

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

Elizete Rigo

***E-COMMERCE: UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO EM  
PEQUENA EMPRESA DO VAREJO DE CONFECÇÕES***

Palmeira das Missões, RS  
2023

Elizete Rigo

***E-COMMERCE: UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO EM PEQUENA  
EMPRESA DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Campus Palmeira das Missões, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luís Carlos Zucatto

Palmeira das Missões, RS  
2023

**Elizete Rigo**

***E-COMMERCE: UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO EM PEQUENA  
EMPRESA DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Campus Palmeira das Missões, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Aprovado em 19 de janeiro de 2023.

---

**Luis Carlos Zucatto, Dr. (UFSM)  
(Presidente/Orientador)**

---

**Prof.<sup>a</sup> Greici Sarturi, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)**

---

**Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)**

Palmeira das Missões, RS  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela vida e por todas bênçãos propiciadas em todos estes anos.

Meu agradecimento também aos meus pais, Marisete Zanetti Rigo e Mauro Lucir Rigo, meus grandes exemplos, as quais me trouxeram até aqui, em mais uma conquista. Para eles e, também, minha irmã Larissa Rigo, minha gratidão por todo incentivo, amor e esforço dedicados a mim, durante toda a faculdade, especialmente durante o trabalho final.

À minha família e amigos, que compreenderam minha ausência e ansiaram comigo por este momento, meu sincero obrigada.

A todos professores, que agregaram de alguma maneira a minha vida profissional e pessoal, especialmente meu orientador, professor Dr. Luis Carlos Zucatto, por toda paciência, obrigada.

## RESUMO

### ***E-COMMERCE: UMA PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO EM PEQUENA EMPRESA DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES***

AUTORA: Elizete Rigo  
ORIENTADOR: Luis Carlos Zucatto

Este estudo teve como objetivo estruturar uma proposta de *e-commerce* para pequena empresa. O contexto que motivou o estudo é de que, apesar do comércio eletrônico ter deixado de ser uma alternativa e se tornado um fator determinante para as empresas, existem algumas particularidades para a implementação do *e-commerce* nas pequenas empresas. Foi utilizada, como objeto do trabalho, uma pequena empresa do varejo de confecções de Nova Boa Vista, Rio Grande do Sul, em que se levantou a possibilidade da inserção da loja no *e-commerce*. Para tanto, foi realizada uma revisão teórica sobre o *e-commerce* e aspectos relevantes para pequenas empresas, como também, foram analisadas algumas etapas do processo de implementação. Após, foi feita uma pesquisa sobre plataformas de *e-commerce* para implementação, juntamente com a proprietária da loja, por meio de um estudo para a aplicação prática da loja virtual na empresa, e uma análise no mercado que está se ingressando para o acompanhamento do processo de preparação da implantação da nova alternativa de venda para a empresa. O trabalho abordou um crescimento significativo no *e-commerce* e com um faturamento cada vez mais crescente. Por ser simples o acesso, ampliar significativamente o leque de potenciais clientes e custos baixos para implementação, muitas pequenas empresas têm se inserido no comércio eletrônico como um novo canal de venda.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Pequenas empresas. Internet. Loja virtual.

## ABSTRACT

### **E-COMMERCE: A PROPOSAL FOR IMPLEMENTATION IN A SMALL COMPANY IN THE CLOTHING SEGMENT**

AUTHOR: Elizete Rigo  
ADVISOR: Luis Carlos Zucatto

This study aimed at the insertion of e-commerce in a small company, since, despite of e-commerce ceased to be na alternative and became a fator, determinant for the companis, there are some peculiarites for the implementation of e-commerce in small businesses. It was used, as object of woek, a small clothieng company in Nova Boa Vista, Rio Grande do Sul, Where raised the possibility of inserting the store in e-commerce. For this purpose, a theoretical review on e-commerce and relevant aspects for small businesses, such as also, some stages of the implementation process werw analyzed. Afterwards, it was made a survey of e-commerce platforms for implementation, along with the store owner, through a study for the practical application of the virtual store in company, and analysis of the market that is enterring to monitor the preparation process for the implementation of the new sales alternative for the company. O work addressed a significant growth in e-commerce and with a billing increasingly growing. Due to its simple access na low implementation costs, many small businessses have inserted in e-commerce as a new sales channel.

