações sobre ofertas, oferecendo-se para compra.

Os mais comuns no Brasil é B2C que de acordo com O'Brien (2004), B2C (empresa-consumidor) é a forma mais usada de Comércio Eletrônico atualmente, sendo a venda direta ao consumidor. As principais vantagens que direcionam as empresas para a utilização desta ferramenta no seu processo produtivo, como poupar gastos com instalações físicas para as vendas e também para o cliente pois o mesmo evita transtornos típicos tais como filas, dificuldades para encontrar estacionamento, lojas cheias, é o fato da Internet possibilitar o acesso dos clientes 24 horas por dia, e só isso já produz uma redução considerável dos custos de publicidade

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM E-COMMERCE

O Comércio Eletrônico tem alcançado altos números de utilização no ambiente empresarial. Existe empresa que atuam apenas no mercado virtual, incluindo uma ampla variedade de organizações, vendendo diretamente para o

consumidor. Outras empresas são mistas, empresas tradicionais que desenvolveram estratégias on-line, seja de comunicação ou venda. Cada vez mais, tanto pessoas físicas quanto jurídicas fazem do meio digital uma maneira de aumentar seus ganhos, alcançar novos clientes e manter uma afinidade mais próxima com seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Apesar de todo esse crescimento muito tem se falado sobre as vantagens e desvantagens dessa modalidade de comércio.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 557) “Hoje, para atingir esse mercado em franco crescimento, todos os tipos de empresa comercializam on-line.”.

2.2.1 Vantagens

Pode-se citar como vantagem para as organizações o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, podendo mostrar sua criatividade, inovação, buscando idealizá-los (FERREIRA; PITWAK, 2009).

Segundo Albertin (2010), vantagens podem ser consideradas:

- Aumento da produtividade, otimizando processos na organização;
- Abertura de novos mercados nacionais e internacionais;
- Redução de tempo e eliminação de papéis;
- Proporciona novas parcerias.
- Novas oportunidades de negócio;
- Possui mais variedade de produtos, oferecendo ao cliente mais opções de escolha;
- Para alguns produtos, como os digitais, a entrega passa a ser mais rápida;
- Proporciona uma troca de informações entre os clientes;
- Proporciona menores preços ao cliente.

Para Reed e Schullo (2007), essas vantagens podem ser:

- Custo menor com a abertura de uma loja virtual do que com uma loja tradicional;
- Maior flexibilidade para operar e manter uma loja virtual, podendo operar 24 horas por dia;
- A escolha do produto na internet é feita de maneira mais rápida e seu custo tende a ser menor;

- Os produtos são mais detalhados na internet;
- Há mais facilidades na forma de pagamento.

Para o Sebrae (2014):

- Maior conforto na compra do produto ou serviço;
- Disponibilidade de a loja estar aberta 24 horas por dia;
- Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet,
- Facilidade nas pesquisas comparativas.
- Divulgação da marca: A Internet amplia o tempo de exposição da sua marca e mostra que a sua empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação;
- Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

As vantagens do *e-commerce* tendem a crescer de acordo com a evolução da internet e conquistando novos clientes.

2.2.2 Desvantagens

Apesar de seus benefícios, o *e-commerce* também possui seus pontos fracos a serem analisados pelas empresas e clientes antes de utilizarem essa ferramenta.

Para Ferreira e Pitwak, (2009), tem como desvantagens o uso do *e-commerce* são:

- Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo *e-commerce*, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra;
- Um dos maiores desafios é questão da segurança, pois ao realizar uma compra, o cliente precisa informar seus dados pessoais, números de cartões de crédito, fazendo com que o cliente tenha medo de efetuar a compra pela internet, pois há muitos golpes virtuais.

Para Reedy e Schullo, (2007), tem como desvantagem:

- A dependência do sistema, já que ele pode causar falhar, não funcionar corretamente, e isso prejudicando uma venda.

- Há dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte, ou a Transportadora não chega até o local do cliente, entretanto essa entrega necessita ser rápida e a um custo viável;
- Há também dificuldades na questão do pagamento, já que nem todos possuem cartão de crédito, o que impossibilita a compra pela internet;
- Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados ou por não serem novos em suas residências e se porventura isso ocorrer, isso gera todo um tormento para mandar o produto de volta a empresa para assim mandar um novo produto ou devolver o dinheiro da compra.

Além de conhecer as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, é preciso também, conhecer o seu público alvo, ou seja, a quem interessa esse tipo de comércio e quais são suas principais características.

2.3 SATISFAÇÃO COM O *E-COMMERCE*

Mansano e Gorni (2014) afirmam que a grande preocupação das empresas sempre foi a satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito e fiel é, um passo para o sucesso e permanência da empresa

Para Sanchez (2013), um dos principais fatores que contribuem com a fidelização dos consumidores são os produto e serviços prestados pelas lojas virtuais. Apesar de que Brasil ainda apresente algumas barreiras logísticas que afetam o setor, os consumidores continuam seguros e confiantes em realizar compras via web.

Zeithaml e Bitner (2003) explicam que a definição dos termos 'satisfação' e 'qualidade em serviço' geralmente são confundidos, porém são conceitos fundamentalmente diferentes quanto as suas causas e aquilo que produzem como resultado. Apesar de terem algumas coisas em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviço se concentra especialmente nas dimensões do serviço. Logo, a qualidade percebida em serviço é um componente de satisfação do cliente.

2.4 AS OPORTUNIDADES PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Ledier (2012) e Leão (2012) alegam que a cada ano os números de crescimento *do e-commerce* no Brasil instigam pequenos e médios empreendedores a investir em negócios on-line. Atualmente é muito fácil abrir uma loja virtual. Existem várias plataformas pré-moldadas, que permitem criar uma loja em pouco tempo e com baixo investimento. O que pode se tornar difícil mesmo é transformá-la em um negócio de sucesso.

É comum o empresário conseguir vincular alguns recursos e já se sentir seguro para iniciar sua operação virtual. O que a grande maioria esquece é de calcular seu capital de giro, fluxo de caixa e investimentos em mídia, que no *e-commerce* é fundamental para o seu crescimento.

Existem diversas oportunidades para os pequenos e médios empreendedores na internet, basta estar atento e preparado. A internet é muito dinâmica, novas ferramentas aparecem a cada dia, e muitas delas vem facilitando o trabalho e sucesso das pequenas e médias empresas (BLUMENSCHHEIN 2000).

2.5 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE

É importante, portanto, conhecer o que os clientes compram, onde e com qual frequência, para que assim as empresas possam identificar as demandas de seu comércio.

O conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca entre agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pos-consumo de bens, serviços, experiências e ideias (MOWEN; MINOR, 1999).

Para que as empresas usuárias do *e-commerce* fidelizem seus clientes e atendam às necessidades dos mesmos, é de suma importância conhecer e identificar o perfil e comportamento de seus clientes, para que assim possam melhorar e identificar suas demandas, a fim de atender efetivamente todos. O comportamento dos consumidores está ligado a sua natureza pessoal que pode ser desde a localização demográfica a fatores ambientais, como sociedade e classe social (LIMEIRA, 2003).

Mas conforme Catalani et al. (2006), apenas a demografia não é suficiente para entender o consumidor on-line. É necessário entender o modo de agir do mesmo também em relação a tecnologia e as novas experiências de compra on-line.

Segundo uma pesquisa feita pelo Google (2011), a internet é uma mídia de massa no Brasil com 86 milhões de usuários o que representa um percentual de 42% da população brasileira que consome algum conteúdo digital. Com isso, o aproveitamento da mídia está fragmentado: onde 76% dos internautas navegam na web assistindo TV sendo que 54% comentam na internet sobre o programa que está assistindo, ou seja, os meios se complementam; o consumo off-line em horas semanais representa 16h fragmentadas em 9h assistindo TV, 4h ouvindo rádio e 3h lendo jornais/revistas, quanto ao consumo online está representado por 20h.

2.6 LOGISTICA

Um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas que utilizam o comércio eletrônico, é fazer com que o produto chegue corretamente e no prazo combinado ao consumidor final. Para que isso ocorra de maneira eficiente e eficaz, as empresas devem saber gerenciar sua logística, a fim de suprir as exigências feitas pelos clientes. É um grande desafio para as lojas que dependem do *e-commerce*, não importando seu porte. Não entregar um pedido, ou enviar um produto errado ou fora do prazo é praticamente perder o cliente (SEBRAE, 2014).

Segundo Bertaglia, (2009, p. 29), “A logística corresponde à movimentação de bens e serviços de seus pontos de origem aos pontos de uso ou consumo”. Hoje em dia, já é comum que as lojas virtuais ofereçam diferentes maneiras de entregar as suas mercadorias. As encomendas podem chegar tanto pelos correios, quando por transportadoras, sendo que pelo primeiro é possível contar com diferentes modalidades de entrega. Basicamente, quanto mais rápido um produto chegar ao seu destinatário, mais satisfeito o seu cliente fica e possivelmente ele possa voltar a comprar.

Conforme Kotler e Keller (2012) o objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo. Porém este objetivo tem pouca orientação prática. Isto por que nenhum sistema logístico pode ao mesmo tempo maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o

custo de distribuição, pois a excelência no atendimento ao cliente implica em estoques elevados, transporte especial e vários armazéns, fatores estes que aumentam os custos logísticos.

A logística não está mais apenas ligada à entrega do produto ao consumidor final, pois com os novos serviços oferecidos pelo *e-commerce*, ela passa a ser responsável por toda movimentação do material, desde sua fabricação até a entrega ao consumidor final. Problemas como este acarretam grandes atrasos nos pedidos, falta de produtos nos estoques, atraso nas entregas, o que gera grande insatisfação do cliente, denegrindo a imagem da empresa (HERZER 2013).

Guasti (2010) afirma ser fundamental aos empresários de *e-commerce* adotarem uma logística boa em suas operações, sendo uma maneira eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas. Quando um consumidor interessado efetua uma compra com prazo de entrega de até 10 dias úteis, certamente ele vai exigir que esse prazo seja cumprido. Do mesmo modo, esperará que a integridade dos produtos não esteja comprometida, com uma boa logística de transporte.

Outra estratégia de logística no *e-commerce* é a Logística Reversa. A mesma deve ser feita com a mesma confiabilidade da entrega de todas as devoluções, ou troca de produtos em caso de insatisfação do cliente, o que exige das empresas boa relação com os clientes, fazendo com que esse processo seja sucessível (MARTINHO 2016).

O Código de Defesa do Consumidor (1990) diz que o cliente pode se arrepender da compra e solicitar a devolução da mercadoria dentro do prazo de sete dias, que começa a ser contado a partir do recebimento do produto. Em caso de devolução sem haver a troca do produto, o ressarcimento do dinheiro deve ser feito de forma imediata.