**Keywords:** E-commerce. Small businesses. Internet. Virtual store.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Discriminação da categoria analítica e elementos categorizadores .....	30
Quadro 2 - Relação de recursos e respectivos aspectos essenciais para implementação de <i>e-commerce</i> .....	38
Quadro 3 – Atributos e limitações da plataforma.....	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Kit Bela Modas .....	43
Figura 2 - Plataforma <i>meioja</i> .....	43



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2	OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	13
1.4	DELIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>16</b>
2.1	LOGÍSTICA: CONCEITO E CONTEXTO HISTÓRICO .....	16
2.2	IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA .....	18
<b>2.2.1</b>	<b>Distribuição física</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<b><i>E-commerce</i></b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.3</b>	<b><i>E-commerce</i> no Brasil</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Vantagens do <i>e-commerce</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Desvantagens do <i>e-commerce</i></b> .....	<b>24</b>
2.3	O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS .....	24
<b>2.3.1</b>	<b>Micro e Pequenas Empresas de confecções</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO DO ESTUDO</b> .....	<b>29</b>
3.1	ABORDAGEM E PROCEDIMENTO .....	29
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS .....	29
3.3	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	30
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
4.1	RECURSOS NECESSÁRIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> .....	31
<b>4.1.1</b>	<b>Plataforma</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Planejamento financeiro</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Formas de pagamento</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Fornecedores</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Meios de distribuição</b> .....	<b>37</b>
4.2	IMPLEMENTAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> NAS PEQUENAS EMPRESAS .....	39
4.3	CRIAÇÃO DA LOJA VIRTUAL .....	41
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Comercial e Industrial de Campinas (ACIC, 2020), pequenas empresas representam um pouco mais que metade do *e-commerce*. Devido à pandemia, houve uma migração significativa das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) para as lojas virtuais, com 48,08%, no ano de 2020 (dados do Paypal, juntamente com a Bidatacorp).

Os *e-commerces* de pequenos sites, até ao final de 2019, representaram um percentual de 26,93% das lojas *on-line* no Brasil. Atualmente, são 48,06% deste ramo, havendo um total de 1,34 milhão de sites. Houve, portanto, uma alta de 40,7% de crescimento, impulsionado pela pandemia, que forçou os proprietários de empresas de pequeno porte para o universo digital, sendo assim, uma forma de manter seus negócios. A aceleração é a maior registrada desde o início da série, em 2015 (ACIC, 2020).

A empresa *Paypal* registrou a entrada de 21,3 milhões de novos usuários de Micros e pequenas empresas (MPEs) na plataforma no meio do ano de 2020. Este dado é equivalente a todo ano de 2016, conforme Thiago Chueriri (apud ACIC, 2020), diretor de desenvolvimento de negócios da PayPal Brasil.

De acordo com o site ACIC (2020), o público consumidor que, antes não teve a oportunidade de utilizar a plataforma como pessoa física, por restrições impostas para se ter segurança, após, devido à pandemia, pequenos varejistas foram obrigados a entrar no mercado *on-line* para manter suas empresas.

Dados mostram que há 1,7 milhões de novas empresas que buscam ingressar no mercado virtual para a sobrevivência nesse novo contexto. Esta expansão se refere ao grande esforço que os empresários têm feito para conquistar o consumidor para o mercado *on-line*, diz Chueiri (apud ACIC, 2020).

Conforme com o mapeamento realizado *Paypal/Big Data Corp*, atualmente o *e-commerce* representa 8,48% dos sites da internet. Nesse aspecto, importante frisar que há cinco anos atrás o percentual não representava 2,65% (ACIC, 2020).

De acordo com a ACIC (2020), alguns sites corporativos são maioria, ou seja, em torno de 4,5 milhões, conforme dados levantados pelo *Paypal*. Diante disso, a situação econômica teve uma mudança de comportamento, pois trouxe novos empresários no mundo virtual, vislumbrando a possibilidade de vender pela internet, sem custos, direcionando à loja física para a virtual. Devido a piora do cenário, pela pandemia, o público buscou outras alternativas para comprar, passando a utilizar o *e-commerce*.

Para Garcia *et al.* (2020), o *e-commerce* é caracterizado por diversas operações comerciais com o apoio da internet e representa uma área com crescimento significativo ligados a investimentos cada vez maiores com retornos diretos muito bons. Está dividido em três variáveis:

- a) Operações ligadas a empresas;
- b) empresas para consumidores;
- c) consumidores entre consumidores;

Principalmente envolvendo produtos usados.

Silva e Daolio (2017) estabelecem que no ambiente virtual, a competitividade está cada vez mais disputada em relação a novas tecnologias, devido a ser super acessível em nosso cotidiano. Este meio torna-se um recurso de incentivo para que as empresas aumentem a presença no mercado virtual e, conseqüentemente aumente as vendas.

Há duas formas que uma empresa pode escolher na hora de vender pela internet. A primeira forma é o site próprio da marca e a segunda é fazendo parte *e-marketplace*. A seleção do formato está direcionada a cada produto e serviço disponibilizado ao público alvo. (FILGUEIRAS, 2019).

Ainda no entendimento de Filgueiras (2019), o *e-commerce* funciona como uma loja própria da empresa, só que está montada de forma online. O empreendimento é responsável por diversas questões direcionada aos trabalhos administrativos do site tais como, definição das formas de pagamentos, problemas com o site, alimentar o site no ar e as questões relacionadas a marketing da organização e produtos, logística dentre outros assuntos ligados a empresa.

O *e-commerce* é essencial não apenas para o público final, mas também para as organizações, pois se destacam por proporcionar um ambiente econômico, fazendo com que aumente o crescimento de seus faturamentos.

Diniz *et al.* (2019) ao aderir a plataforma de *e-commerce*, a organização tem que obter melhores resultados estipulados ao criar vínculo com o público alvo, oferecer mercadorias certas para cada perfil do consumidor, diminuir custos de forma geral, o empreendimento virtual poderá atender seus clientes em qualquer momento do dia os sete dias da semana. Com uma divulgação ampla em diversos canais de venda e promoções de produtos, com isso atrairá mais clientes para a loja virtual aumentando o lucro da empresa.

Nessa linha de entendimento, Limeira (2013) diz que o *e-commerce* tem mudado a forma de comercializar os produtos das lojas em decorrência da evolução cultural, na qual os costumes das pessoas vêm mudando devido à evolução da tecnologia, que traz a internet com seus diversos benefícios ofertados aos consumidores, dentre eles, a possibilidade de comprar

diretamente de suas casas. Nesse sentido, as lojas físicas deixam de ser a única opção de compras, e, diante disso, tem-se um espaço das lojas virtuais.

A internet é um excelente canal de vendas. Os proprietários de lojas ligadas ao *e-commerce* têm proporcionado uma experiência diferente aos consumidores, tornando-os mais criteriosos e exigentes na hora da compra, uma vez que se pode comprar em qualquer lugar, onde quer que esteja. Diante disso, os gestores de negócios estão buscando novas tecnologias para disponibilizar suas mercadorias, criando um elo mais próximo com o cliente para que se habituem aos novos modos de consumo nas lojas virtuais. Os negócios virtuais são bem promissores para pequenas empresas, as quais podem utilizar essa ferramenta a seu favor (BALARINE, 2012).

As pequenas empresas vêm aderindo esse segmento e contam, também, com a concorrência das empresas de maior porte. Nesse sentido, o trabalho tem foco no pequeno empresário em conjunção do *e-commerce*, sendo esta uma plataforma potencializadora para o comércio *on-line*. Nesse contexto, é um mercado imprescindível para o mundo dos negócios no *e-commerce*.

O *e-commerce* é conhecido por facilitar a comercialização de produtos e serviços *on-line*, proporcionando acesso, de forma ágil, às mercadorias comercializadas nas empresas. Por se tratar de comércio à distância, permite adquirir as mercadorias com um menor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

O sistema do *e-commerce* viabiliza o funcionamento com poucos custos direcionados às lojas. Este sistema teve uma evolução por meio das tecnologias para complementar o processo de vendas. Trata-se de uma rede na qual os internautas se comunicam e procuram a melhor mercadoria ou serviço. Para isso, basta ter algum dispositivo de informática com internet para as pessoas escolherem produtos com menor preço e melhor forma de pagamento, assim efetuando a compra.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com adesão ao *e-commerce* pelas empresas, em geral, teve-se a possibilidade de um contato mais direto com empresas e clientes. Diante disso, foram levantados os seguintes questionamentos: Pequenas empresas teriam um espaço no *e-commerce*? Uma gestão de ferramentas *on-line* seria favorável aos pequenos empresários para uma ação significativa na empresa? As pequenas empresas teriam que restringir o acesso ao *e-commerce*?

Há diversos obstáculos para as MPEs conseguirem ter acesso a esse *e-commerce*, devido à concorrência direta com grandes empresas, que têm mais facilidade de acesso à tecnologia, em detrimento das pequenas empresas, que têm maiores dificuldades pelos altos custos para manter um sistema com tecnologias.