Figura 4 - Motivos de troca na logística

PRINCIPAIS MOTIVOS DE TROCA	PORCENTAGEM DAS OCORRÊNCIAS
Recebeu o produto errado	23%
O produto era diferente do que estava exposto na loja virtual	22%
Recebeu o produto danificado	20%

Fonte: Bianca Godoy (2018)

Adotar ou não uma política de frete grátis no *e-commerce* implica, na maioria dos casos, em abrir mão de uma parte da margem de lucro sobre os produtos. Nos últimos anos, grande parte das operações de *e-commerce* no Brasil utilizou o frete grátis como forma de atrair consumidores e aumentar a conversão. Se um *e-commerce* escolhe cobrar pelo envio, corre o risco de perder um consumidor para outra loja que ofereça políticas de frete mais flexíveis. Por outro lado, caso a loja virtual opte por oferecer frete grátis a esmo, põe em risco a sua margem de lucro (PRADO 2018).

Vantagens em oferecer frete grátis

- Vendas aumentam
- Clientes fidelizados
- Competitividade em alta

Desvantagens de oferecer frete grátis

- Margem de lucro menor
- Entrega demorada
- Consumidores mal-acostumados

O oferecimento de frete grátis pode ser utilizado como uma estratégia pontual para conquistar novos consumidores (GUASTI 2015).

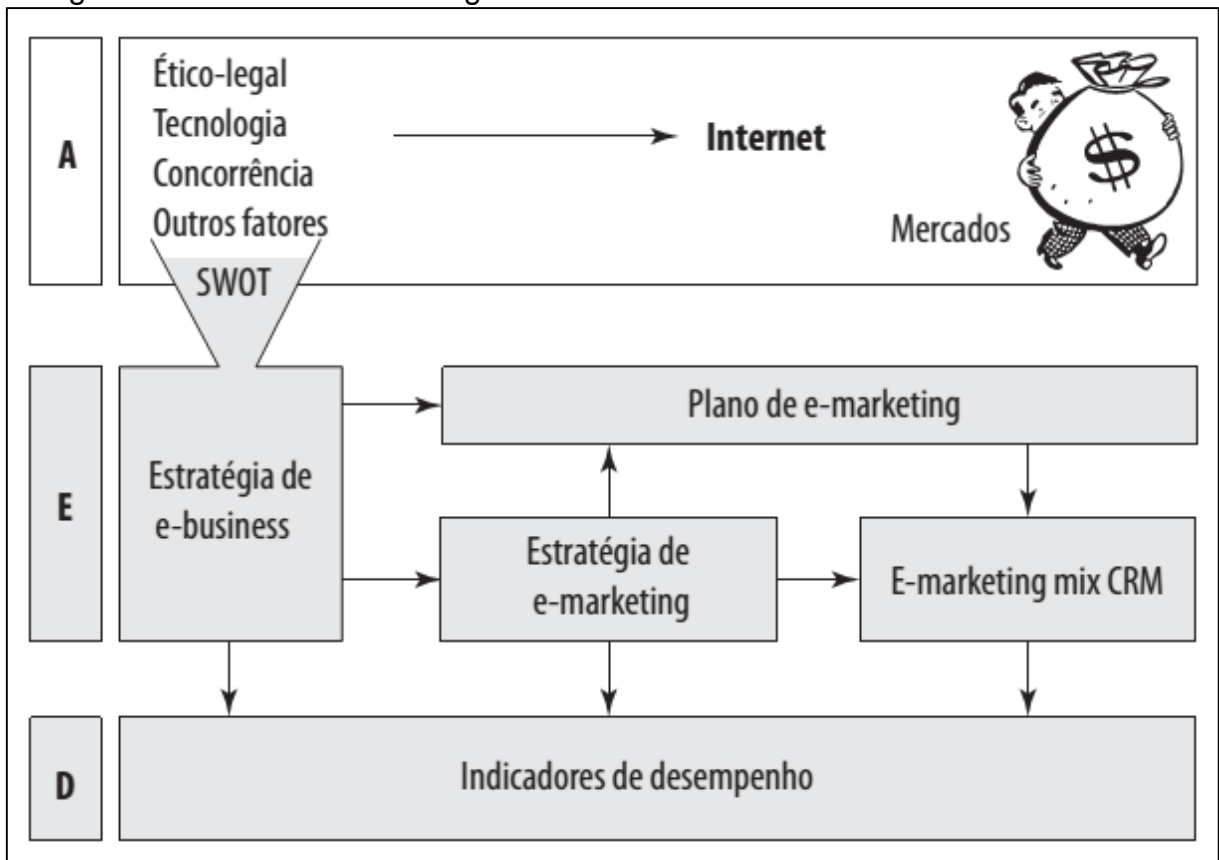
2.7 DIVULGAÇÃO E MARKETING

Para Westwood (1991) o plano de marketing deve ser tratado como um documento que estabelece um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. O processo de divulgação de um *e-commerce* começa já na parte do planejamento da estrutura da loja.

Para execução de um plano de e-marketing a empresa precisa analisar os ambientes internos e externos do mercado, verificando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, determinar quais são suas estratégias de negócios e formulando os planos. Nestes planos deve-se observar o mix de marketing e como será a relação com o cliente consumidor. Também é importante observar os indicadores

de desempenho, visando verificar se as estratégias formuladas condizem com a realidade (STRAUSS; FROST, 2012).

Figura 5: Plano de e-Marketing



Fonte: Strauss e Frost (2012, p. 24).

As empresas podem usar diversas ferramentas de comunicação com o mercado. Para Vaz (2008), os links patrocinados são um bom exemplo. São anúncios pagos que apareceram nas buscas dos consumidores, como por exemplo, o Google AdWords.

Outra ferramenta de marketing para lojas virtuais que podem ser utilizados é o e-mail marketing, um dos melhores canais para divulgação de lojas virtuais, mas é preciso ter uma boa lista de e-mails qualificados. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o marketing por e-mail ser uma importante ferramenta de divulgação on-line, ainda está em crescimento. Segundo os autores 78% das campanhas de marketing direto se utilizam do e-mail, trazendo um ótimo retorno sobre o investimento.

A estratégia de remarketing aumenta as chances do visitante que acessou o *e-commerce* e não realizou a compra, retornar para dessa vez consumir. Por meio de anúncios, com os produtos que foram visualizados, é possível relembrar sobre a

oportunidade de compra em outros sites visitados, e incentivar a venda. Fazer a divulgação da sua loja virtual é uma tarefa que exige método e disciplina, mas os resultados valham a pena (KOTLER, ARMSTRONG, 2006).

2.8 SEGURANÇA

Muitas vezes relegada a um segundo plano, a importância da segurança no *e-commerce* merece uma atenção especial dos novos empreendedores do varejo online, tanto quanto a escolha da plataforma ou outro aspecto qualquer de um projeto. Nas relações comerciais eletrônicas entre as empresas, as preocupações quanto à segurança mudam completamente. As informações trafegadas são, na maioria das vezes, extremamente mais delicadas. É claro que a segurança das transações eletrônicas de uma loja virtual precisa ser alvo de preocupação e muito planejamento, mas a questão da segurança também influencia a experiência de compras dos seus clientes (ALBERTIN, 2000).

Os problemas de segurança por sua maioria são intencionalmente causados por pessoas de má índole no intuito de obter algum benefício, lesar alguém ou mesmo conseguir publicidade própria. Com o intuito de minimizar os problemas com segurança são criados programas de criptografia e outros tipos (TREPPER, 2000).

A questão das fraudes nos meios de pagamentos online é ainda pior, pois não há como ter certeza sobre a identidade do comprador e a confiança das informações prestadas no momento da compra. A fraude mais comum é a compra de produtos através de cartões de crédito roubados ou então clonados. Diante disso, passou a ser necessário que os gestores de *e-commerce* redobrassem a atenção sobre este aspecto tão sensível de uma loja virtual (HUGO; MICHEL; JANSEN 2010).

Os riscos de segurança envolvendo o cliente são tão importantes que devem ter uma atenção especial, para ser possível entender a visão ampla do problema na segurança do Comércio Eletrônico (ANDRADE, 2001).

2.9 MÍDIAS SOCIAIS/ PARCEIROS

O uso das redes sociais no *e-commerce* é cada vez mais comum, seja no marketing ou como item de interação nas páginas de detalhes de produtos ou atendimento aos clientes. Para Torres (2009, p. 111), “as mídias sociais têm enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitária.” Para isso, é preciso estar presente e ativo nas mídias sociais. O cliente estará nas redes sociais, lerá e falará sobre seu mercado, seus produtos e concorrentes.

Os sites mais conhecidos nessa onda de redes sociais são: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 564) “ao que parece, quase todo mundo confraterniza no Facebook, marca presença no Twitter, sintoniza os vídeos mais populares do dia no YouTube [...] onde quer que os consumidores congreguem, as empresas certamente estarão lá.” Com essas ferramentas o empreendedor pode divulgar produtos, ofertas de preço, conhecer novos parceiros e fornecedores, expressar de forma informal e ativa, sua empresa e também seus interesses, identificando problemas, soluções e as novas tendências do mercado.

As redes sociais no *e-commerce* funcionam como mais um canal de comunicação com os clientes da loja virtual. O telefone e e-mail são bons suportes, mas a evolução das tecnologias e do próprio comportamento dos internautas, praticamente obriga o lojista online a ter uma presença ativa nas redes sociais. (TURBAN, 2007). Pode-se ser utilizado também como meios de divulgação do negócio, o que pode ser direcionado a loja virtual.

Para Strauss e Frost (2012, p. 233), a mídia social é diferente das outras mídias por que “o conteúdo não é gerado como um monólogo corporativo, como em um jornal e na maioria dos websites corporativos, mas como uma conversa, com todos os participantes tendo a possibilidade de fazer upload de conteúdo e discutir [...] conteúdos”.

2.10 PEDIDOS / PAGAMENTOS

Pagamento eletrônico é qualquer pagamento que não utiliza dinheiro vivo ou cheque em formato de papel. Nada mais conveniente do que realizar um pagamento eletronicamente, onde tudo o que precisa é inserir alguns dados e

confirmar via web. Atualmente existem ferramentas muito eficientes para pagamento de compras via internet. Essas ferramentas podem ser contratadas para seu comércio e fornecem métodos facilitados de pagamento em troca de pequenos percentuais das compras realizadas (ALBERTIN, 2000):

- Cartões de crédito;
- Transferência on-line para bancos;
- Boleto bancário;
- Transferência entre contas da ferramenta.

Os valores dos pagamentos realizados podem ser transferidos para sua conta bancária. Para usar este serviço é pago uma taxa em cima de cada produto vendido que pode variar em média de 2% a 7%. Assim como nas compras presenciais, nas compras realizadas pela Internet os clientes escolhem a forma de pagamento que melhor lhe convier, mas que a utilização dos cartões de crédito nas compras on-line tem conquistado a preferência dos consumidores pela comodidade, segurança e facilidades como o pagamento parcelado (SEBRAE, 2011).