Há estratégias para se ter bons resultados no *e-commerce*, visando a almejar objetivos financeiros, como: excelência no atendimento ao cliente para uma provável fidelização do consumidor, contato direto com o público final, divulgação de mercadorias em plataformas digitais, para ter um bom negócio virtual e físico.

As tecnologias vêm revolucionado diversas formas de atividades humanas, e a economia é um dos pilares mais representativos ligados à era da tecnologia (CAMPANÁRIO, 2002). Entre as diversas modalidades de ações no mercado, o *e-commerce* é uma reinvenção das formas de prestação de serviço do comércio tradicional nas principais relações humanas, ligados tecnologicamente, ou seja, interconectados. Além disso, o *e-commerce* é um dos principais movimentadores de serviços e mercadorias no mundo (BALARINE, 2002).

Pequenas empresas que estão ingressando no *e-commerce* favorecem esse segmento, mas têm a concorrência das empresas de grande porte. Assim, este trabalho tem foco nos pequenos empresários em conjunto com o *e-commerce*, que é uma promessa potencializadora para o comércio brasileiro, já que essas lojas virtuais hoje são imprescindíveis para o mundo dos negócios. Deste modo, a adesão em massa ao *e-commerce* pelos empresários, de forma em geral, traz a possibilidade de ter um contato maior entre cliente e empresa, possibilitando, assim, ações inovadoras para conduzir os negócios virtuais e presenciais, o que gera maior eficiência e eficácia, tanto a lojas físicas como a virtuais.

O *e-commerce* traz algumas vantagens aos consumidores devido à facilidade para encontrar a mercadoria desejada, com informações detalhadas dos produtos, que estão disponíveis vinte e quatro horas por dia (IBRAIM, 2020).

As novas integrações com as pequenas empresas ao *e-commerce* requerem alguns procedimentos administrativos e de ordem técnica estrutural e orçamentária. Para isso, busca-se responder a seguinte questão: Como estruturar *e-commerce* para pequena empresa?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos constituem aquilo que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. Estes se encontram divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Estruturar uma proposta de *e-commerce* para pequena empresa.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar aspectos/recursos necessários à implementação do *e-commerce*;
- b) Verificar quais aspectos/recursos necessários à implementação do *e-commerce* a empresa estudada dispõe;
- c) Apresentar os dados aos gestores com a finalidade de ter seu *feedback* em vista de eventuais adequações.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho surgiu da necessidade de uma pequena empresa de confecções se inserir no *e-commerce* para atingir novos públicos e, com isso, aumentar as vendas. Desta forma, o trabalho tem como foco entender o que é promissor de fato para a abertura eficaz de um *e-commerce*, atendendo as oportunidades e necessidades de uma pequena empresa.

Segundo Albertion (2000), o *e-commerce* é a realização de parte da cadeia de valor dos procedimentos da empresa em um ambiente eletrônico, podendo contar com as tecnologias da informação, atendendo os principais objetivos da empresa. Cada etapa pode ser de duas formas: completa ou parcial, praticando as transações negócio a negócio, o consumidor e a intraorganizacional, em uma estrutura predominantemente pública fácil e o acesso a valores baixos.

Para Diniz *et al.* (2011), aderindo a plataforma de *e-commerce* se tem a possibilidade de obter melhores resultados financeiros, por meio de um vínculo grande com os clientes. Disponibilizar mercadorias corretas para cada perfil, além de não ter custos com funcionários, poderá atender os consumidores a qualquer hora do dia e terá uma ampla divulgação de tendências por diversos canais de venda e propaganda das mercadorias, atraindo, assim, clientes com este modo de trabalhar, destacando-se no mercado virtual e aumentando o faturamento.

O comércio eletrônico é um importante complemento nas empresas convencionais, que vem impulsionando as vendas presenciais e virtuais, conquistando diversos públicos.

O *e-commerce* é considerado uma forma de ajudar na divulgação das mercadorias da loja física para a loja virtual, além de disponibilizar diversas formas de pagamentos. Uma

vantagem de ter uma plataforma de *e-commerce* é proporcionar diversas opções para o público alvo efetuar as compras.

Os benefícios são mútuos, já que as chances de venda aumentam e o cliente tem a possibilidade de comprar da forma que escolher. A loja virtual pode trazer benefícios, como a facilidade das informações sobre mercadorias disponíveis na loja, diminuição de barreiras com tempo e distância (aberto vinte e quatro horas), redução de custos, fácil navegação na plataforma e aumento nas vendas da empresa.