2.11 TRIBUTOS

Em termos práticos não há diferença entre à tributação no comércio eletrônico e as lojas que operam no mundo físico e a comparação é válida. Os tributos estão sendo discutidos profundamente e é provável que se tenha modificações nesta área em breve (FINKELSTEIN 2011).

Sebrae (2012) descreve como é a transformação em relação a tributação. Nas operações o empresário compra produtos para revender na Internet, incidirá o ICMS em vendas para pessoas físicas ou pessoas jurídicas que não sejam contribuintes do ICMS. Neste caso, a alíquota utilizada deverá ser a adotada no estado onde esteja situada a loja virtual, independentemente da localização do comprador.

No caso das vendas onde o comprador é uma pessoa jurídica também contribuinte do ICMS, a alíquota praticada deverá ser a interestadual. Além disso, incidirá sobre as vendas o pagamento de ICMS substituto, quando for o caso, o COFINS e PIS sobre o faturamento da loja virtual e finalmente o IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido calculado sobre o resultado operacional da empresa. A tributação no *e-commerce* é quando a loja

virtual é apenas mais um canal de vendas do próprio fabricante, empresa distribuidora ou varejista, incidirão todos os impostos descritos anteriormente, e ainda o IPI quando a loja for do fabricante ou importador das mercadorias comercializadas (SEBRAE, 2012).

2.12 PRINCIPAIS MARKETPLACES UTILIZADOS NO BRASIL

De acordo com o Sebrae (2017), o *marketplace* é uma loja virtual onde se vende bens e serviços. É conhecido por vincular diretamente cliente e fornecedor sem participação de terceiros. É um tipo de comércio eletrônico onde se tem gerado oportunidades para pequenos negócios, justamente por conta desta variedade de produtos e serviços.

Marketplace é como um shopping virtual, onde os mais diversos vendedores disponibilizam os seus produtos em um único endereço eletrônico. Sendo assim, aquelas que desejam ingressar no mercado virtual, aproveitam esse “gancho” para conquistarem um público maior e aumentar o seu número de vendas (SEBRAE 2016).

2.12.1 Vantagens do *Marketplaces*

Para o Sebrae (2015), o grande diferencial é ter vantagens para todos os envolvidos: consumidor, lojista e operador do *marketplace*.

- O *Marketplace* em si já divulga os seus lojistas.
- Aumento da visibilidade dos produtos e menor investimento em marketing para alavancar as vendas.
- O consumidor encontra produtos de diversos segmentos em um só local com preço mais em conta.

2.12.2 B2W

B2W é uma companhia digital, líder na América Latina. O grupo foi criado em 2006 e atua nas seguintes frentes: *e-commerce* por meio das marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato. Considerando todos os sites

pertencentes ao grupo, o valor bruto de vendas (GMV), passa de R\$ 10 bilhões ao ano.

As vendas acontecem da seguinte forma: um lojista, com ou sem *e-commerce*, se cadastra no B2W Marketplace, enviando todas as informações requisitadas. O pedido é analisado e o varejista recebe um retorno de sua solicitação em até 24 horas. Se for aprovado, ele começa um processo de integração de seus produtos dentro da plataforma dos sites do grupo B2W (B2W 2015).

A B2W Digital é uma empresa de comércio eletrônico que controla os seguintes sites:

- Americanas.com
- Submarino
- Shoptime
- SouBarato

Os requisitos para vender no B2W *Marketplace* são:

- Ter CNPJ ativo e sem restrições
- CNAE de Varejista;
- Inscrição no Sintegra para emissão de NF;
- eCNPJ (certificado digital) para assinatura digital do contrato;
- Emissão da nota fiscal eletrônica (NFe);
- Conta corrente vinculada ao CNPJ de cadastro.

2.12.3 Mercado Livre

O Mercado Livre é o principal *marketplace* em atividade no Brasil e está entre os maiores canais de *e-commerce* no mundo. O site se destaca como uma das plataformas mais utilizadas por lojistas e comerciantes para realizar vendas online, possuindo mais de 1500 lojas físicas de grandes marcas. Atualmente existem mais de 2800 categorias e subcategorias de produtos que podem receber anúncios, representando uma excelente oportunidade para conquistar mais clientes e ampliar o alcance geográfico do seu negócio.

Em 2015 a receita líquida do negócio somou US\$ 651 milhões, ou a 17% a mais do que em 2014.

Dados lucrativos no ano de 2015.

- 128,4 milhões de produtos vendidos
- Receita líquida cresceu 50% do ano de 2014
- Crescimento de 27% do ano anterior
- Mais de 144 milhões de usuários cadastrados
- 23 milhões de compradores

Em 2017 o Mercado livre teve como lucro líquido de US\$ 27,7 milhões de julho a setembro, uma queda de 28,8% ante o número obtido no mesmo período de 2016, de US\$ 38,9 milhões (MERCADO LIVRE 2016).

2.12.4 CNOVA

A Cnova nasceu da união das marcas Nova Pontocom e Cdiscount. A primeira surgiu no mercado brasileiro após a associação entre os grupos Pão de Açúcar e Casas Bahia. Já a segunda tem origem francesa e foi uma das pioneiras no comércio eletrônico do país, em 1998.

Em 2015 a Cnova registrou um volume de negócios global de 4,8 bilhões de euros. Deste total 2 bilhões de euros (7,7 bilhões de reais) foram movimentados só no mercado brasileiro. Cerca de 15% do faturamento total da empresa no Brasil foi somente com a operação em *marketplaces*. Nessa modalidade de vendas estão cadastradas mais de 1,5 mil empresas nacionais, resultando em mais de 1,5 milhão de ofertas (CNOVA 2016).

Comércio eletrônico que controla os seguintes sites:

- Extra
- Ponto Frio
- Casas Bahia

2.13 DADOS DO MERCADO VIRTUAL DE 2016

De acordo com Ebit (2017):

- *E-commerce* faturou R\$44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4%.
- 48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano, alta de 22% ante 2015.

- 21,2 milhões de consumidores gastaram US\$2,4 bilhões em sites internacionais.
- Faturamento de R\$1,9 bilhão em 25 de novembro equivale a 13 vezes a média de um dia comum.
- 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2016, representando, assim, um aumento de 22%, se comparado a 2015.
- Ebit prevê que o e-commerce deverá crescer 12% em 2017, com quase R\$50 bi em faturamento.

Ebit (2017) ainda ressalta que as vendas de 2016 mantiveram a ascensão e apresentaram novamente crescimento. Com faturamento R\$ 44,4 bilhões representando um crescimento de 7,4% em relação a 2015, quando registrou-se R\$ 41,3 bilhões.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente capítulo está estruturado para esclarecer o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, a partir dos objetivos citados, que auxiliaram na busca do problema apresentado, tendo em conta o método, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, de análise e interpretação dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa. Quanto aos objetos, descritiva e aos procedimentos foi realizado pesquisa de campo.

A pesquisa qualitativa, como considera Godoy (1995), possui um conjunto de características essenciais, possui caráter descritivo, o ambiente natural é fonte dos dados, e o pesquisador instrumento fundamental, e apresenta um enfoque indutivo. A pesquisa qualitativa possui um conjunto de técnicas interpretativas, que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

No que se refere à pesquisa, com foco principalmente nos objetivos relacionados a este estudo, caracteriza-se como descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 42), este tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. O levantamento serve para pesquisas descritivas que pretendem dizer através da população selecionada, quantas pessoas têm determinados atributos, ou até mesmo explorar aspectos de uma situação, procurar explicações, entre outros.

O método empregado que, de acordo com Triviños (1987, p. 133): “É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundada mente.” Portanto, o estudo que permite ao pesquisador obter um conhecimento mais aprofundado das características do objeto que está sendo estudado e podendo ainda mais melhorar o seu ambiente.

Ainda esse método possibilita ao pesquisador uma aproximação maior com os fenômenos estudados. Dessa forma, é possível compreender melhor o que está sendo submetido à análise, visando à obtenção de novas interpretações e perspectivas (YIN, 2005).

3.2 DEFINIÇÃO POPULAÇÃO - ALVO

O universo de empreendedores digitais no Brasil é bastante grande e amplo. Seria impossível chegar a toda esta população. Não existe tempo hábil para pesquisar uma população muito grande. Desta forma delimitou-se o público aos empreendedores que utilização algum *marketplace* para venda de seus produtos. Outro limitante foi o tempo empreendendo digitalmente, pois estes tinham que ter no máximo 4 anos no mercado.

A definição da população-alvo consiste em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Foram enviados 200 questionários para alunos de cursos online de e-commerce, mais se obteve resposta de apenas 39 respondentes. Assim, a amostragem foi não probabilística acidental, que conforme Martins e Theóphilo (2009, p. 123) a amostra não probabilística não garante a representatividade da população, e acidental, pois a amostra foi “formada por aqueles elementos que vão aparecendo”. Neste caso os que responderam ao questionário.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a elaboração desde estudo foram coletados dados primários. Os dados primários são coletados com o intuito de atender o problema de pesquisa de marketing específico (SEVERINO, 2004).

O questionário desenvolvido foi aplicado via *Google Docs*, enviado diretamente para os profissionais de *e-commerce* que estão no mercado até 4 anos, tendo como objetivo conhecer o seu perfil e entender de uma melhor forma seus desafios.

3.4 ANALISE DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2009) os dados devem seguir alguns passos antes da análise e interpretação: seleção, codificação e tabulação. São durante a análise que o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados, após o trabalho

estatístico, a fim de conseguir respostas as suas indagações, procurando estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos.

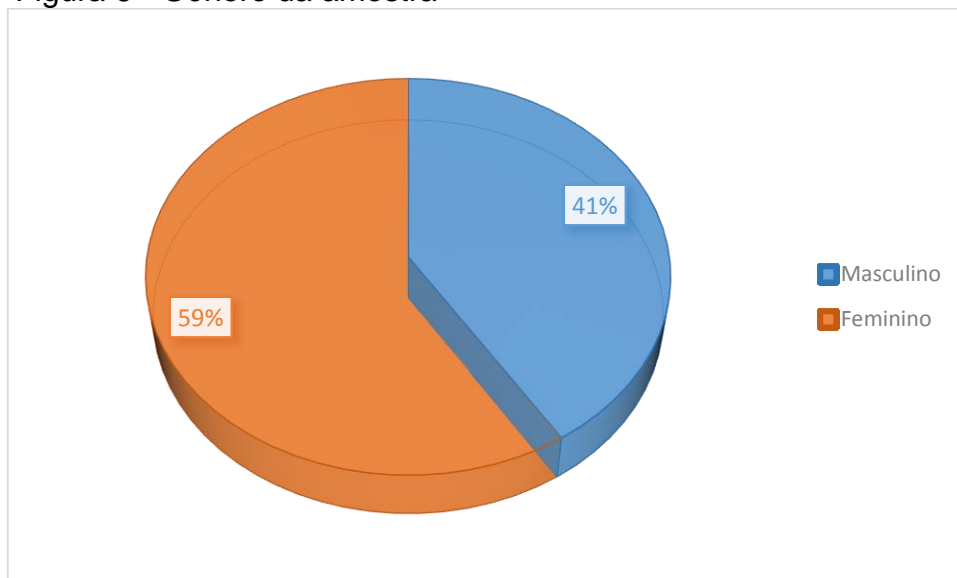
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA

O capítulo a seguir tem como finalidade principal demonstrar por meio da aplicação dos questionários os resultados obtidos através da amostra de gestores que colaboraram com a pesquisa.