A princípio, a dificuldade na pequena empresa reside em não ter computador e a proprietária da loja ter apenas um celular, que será utilizado para realizar publicações na plataforma de *e-commerce*. Com o passar do tempo, será adquirido um computador e a gestora pretende informatizar a empresa. Terá um sistema que ajudará na parte administrativa, como: gestão do estoque e controle financeiro, além da plataforma do *e-commerce* para vendas virtuais.

É importante ter conhecimento sobre o *e-commerce*, pois refere-se à transações no processo de compra na internet. Todos os procedimentos comerciais são realizados por meio da plataforma de *e-commerce* em que os clientes têm apenas contato com uma plataforma de autoatendimento automatizado para a loja virtual.

Para pequenas empresas, por exemplo, uma loja virtual permite alcançar um público maior de clientes, ou seja, de perto ou de longe da loja física. Vale ressaltar que só com a loja física não seria possível atingir muitos consumidores se não tivesse a loja virtual. Portanto, esta tem uma abrangência nacional, com um caminho próspero, automatizando o processo de vendas.

O *e-commerce* permite aos consumidores mais facilidade na busca de produtos e serviços a qualquer momento. Ambos, empresa e consumidores, têm vantagem com a troca de informações, com a oferta mais opções para o público efetuar suas compras e as compras podem ser feitas de casa, possibilitando maior conforto ao consumidor.

#### 1.4 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

No cenário atual, as ferramentas digitais são um instrumento favorável às pequenas empresas. Para Albertin (2004), o *e-commerce* oferta a aplicação de tecnologias que ajudam nas informações diárias da empresa, que, muitas vezes, tem sua gestão realizada por uma única pessoa – o próprio proprietário. Os recursos e os meios ofertados auxiliam no processo de gestão e, conseqüentemente, no êxito das vendas.

Neste sentido, há muitas dúvidas que fazem parte do dia a dia das empresas, relacionadas às formas de ganhos e contribuições da plataforma do *e-commerce*, entre outras tecnologias que podem ajudar a administração. Dessa forma, o trabalho tem o foco na inserção do *e-commerce* em uma pequena empresa, com o objetivo de trazer benefícios a mesma.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico com teorias já estudadas por alguns autores sobre o assunto que é tema desse trabalho. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de rever alguns conceitos de teorias existentes sobre o assunto.

Segundo Vergara (2004, p. 35), “referencial teórico tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre a questão de estudo já realizada por outros autores”.

O referencial teórico apresenta-se da seguinte forma: conceito e contextualização da logística, importância, distribuição física, *e-commerce*: conceito, *e-commerce* no Brasil, vantagens, desvantagens e comércio eletrônico para MPes.

### 2.1 LOGÍSTICA: CONCEITO E CONTEXTO HISTÓRICO

Logística é o processo de planejamento, implementação e controle relacionado ao fluxo de armazenagem de produtos, prestação de serviços e dados, desde do início do ponto de origem até ao consumo, atendendo, assim, os clientes (CLOSS; COOPER, 2011). Desta forma, nas organizações, há um fluxo de materiais na logística. É um processo que envolve diversas funções de compra, planejamento e controle de produção. Para fazer a distribuição, há um fluxo de dados com informações detalhadas, tendo uma estreita conformação com as necessidades do consumidor. A definição explica que as mercadorias são transportadas entre uma distância variada em diversos pontos de suprimento para aguentar com segurança e de forma suficiente a fim de antecipar as necessidades da empresa (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Dentre os objetivos da logística, o foco está em disponibilizar produtos e serviços, onde forem necessários para utilização, com mínimo custo. De tal maneira, a logística está absolutamente relacionada à disponibilidade de matérias-primas e semiacabados nos locais onde estão sendo requisitados. Assim, se tem a integração de informações sendo trabalhadas com diversos critérios, como: transporte, inventário, armazenamento, manuseio e embalagem de materiais (MOSSMANN, 2004).

Maxton (2019) afirma que a logística pode ser entendida como métodos e ferramentas que disponibilizam às empresas uma forma de distribuição de bens, como matéria-prima e produto final. Aliás, a logística tem importante papel para o empreendimento, sendo assim, é praticada em várias áreas: militar, industrial, comercial, dentre outras.

Para Maxton (2019), naquela época, a logística estava associada à atividades militares. Com o passar dos anos, teve uma expressão mais ampla, tanto para o segmento militar como para o industrial, abrangendo também os componentes e o controle de produtos, bem como a adesão às vendas dos produtos finais para o público final. A movimentação de mercadorias para um destino certo, em lugar certo e momento certo tem como objetivo engradar-se nas expressões logísticas ou distribuição. Nestes termos, há diversas áreas, como atendimento ao consumidor, previsão de demanda, administrações de matérias, suporte de serviços.

A expressão logística tem sua origem do grego, que significa *logica*. No entendimento de Ching (2016), ela foi criada devido à necessidade de se obter uma estratégia eficaz para prestação de serviço, auxiliando o abastecimento para as necessidades das tropas do exército durante a Segunda Guerra Mundial, nos anos 1940. O principal foco era fornecer alguns benefícios e vantagens competitivas sobre a concorrência, de forma mais satisfatória.

A logística estava direcionada às operações militares. Ao tomar uma decisão de avançar com grupos militares, como uma estratégia militar, os líderes das tropas precisavam providenciar o deslocamento na hora certa, com armas de fogo e materiais para primeiros socorros para o campo de batalha. Tratava-se de atividades de apoio (NOVAES, 2007).

Na década de 1950, a logística tinha diversas áreas na empresa. Nos anos de 1950 e 1970, teve um avanço administrativo, e, em seguida, um impulso na teoria e na prática logística, com algumas observações e contribuições para, futuramente, ter um bom desenvolvimento, como: alterações nos padrões das atividades e atitudes da demanda dos consumidores, exigências para cumprir a pressão por custos nas indústrias, e, conseqüentemente, alguns avanços na tecnologia. A logística tem alguns princípios vastamente definidos com vantagens para as organizações. A partir de 1990, é entendida como a união da administração de materiais com a distribuição física (CHING, 2016).

Posteriormente à Revolução Industrial, a logística deixou de estar apenas ligada à estratégia militar e passou a ser usada nas empresas, com a finalidade de gerenciar os recursos humanos e recursos materiais. Neste período, estava organizada entre transporte e distribuição física (BULLER, 2012).

Novaes (2004) conceitua logística como um processo de planejar, praticar e controlar, de forma competente, o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como a prestação de serviço e dados associados, tendo como objetivo atender todas as exigências dos clientes.

A logística é um processo que gera valor a partir da configuração do tempo e do posicionamento do inventário; é a combinação da gestão de pedido de uma empresa, do inventário, do transporte, do armazenamento, do manuseio e da embalagem de materiais,

enquanto os procedimentos são integrados em uma rede de instalações (BOWERSOX; CLOSS, 2010). Novaes (2004) ainda assegura que todos os procedimentos logísticos têm um objetivo básico, que é a satisfação dos consumidores finais e, portanto, seu foco está direcionado ao público final.

Segundo Novaes (2004), as tarefas da logística no *e-commerce* são de recepção e conferência dos produtos em geral. No entanto, existem algumas situações em que será realizado um processo necessário, pois pode haver algum problema na entrega, deixando insatisfeitos os consumidores, e, conseqüentemente, a credibilidade em geral. Para impedir qualquer problema, é realizado um planejamento adequado nos procedimentos da logística, baseado em três focos: gerenciamento de estoques, administração de entregas e supervisão de ciclo de suprimentos.

Conforme Slack *et al.* (1997 apud CHING, 2016), a gestão de estoque surgiu em função de aquisições de mercadorias em empresas que entenderam a importância de administrar o fluxo de materiais, tanto quando se tratar de um negócio como quando fornecido às pessoas. O gerenciamento de estoques tinha como foco minimizar os custos diretos e indiretos, sendo um controle maior no planejamento. Já, a administração de entregas e controle dos processos na entrega garantiam uma melhor satisfação no trabalho, evitando o retrabalho.

## 2.2 IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA

Segundo Christopher (2002), a logística nas organizações deixou de ter uma análise meramente operacional e passou a ter um papel estratégico para ter vantagem competitiva na excelência operacional.

Com o aumento da competitividade cada vez maior nas empresas, conseqüentemente há alguns investimentos em procedimentos de estratégias para manter-se no mercado. A importância da logística está em efetuar entregas em vários lugares, no tempo desejado, e com custo atrativo.

Os consumidores estão extremamente exigentes em relação aos prazos de entrega de produtos, e as empresas que estão nesse segmento de transporte fazem uma análise criteriosa de suas atividades para um atendimento diferenciado aos consumidores. Na parte de transporte, o serviço objetiva sensibilizar os clientes para a excelência na prestação de serviço logístico.