4.1 Perfil da Amostra

Vale ressaltar que a amostra pesquisada fosse constituída de empreendedores, que utilizam algum *marketplace* para venda de seus produtos ou serviços. São os líderes, fundamentais para o sucesso dos processos e resultados de uma empresa.

Figura 6 - Gênero da amostra

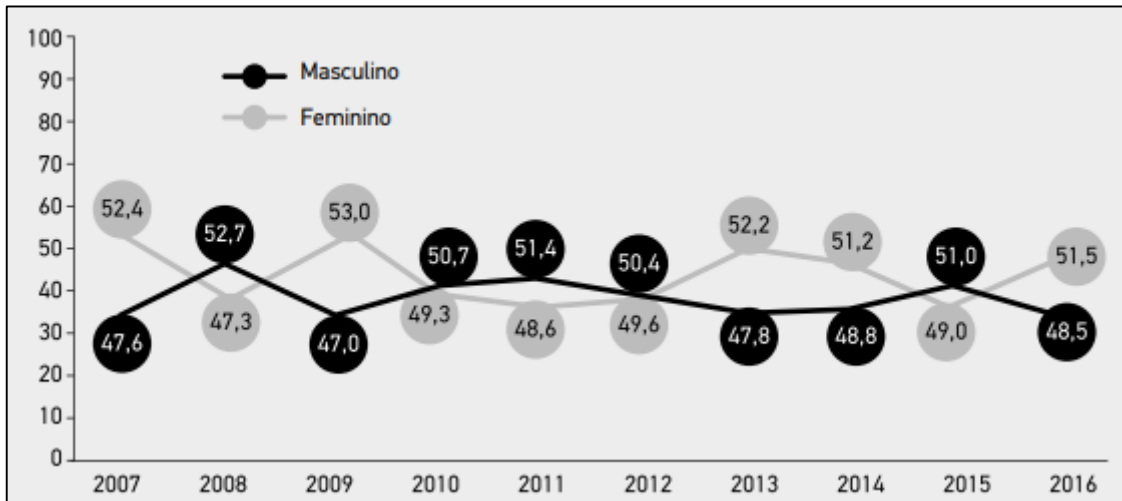


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como pode ser observado na figura 6, da amostra pesquisada 59% são mulheres e 41% homens. Percebe-se que ou as mulheres são mais propensas a responder pesquisas, o que daria um bom estudo, ou as mulheres de fato assumiram sua veia empreendedora e tornaram-se donas do seu próprio negócio.

Para comparação buscou-se dados secundários sobre o empreendedorismo no Brasil e conforme o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), em 2016 os novos empreendedores, por gênero, eram 51,5% constituídos do gênero feminino. Os número da pesquisa GEM pode ser observado na figura 7.

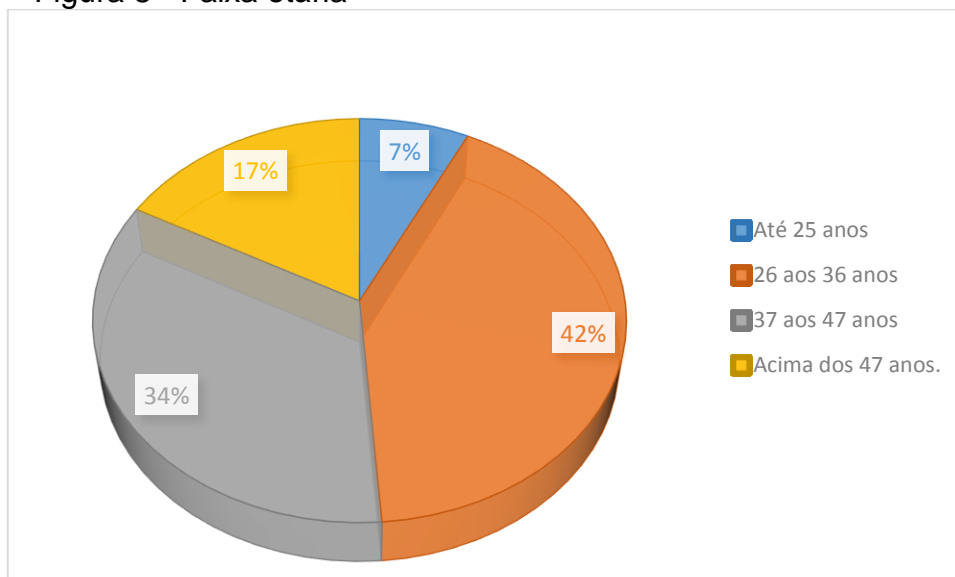
Figura 7 - Percentual de empreendedores iniciais, segundo gênero - Brasil 2007:2016



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017)

Foi também levantado junto à amostra pesquisada sua faixa etária, os dados são apresentados na figura 8.

Figura 8 - Faixa etária

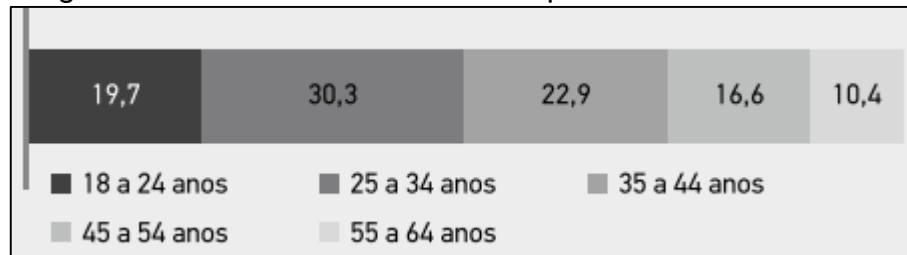


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se que a amostra pesquisada possui a seguinte distribuição: 42% possuem idade entre 26 aos 36 anos; 34% entre 37 e 47 anos; 17% acima dos 47 anos; apenas 7% da amostra pesquisada possuem até 25 anos. A amostra é predominantemente constituída de pessoas maduras, com mais experiências.

O GEM (2017) mostra que no Brasil em 2016 o perfil etário dos novos empreendedores era um pouco diferente conforme pode ser observado na figura 9. Mas com já apresentado na metodologia, a amostra foi pequena e não representa o universo pesquisado.

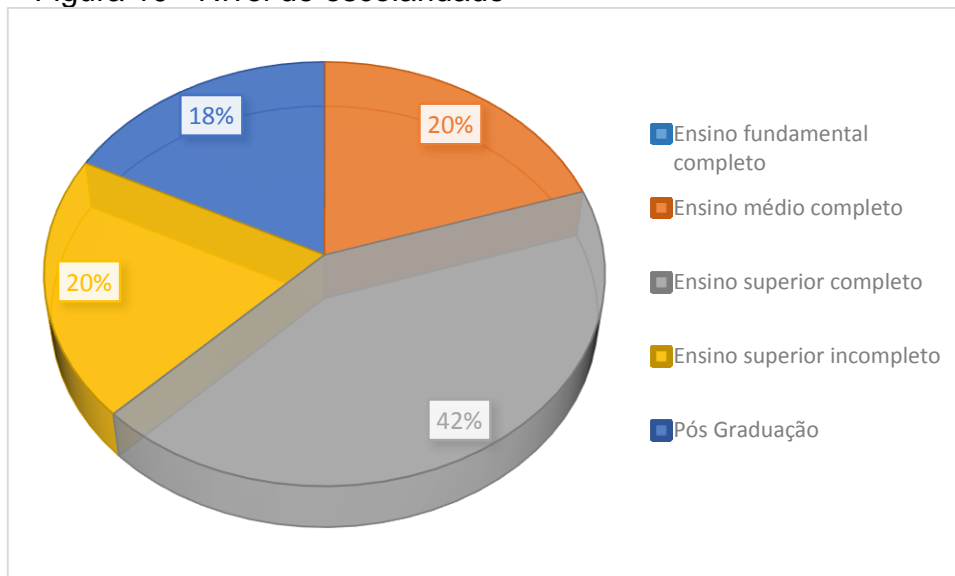
Figura 9 - Perfil etário dos novos empreendedores Brasil 2016



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017)

Pela pesquisa ter sido realizada com empreendedores que vendem pela internet, pode-se constatar com as crises recentes, a amostra pesquisada independente buscou outros meios para ganhar o seu dinheiro.

Figura 10 - Nível de escolaridade



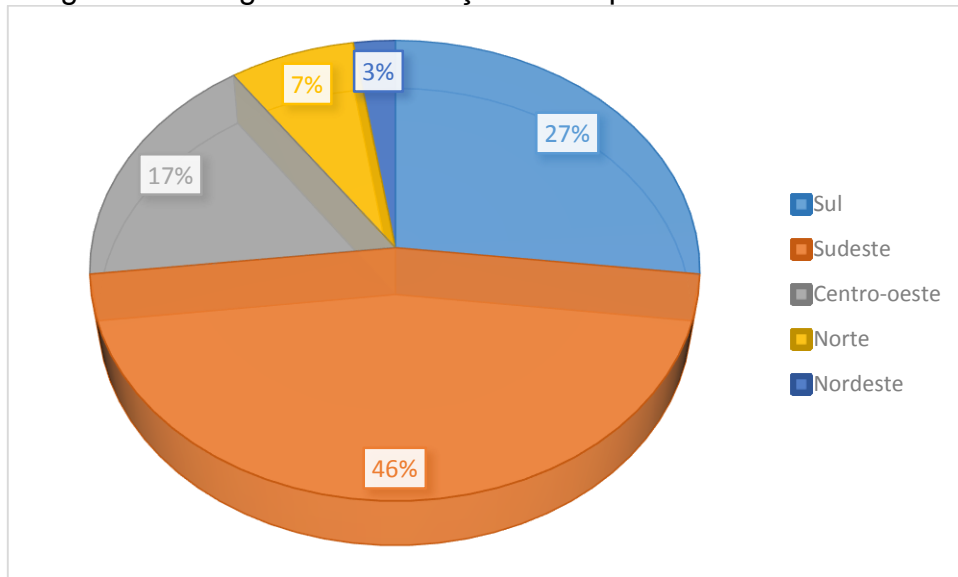
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quanto ao nível de escolaridade a amostra pesquisada apresentou a seguinte representação: 42% possuem ensino superior completo; 40% ensino médio completo e superior incompleto. Corroborando com a pesquisa o GEM (2017), que utiliza em seus dados a soma das duas categorias, apontou que em 2016 os novos

empreendedores no Brasil neste nível de escolaridade representavam 46,4% do universo pesquisado; apenas 18% da amostra possui nível de pós-graduados.