Para Christopher (2002), a atuação da logística é essencial para obter a satisfação dos clientes e, na mesma concepção, Bowersox e Closs (2010) dizem que ela permanece para

satisfazer as demandas dos consumidores. Diante do exposto, haverá facilidade nas operações relevantes de produção e marketing;

A logística é muito importante em um ambiente tão competitivo como o do transporte rodoviário. A identificação de processos e aspectos que tragam melhorias na logística gera competitividade das organizações, contribuindo para resultados finais - os preços voltados aos clientes. Quando as mercadorias são fabricadas em uma determinada região do país, para que este produto chegue às mãos do consumidor, é preciso desenvolver um procedimento adequado para controlar os estoques e realizar um transporte que garanta que chegue no prazo marcado e com baixo custo. Segundo Ballou (2012), isto significa que a excelência na administração ao setor de logística agrega valor à empresa e, conseqüentemente, reduz custos.

A logística é importante para obter sucesso dentro do *e-commerce*, que, por ter prazos para entrega, é essencial na satisfação do consumidor. Nesse sentido, segundo Santos (2019), a gestão é responsável por organizar, planejar e controlar o fluxo de armazenamento de produtos.

A logística, para pequenas empresas, obtém um diferencial que pode auxiliar no processo de fidelização dos clientes em sua plataforma digital. Valle (2020) lembra que prazos de entrega e o custo cobrado pelo frete têm influência direta na compra *on-line*. Deve-se analisar a logística no *e-commerce* como um diferencial que sofre influências de taxas de conversão das lojas virtuais.

De acordo com Bowsox e Closs (2010), a logística é essencial para o *e-commerce*, tendo assim, eficiência para negócio. Um bom planejamento de logística permite que as plataformas virtuais das empresas tenham uma operação, no máximo, com custo baixo.

A logística tem influência nas atividades que envolvem fornecedores, gestão de estoque, contato com transportadoras, devolução, entre outros serviços, estabelecidos por prazos e metas. Para fazer um serviço, deve haver clareza dos processos a serem seguidos por cada etapa.

Novaes (2004) afirma que a logística tem um grande crescimento na fidelização do público-alvo desta cadeia da mercadoria até seu destino. Alguns sistemas permitem rastreamentos das mercadorias e pode-se fiscalizar de casa para verificar onde se encontra o produto.

A prestação de serviços logísticos no comércio eletrônico pode ser efetuada através de um sistema em que estão detalhadas as entregas ou, ainda, através de atividades terceirizadas com entrega rápida pelas transportadoras (NOVAES, 2004).

### 2.2.1 Distribuição física

Para Turban e King (2004), a distribuição física de mercadoria está atrelada à logística empresarial, que cuida da movimentação, da estocagem e do processamento dos produtos finais da empresa, analisando os bens acabados e semiacabados, ou seja, produtos disponibilizados para vender e os que não se pretende passar por processamentos futuros.

Conforme Turban e King (2004), distribuição física é uma seção da logística empresarial que cuida da movimentação, do armazenamento e do processamento de pedidos finais.

A distribuição física é voltada para mercadorias finalizadas, que estão disponíveis para entrega ao consumidor. A logística é responsável pela mercadoria que está pronta até que seja entregue ao consumidor. Segundo Ramos *et al.* (2011), não há possibilidade de faltar mercadorias quando o cliente faz alguma solicitação de pedidos. Caso acontecer, é prejudicial para os negócios na empresa.

A distribuição também é de extrema importância para a logística e determinante para a credibilidade da empresa e seus custos. Um excelente produto e um preço satisfatório são insuficientes para garantir as vendas. É importante se ter uma forma eficiente de conduzir os produtos até os clientes finais. Muitos realizam as compras em locais de fácil acesso, para, quando precisarem, estar perto e acessível (RAMOS *et al.*, 2011).

Ainda que seja possível aos empresários eliminar os intermediários, não se pode descartar as atividades desempenhadas por eles. De extrema importância são as empresas responsáveis para analisar a melhor estratégia de marketing para que os produtos fiquem disponíveis no mercado. Vale a pena destacar as palavras de Ramos *et al.* (2011, p. 130) ao dizerem que: “as maiores mudanças ocorrerão nos canais de distribuição, não em novos métodos de produção ou consumo”.