Buscou-se também pesquisar a região geográfica da amostra pesquisada. A figura 11 apresenta de maneira visual a distribuição por regiões da amostra.

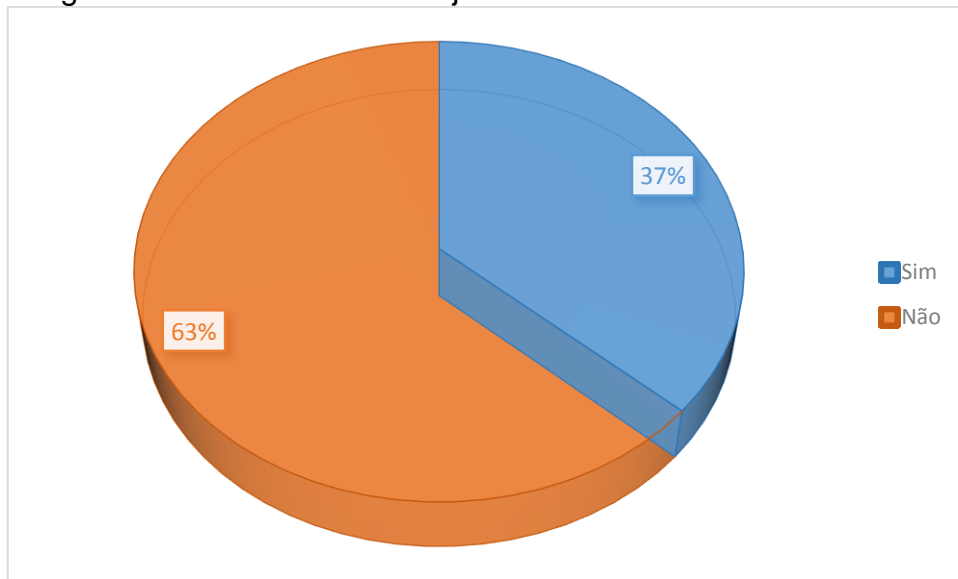
Figura 11 - Região de localização do empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Da amostra pesquisa: 46% estão na região sudeste; 27% da região sul; 17% do centro-oeste; 7% da região norte e apenas 3% da região nordeste. Não causou surpresa a concentração na região sudeste. Estar localizado em São Paulo (cidade), e regiões é um grande ponto forte para as empresas. Pois se encontram no meio do país, o que faz o valor do frete e o prazo de entrega ser menores (o que os consumidores levam muito em conta).

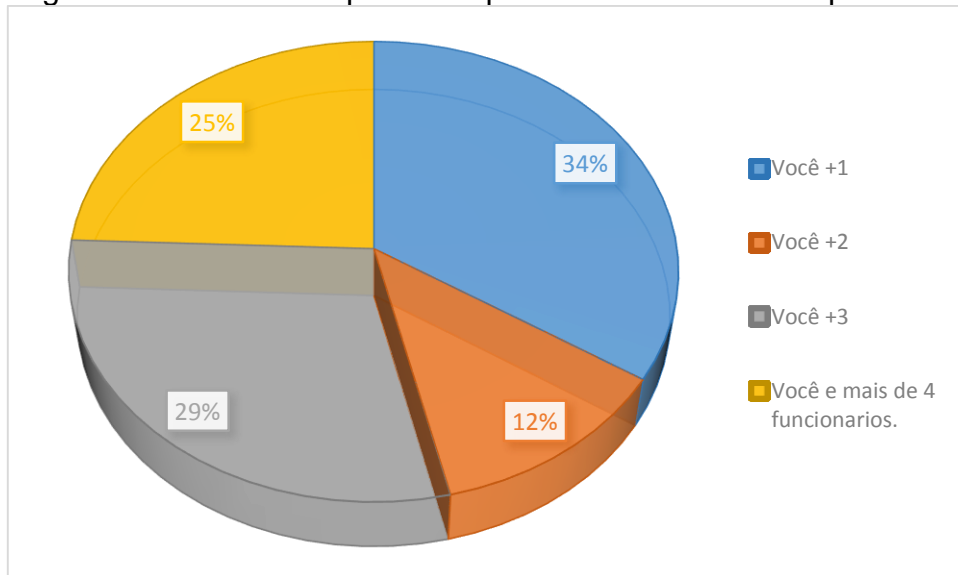
Figura 12 - Possui também loja física



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Na amostra pesquisada 63% não possuem loja física, vendendo seus produtos apenas pela internet; 37% da amostra declararam também possuir a loja física.

Figura 13 - Número de pessoas que trabalham com o empreendedor

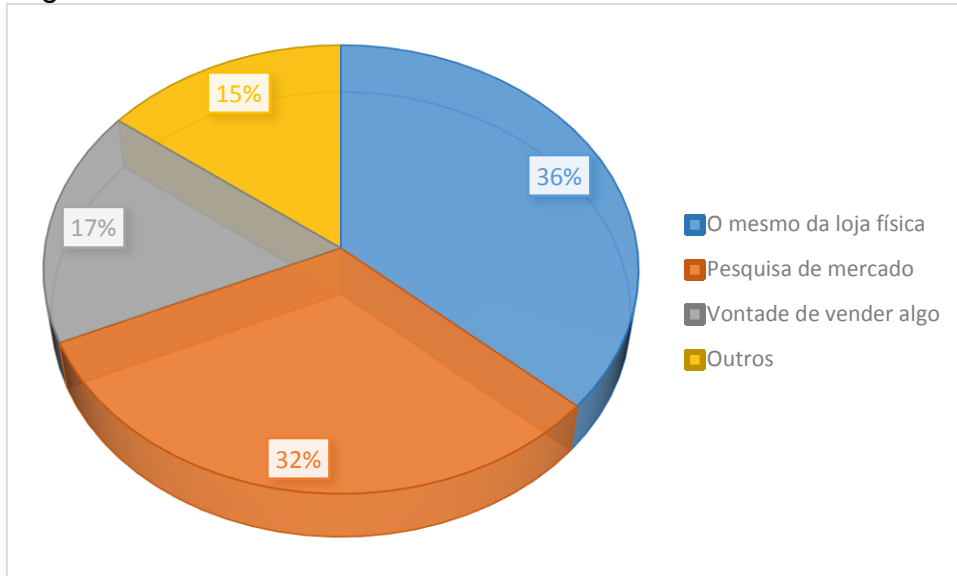


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aqui fica bastante claro o porte dos empreendimentos da amostra pesquisada. Observa-se que 34% deles tocam o negócio com mais um colaborador; 29% contam com mais três colaboradores nas atividades diárias; 25% possuem mais

de 4 colaboradores e 12% mais 2 colaboradores. Os 25% que contém mais de 5 funcionários geralmente são daqueles que já possuem loja física.

Figura 14 - Como definiu o nicho do *e-commerce*

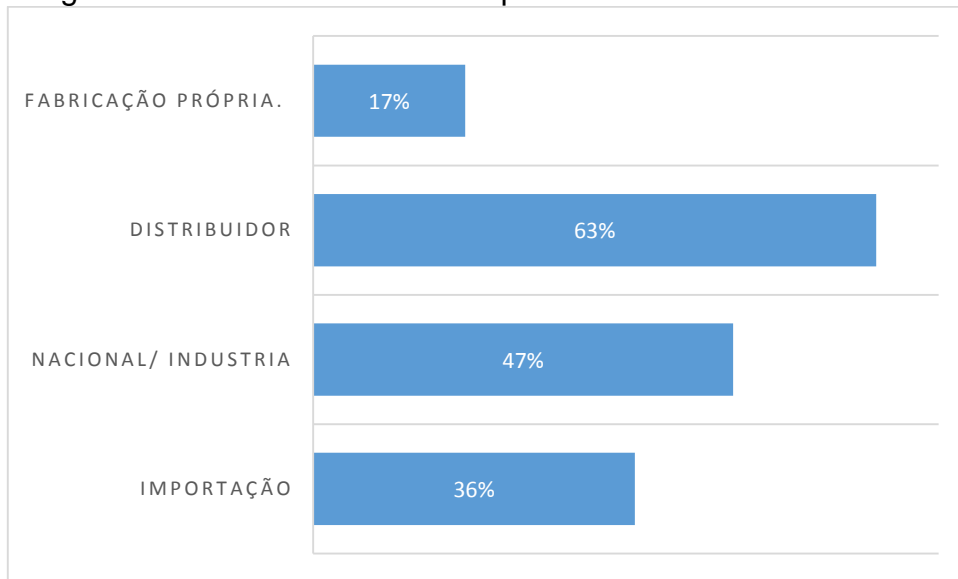


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se que 36% da amostra pesquisada replicou no mercado on-line aquilo que já praticava no off-line; 32% partiu de uma pesquisa de mercado para determinar seu nicho; 17% da amostra respondeu que simplesmente tinha vontade de vender algo; e 15% da amostra por outros motivos. Realizar uma pesquisa de mercado visando decidir o que vai vender é bastante relevante. Na pesquisa de mercado é observado diversos fatores tais como custos, concorrência, fornecedores, variedade de produtos, ou até mesmo recorrer a importação.

As próximas questões são de múltiplas escolhas e tentam mostrar um pouco mais da amostra de empreendedores pesquisada.

Figura 15 - Procedência do estoque de venda

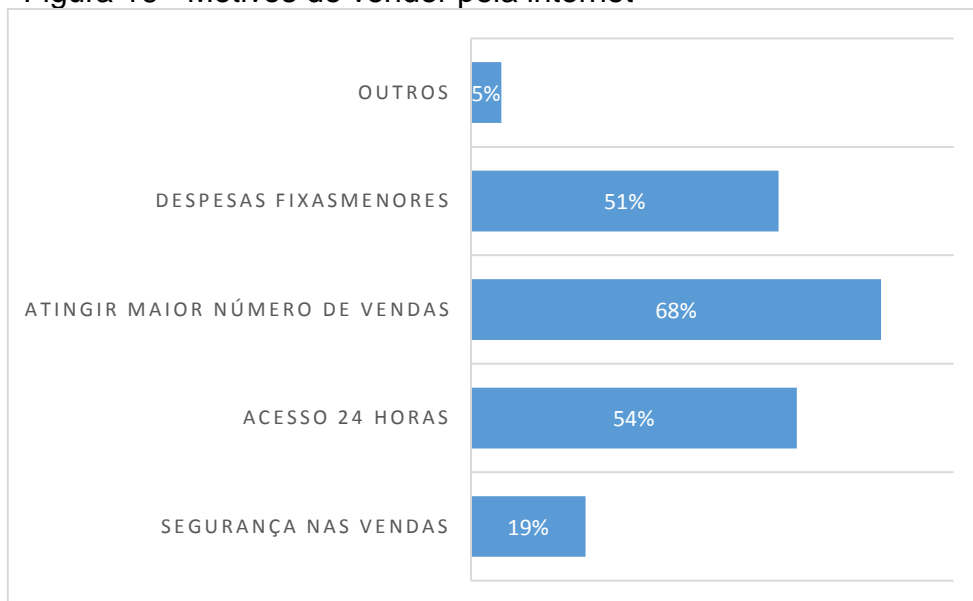


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se que 63% da amostra pesquisada se utilizam de distribuidores para abastecer seus estoques; 47% compram direto da indústria nacional; 36% importam as mercadorias que revende e 17% possui fabricação própria.

Figura 16 – Quais fatores e vantagens que te levou a vender pela internet?

Figura 16 - Motivos de vender pela internet



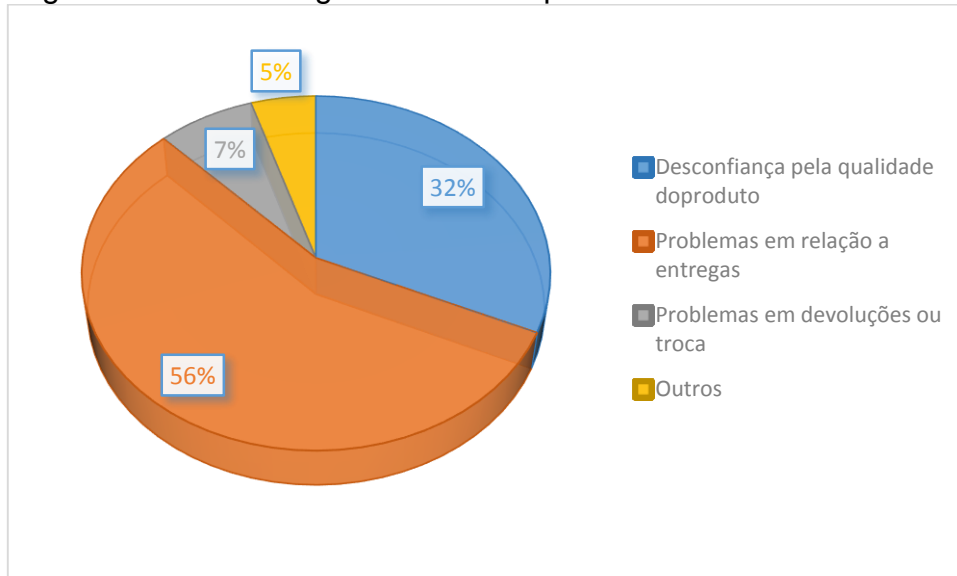
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dos motivos para vender pela internet, observou-se os seguintes dados: 68% da amostra declarou atingir maior número de vendas por este canal; 54%

apontam o acesso 24 horas; 51% referem-se as despesas fixas menores; 19% segurança nas vendas e 5% alegam outros motivos.

Muitos veem como vantagens de vender pela internet o número de consumidores que se pode atingir, além de os seus clientes terem acesso nas 24 horas do dia.

Figura 17 - Desvantagens de vender pela internet

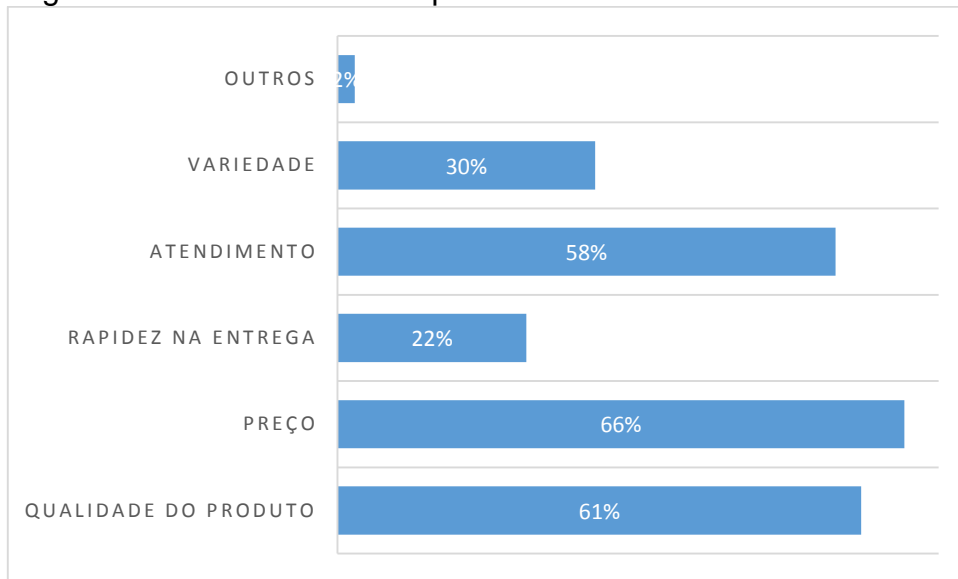


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como relação as desvantagens de vender pela internet a amostra aponta que: 56% dos problemas são em relação as entregas dos produtos; 32% desconfiança sobre a qualidade do produto; 7% problemas relacionados a devoluções e trocas; e 5% outros problemas.

O Brasil por ser um país de dimensões continentais, acaba tendo na logística um dos seus principais problemas. Problemas em relação às entregas infelizmente vêm ocorrendo regularmente. As empresas que conta com os correios estão sofrendo constantes atrasos o que deixa clientes insatisfeitos, causando muitas reclamações. A desconfiança da qualidade dos produtos também chama a atenção. Muitos que compram pela internet têm essa desconfiança, muitas vezes até pelo menor preço, já que o custo do comercio eletrônico é menor que nas lojas físicas, e deixam às vezes de comprar pela desconfiança.

Figura 18 - Motivos de recompra dos clientes

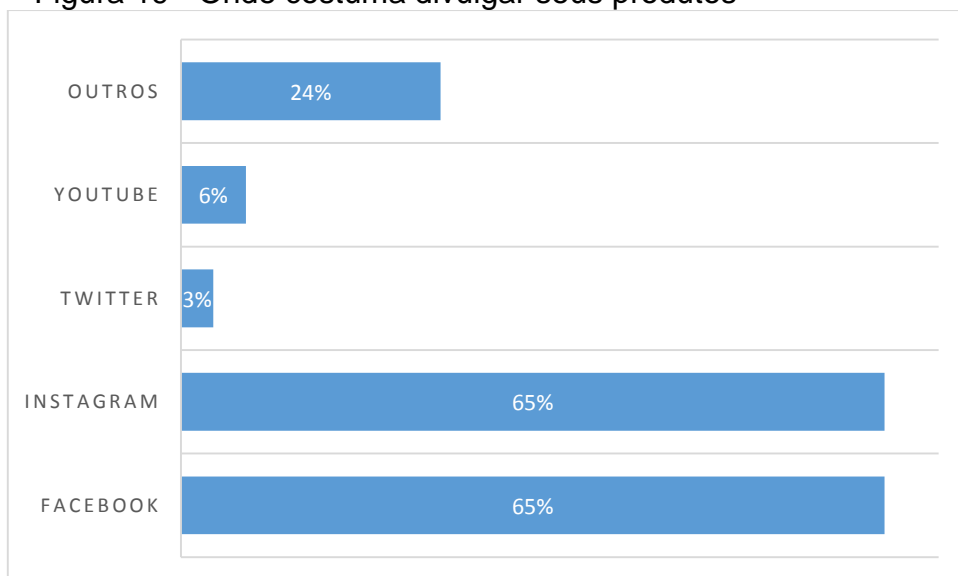


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A amostra pesquisa ao ser questionada os motivos de recompra dos clientes apontaram o seguinte: 56% recompra pelos preços; 61% pela qualidade dos produtos oferecidos; 58% pelo atendimento; 30% pela variedade; 22% rapidez na entrega; e 2% por outros motivos.

Sempre que os clientes percebem uma boa relação entre o custo e os benefícios de adquirir algo eles possivelmente tornam a compra recorrente. As empresas melhores preparadas, capazes de oferecer bons produtos, com preços razoáveis e bom atendimento prestado, oferece atrativos interessantes aos clientes consumidores.

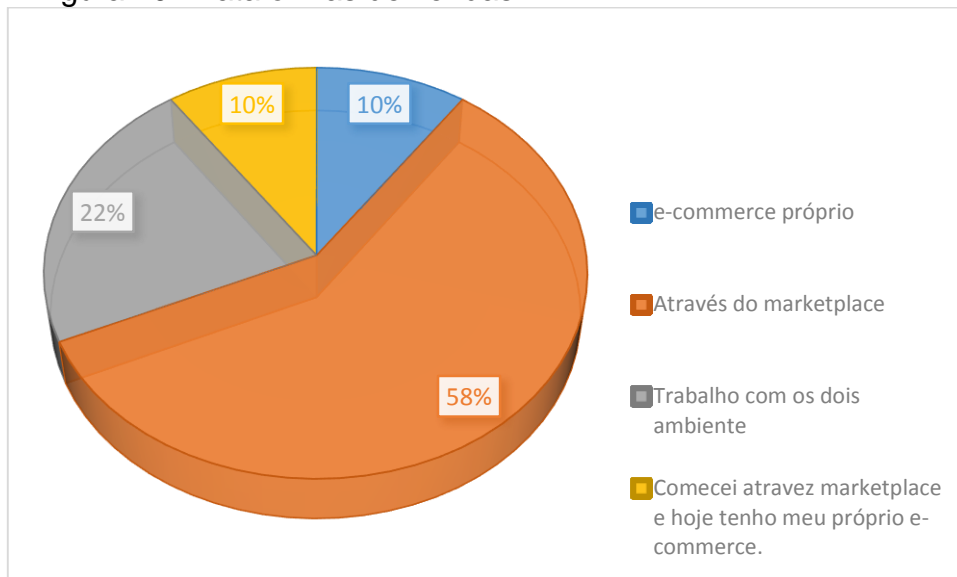
Figura 19 - Onde costuma divulgar seus produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As duas mídias mais utilizadas pela amostra pesquisada são: Facebook e Instragram, ambas com 65% de utilização, que não mais é do que uma modernização do famoso boca-a-boca; o YouTube apareceu com 6% de utilização e o Twitter somou 3%; outras mídias somaram 24%.

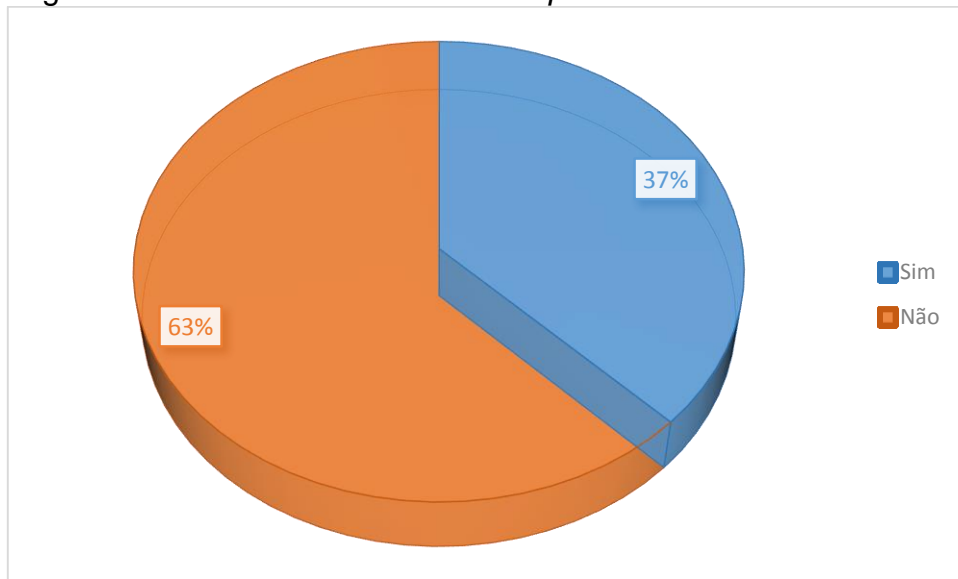
Figura 20: Plataformas de vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quanto às plataformas de venda utilizadas: 58% da amostra apontou usar apenas *marketplaces*; 22% trabalham nos dois ambientes; 20% com *e-commerce* próprio.

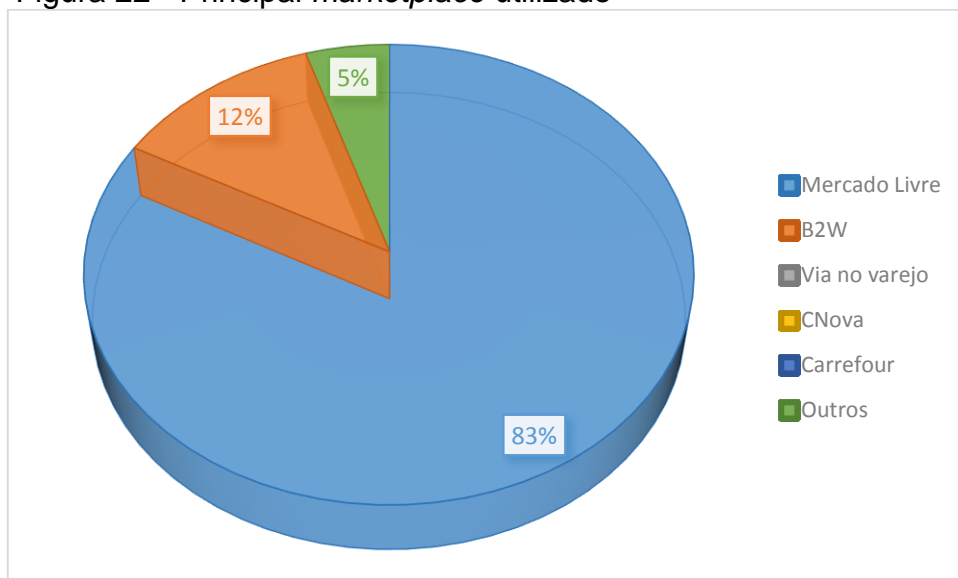
Figura 21 - Utiliza mais de um *marketplace*



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Da amostra pesquisada 63% utilizam apenas um *marketplace*; e 37% utilizam mais de uma destas plataformas.

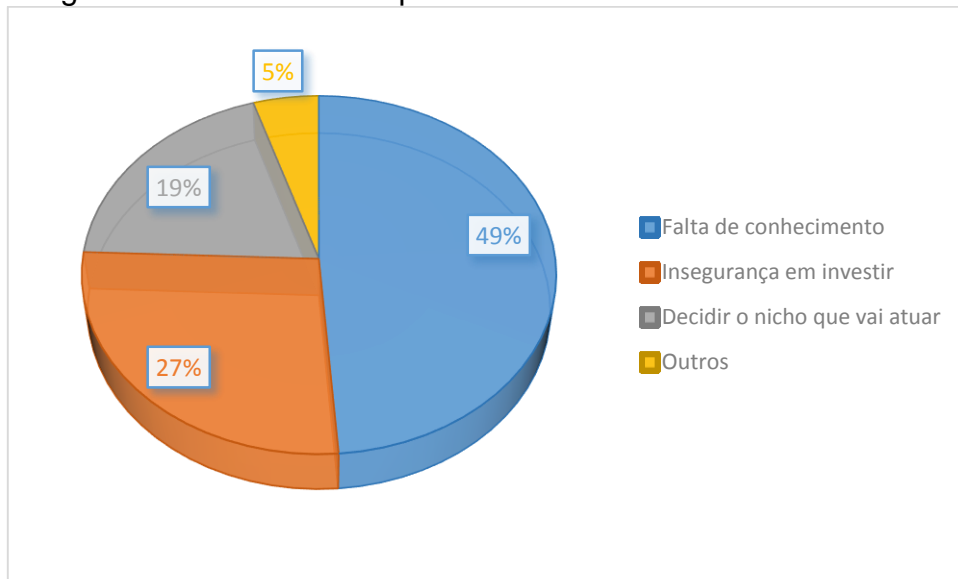
Figura 22 - Principal *marketplace* utilizado



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se claramente que maioria, com 83% da amostra, trabalha via mercado livre. Este é o *marketplace* mais fácil de cadastrar e menos rigoroso. O Mercado Livre é um site aberto, onde qualquer um que tenha um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) pode abrir uma loja virtual com uma grande demanda de consumidores. O *marketplace* B2W, que congrega os sites Americanas, Submarino e Shoptime, teve a preferência de 12% da amostra pesquisada.

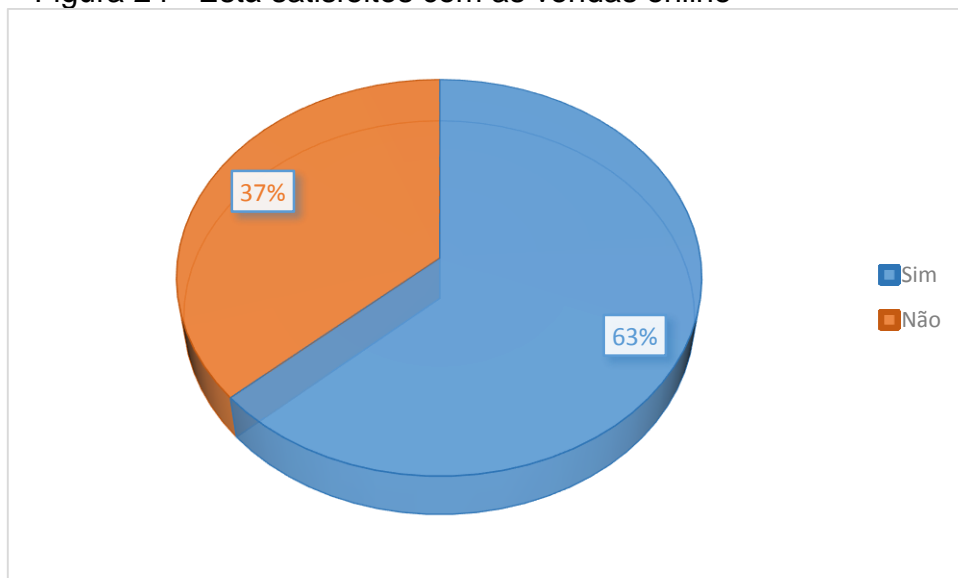
Figura 23 - Maior desafio para iniciar um *e-commerce*



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Para a amostra pesquisada os principais desafios para se iniciar um *e-commerce* são: 49% a falta de conhecimento; 27% a insegurança em investir; 19% apontou a escolha do nicho em que vai atuar; e 5% apontaram outros fatores.

Figura 24 - Está satisfeitos com as vendas online

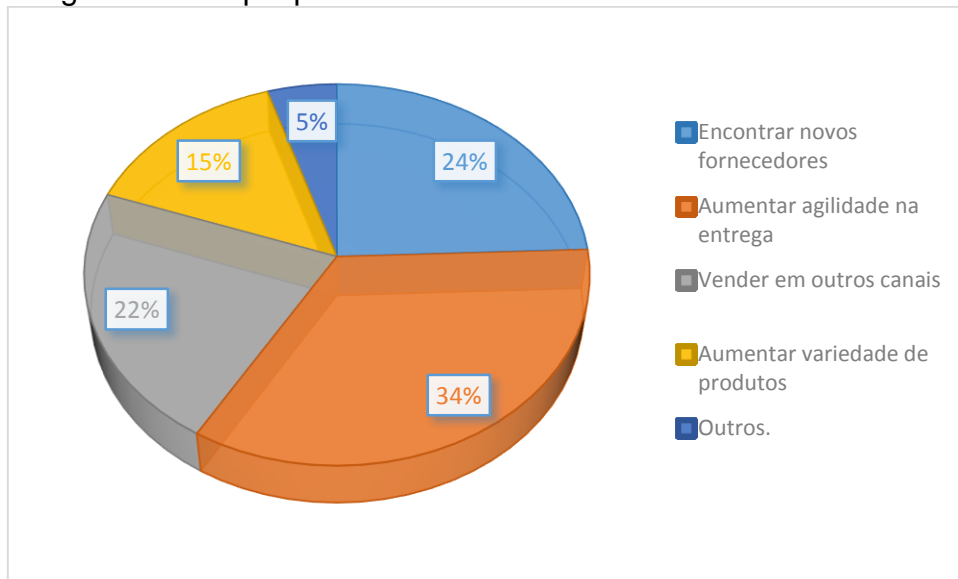


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando a amostra foi perguntada se estavam satisfeitos com suas vendas online, observou-se os seguintes números: 63% estão sim satisfeitos com suas vendas, porém os outros 37% não estão.

Então perguntou-se o que poderia ser feito para melhorar as vendas, e o dados aparecem na figura 25.

Figura 25 - O que poderia melhorar



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Mais uma vez, observa-se que o ponto fraco do *e-commerce* está na logística/entrega dos produtos, uma vez que, 34% da amostra declarou que é necessário aumentar a agilidade na entrega dos produtos. Já 24% da amostra, acredita que precisa encontrar novos fornecedores; 22% alegam precisar vender em outros canais; 15% acreditam que necessitam aumentar a variedade de produtos e apenas 5% apontaram outras causas.

5 CONCLUSÃO

O trabalho num todo demonstrou que o *e-commerce* é uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades interagir e atingir com os clientes de longa distância, sem mesmo sair de casa e ter acesso 24 horas. O constante avanço da tecnologia permitiu a evolução de diversos produtos e serviços, no segmento de eletrônico. Com a evolução do setor digital e através do uso da internet cria-se oportunidades para a realização de novos negócios. As empresas virtuais sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, passam a competir entre si independentemente de localização.

A utilização desta ferramenta possibilita a conexão de consumidores situados em diversos lugares a um ambiente aberto de comunicação. Desta forma o consumidor tem a opção de escolher o local de compra, data de entrega, e o valor máximo que se propõe a pagar. Antes mesmo de efetuar a compra, o consumidor tem a possibilidade de navegar por sites fazendo comparações de qualidade, benefícios e preços.

Essa comercialização realizada pela internet, que denominada *e-commerce*, vem gerando riqueza e proporcionando uma vantagem competitiva para as empresas aderentes. As compras e vendas são realizadas a qualquer hora proporcionando flexibilidade, personalização e mais informações sobre os produtos ou serviços.

Mesmo com a atual “crise” do Brasil, o comércio eletrônico conta com 48 milhões de consumidores ativos, que realizaram pelo menos uma compra em 2016. O número de compras realizadas através do *e-commerce* Brasileiro em 2016 foi de R\$44,4 bilhões, representando um crescimento nominal de 7,4 % em relação ao ano anterior. O Ebit ainda prevê que o *e-commerce* deverá crescer 12% em 2017, com quase R\$50 bi em faturamento (E-BIT, 2018). O mercado digital apresenta crescimento e as empresas que aderem a essa ferramenta de mercado, colhem frutos contanto que proporcionem um ambiente de satisfação para os clientes.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi levantar o perfil da amostra pesquisada, verificou-se que grande parte dos que responderam à pesquisa foram mulheres, pois as mesmas são as mais propensas em responder questionários, que possuem entre 26 a 36 anos com ensino superior completo, grande parte dos entrevistados está localizado na região sudeste do país, o que é um ponto

forte, pois o custo de frete e prazo de entrega são menos, (o que o consumidor leva muito em conta).

Com relação ao segundo objetivo específico, desvendadas as oportunidades de utilizar o *e-commerce*; tem-se os custos fixos serem melhores, pois não é preciso de um local próprio para negócio para quem está começando, a disponibilidade de ter acesso 24 horas para consultas é de grande relevância, pois grande parte das vendas é realizada das 19h às 23h e facilidade em pesquisas comparativas.

O terceiro objetivo específico foi verificar os principais desafios para se iniciar um *e-commerce*, já que muitos não têm este conhecimento e por mais que hoje em dia e internet é uma grande aliada neste quesito de buscas, as pessoas tem receios, o medo de investir em algo que não sabe se dá retorno. Hoje em dia existem muitos profissionais que dão cursos online de como iniciar um *e-commerce*, dando todo o suporte e assistência que precisa, mais ainda para começar os *marketplaces* são ótimas opções para aqueles que têm o medo de investir, já que o mesmo já tem o seu público, as opções de pagamento, e lhe dão segurança. Tem-se ainda como desafiador a logística é um grande fator que prejudica muito os empreendedores, também cita-se que a desconfiança pela qualidade do produto é o que faz muitos deixarem de comprar e a desconfiança em passar seus dados já que infelizmente existe pessoas de má fé.

E por fim, o quarto e último objetivo especificam analisar o que poderia ser melhorado, conforme os dados da pesquisa. O ponto fraco do *e-commerce* hoje em dia é a logística, pois o que pode ser entregue pelos correios em 10 dias tem-se levado 30 dias, muitos estão recorrendo a transportadoras como formas de entrega, porém é um custo maior do que os correios e infelizmente muitos ainda não querem pagar, a sugestão seria convênios com transportadoras que possam diminuir o custo e assim fazendo-a da mesma seu principal transporte de entrega. A pesquisa mostra também que encontrar novos fornecedores e vender em outros canais são opções de como melhorar seus vendas.

Sugere-se como proposta para estudos futuros a partir deste tema, uma análise maior sobre os desafios dos *e-commerce* a partir do que pode ser melhorado e sugestões de melhoras, identificando opções de logística que os empreendedores utilizaram em outros casos, e fazendo com que se torne seu principal ponto forte.

Conclui-se que o tema é de relevância para empresas e empresários que atuam ou desejam investir neste segmento, assim como para acadêmicos que buscam informações mais profundas a respeito do *e-commerce*. Com toda esta pesquisa realizada para estudar esse assunto e poder desenvolver esse projeto, nota-se o surgimento de uma grande área de trabalho, tanto para profissionais em informática, como também de pessoas com conhecimento em Administração, uma vez que essas ferramentas desenvolvem e administram a relação com vendas e desafios que surgem no decorrer do negócio.

REFERENCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALBERTIN, Alberto. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 2001.
B2W MARKETINGPLACE. Disponível em: <https://www.b2wmarketplace.com.br>
acesso 12 de out. 2017.

BLUMENSCHNEIN, Alberto. **Manual simplificado do Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Aquariana, 2000.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da Pesquisa**: Monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2012.

CNOVA. Disponível em: <http://marketplace.br.cnova.com/>. Acesso em: 12 de out. 2017.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, Disponível em: <http://site.cndl.org.br/>
Acesso em: 23 de agosto de 2017

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou**. Revista Exame, Ed 710, p 112-126, mar., 2000.

E-BIT INFORMAÇÃO. Webshoppers 35ª edição. Disponível em:
http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf.
Acesso em 26 de abril. 2018.

E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/> acesso: 24 set. 2017.

E-commerce Org. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/> acesso: 3 set.de 2017.

Fecomércio. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/> acesso em: 13 out. 2017.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2016 /**
Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores - Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> : acesso em

GOBOY, Bianca. **Logística reversa influencia a compra de produtos no e-commerce**, disponível em: <<https://www.mandae.com.br>> acesso em: 31 de março de 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, 1995.

GOOGLE. **Consumo**. Disponível em: <http://www.consumerbarometer.com/>. Acesso em: 13 out. 2017

GUASTI, Pedro. **E-logística: etapa chave do e-commerce**. 2007. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos.asp>. Acesso em: 20 mar. 2018.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: Acesso em: 19 ago. 2017.

HUGO, Vitor; MICHEL, Diego; JANSEN, Dawson. **Segurança no comércio eletrônico**. Centro Federal de educação tecnológica da Paraíba- Sistemas para Internet João Pessoa Paraíba. Disponível em: Acesso em: 16 mar. 2010.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamatto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. **Satisfação Do Consumidor Com O Comércio Eletrônico: Estudo De Caso De Uma Fabricante De Tapetes**. Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINHO, Raphael Teixeira. **Logística do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/15/RaphaelTeixeiraMartinho>. Acesso em: 12 out. 2006.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br/>. acesso em: 12 out. 2017.

MINAYO, M. C. S. **Desafio do conhecimento: pesquisa social em saúde**. 2. ed. Rio de Janeiro: Hucitec-brasco, 1993.

NAKAMURA, Rodolfo R. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001.

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

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**. 2009. Disponível em: <<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>. Acesso em: 27 set 2017.

PRADO, Micheli. **Frete grátis no e-commerce**, disponível em: <<https://www.mandae.com.br>> acesso em: 31 de março de 2018.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.
RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social, métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas,
SANCHEZ, Karen. **E-commerce** < <http://www.slideshare.net/kksanchez1/web-shoppers-26>> Acesso em: 20 março. 20183

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> acesso: 24 de set. de 2017

Sindipecas. Disponível em: <http://www.sindipecas.org.br>. acesso em: 13 out. 2017.

STRAUSS, Judy.; FROST, Raymondy. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

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

TURBAN, Efraim. **Introdução a sistemas de informação**. Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ed. São Paulo: 2000

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf> Acesso em: 17 março. 2018.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: São Paulo, 2 ed, 1991.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

Questionário de pesquisa enviado via Google Docs, para gestores de e-commerce, afim de conhece-los melhor e seus desafios para entrar no comercio eletrônico.

1) Gênero da amostra:

- Masculino
- Feminino

2) Faixa Etária:

- até 25 anos
- 26 à 36 anos
- 37 à 47 anos
- Acima dos 47 anos

3) Nível de escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós Graduação

4) Qual região do brasil você está localizado?

- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Norte
- Nordeste

5) Você já possuiu ou possui loja física?

- Sim
- Não

6) Número de profissionais que trabalha com você.

- Você + 1
- Você + 2
- Você + 3
- Você e mais de 4 funcionários.

7) Como definiu o nicho do seu e-commerce?

- O mesmo da loja física
- Pesquisa de mercado
- Vontade de vender algo

() Outros

8) De onde vem seu estoque?

- Importação
- Nacional/Industria
- Distribuidor
- Fabricação própria
- Outros

9) Quais fatores e vantagens que te levou a vender pela internet?

- Segurança nas vendas
- Acesso 24 horas
- Atingir maior número de vendas
- Despesas fixas menores
- Outros

10) Desvantagens de vender pela internet?

- () Desconfiança pela qualidade do produto
- () Problemas em relação a entregas
- () Problemas em devoluções ou troca
- () Outros

11) Em sua opinião como o seu cliente realiza uma recompra?

- Qualidade do produto
- Preço
- Rapidez na entrega
- Atendimento
- Variedade
- Outros fatores

12) Além da loja, onde você costuma divulgar seus produtos?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Outros

13) Você já possui e-commerce próprio ou trabalha através do marketplace?

- () E-commerce próprio
- () Através do marketplace
- () Trabalho com os dois ambiente
- () Comecei através marketplace e hoje tenho meu próprio e-commerce.

14) Você vende em mais de um marketplace?

- () Sim
- () Não

15) Principal marketplace você costuma trabalhar?

- Mercado Livre
- B2W
- Via no varejo
- CNova
- Carrefour
- Outros

16) Qual maior desafio para iniciar um e-commerce?

- Falta de conhecimento
- Insegurança em investir
- Decidir o nicho que vai atuar
- Outros

17) Você está satisfeito com as suas vendas online?

- Sim
- Não

18) O que poderia ser feito para melhorar suas vendas?

- Encontrar novos fornecedores
- Aumentar agilidade na entrega
- Vender em outros canais
- Aumentar variedade de produtos
- Outros.