A sincronização entre demanda, fabricação e transporte é importante para a reposição dos produtos acabados, conforme necessidade dos consumidores. Neste mesmo sentido, é considerada como a única forma para obter dados dos clientes, pois está interligada aos consumidores toda a cadeia logística da empresa (RAMOS *et al.*, 2011).

### 2.2.2 E-commerce

O comércio eletrônico representa o futuro do comércio, com algumas oportunidades para fazer negócios pela internet. É provável que o público faça pesquisa de preços na internet e opte pelo preço mais acessível. Há também mais diversidade de bens para comprar.

O *e-commerce* é da geração que nasceu na era da informática. O crescimento de internautas é espantoso. O país possui 149 milhões de internautas. Realizando uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, observa-se um aumento de 1.500% internautas. (Albertin 2006),

Para Albertin (2006), comércio eletrônico é o conjunto de várias operações de compra e venda de mercadorias e serviços, de forma eletrônica ou atividades e operações didáticas de conteúdo econômico, realizadas por meios digitais. O comércio eletrônico classifica-se em: próprio/direto e impróprio/indireto. A primeira fase é a comercialização de bens intangíveis, como *software*; a segunda fase de bens tangíveis, como equipamentos eletrônicos.

Coelho, Oliveira e Alméri (2013) afirmam que comércio eletrônico é a comercialização de produtos virtuais ou físicos, podendo ser feita em ambiente virtual. É, portanto, uma extensão do mercado convencional, referindo-se a um ambiente digital em que há operações de troca, compra, venda e prestação de serviço.

Para Albertin (2006), o comércio eletrônico tem uma certa vantagem, pois tem a internet a seu favor, e é um ramo de serviço que cresce muito. As empresas mais novas que entram no comércio virtual vêm ganhando um grande público de investidores no mercado de ações. O *e-commerce* procede do termo comércio eletrônico, como uma forma de comércio de produtos e serviços, onde tudo ocorre em formato eletrônico.

O *e-commerce* é um meio de facilitar a comercialização de mercadorias ou serviços, sendo vantajoso, pois é uma forma rápida, eficaz e disponível para todos em qualquer lugar. Como há a possibilidade de comprar com melhor preço nas lojas virtuais, reduz-se o tempo gasto.

Na década de 1990, negócios virtuais começaram a surgir. Desde então, as empresas vêm se organizando com novos ideais e estratégias de negócios, realizando investimentos para se adequar às mudanças do mercado em geral e à demanda dos consumidores virtuais, que querem agilidade. No ano de 1995, nos Estados Unidos, a comercialização *on-line* teve uma alta. Pouco tempo depois, iniciou-se no Brasil, com várias lojas seguindo no segmento do *e-commerce* (DORNELAS, 2005).

O comércio de vendas *on-line* proporcionou algumas mudanças na relação entre cliente, empresa e colaborador. Há experiências e mudanças de estratégias constantes sobre a cadeia de valores, empresas parceiras, com o objetivo no cliente (CLARO, 2013).

Com um vínculo mais próximo aos clientes, passando a apresentar os produtos de forma que o consumidor se identifique com a mercadoria, com um menor custo com funcionários, as lojas virtuais poderão realizar atendimento a qualquer momento e terão ampla divulgação de

promoções e de produtos, atraindo mais clientes. A empresa terá um destaque no mercado, aumentando as vendas (CLARO, 2013).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, com o passar dos anos, o *e-commerce* teve um crescimento expressivo em relação ao varejo tradicional, e com expectativas do aumento no consumo de objetos digitais. O consumidor está bem confiante para as compras *on-line*.

### **2.2.3 E-commerce no Brasil**

O *e-commerce*, no Brasil, passa a ser um meio de transações rápidas para comercialização, visto como oportunidade de crescimento do mercado. Neste sentido, as empresas focam estrategicamente no *e-commerce*, analisando três aspectos: garantia, segurança e privacidade para o consumidor na loja virtual, melhorando assim, o relacionamento com cliente (MENDES, 2013). Um crescimento significativo do *e-commerce* na internet trouxe uma mudança no comportamento dos consumidores, fazendo com que as organizações planejassem um suporte para controle do sistema *on-line*, ou seja, as lojas virtuais passaram a precisar de uma estrutura em seus processos internos e externos (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

No Brasil, segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o modelo de *e-commerce* é, na maioria, comércio de empresas industriais e comerciais, com vários planos para ampliação desse mercado. Essas organizações disponibilizam aos consumidores a facilidade de compra e entrega de mercadorias em endereço indicado pelo cliente e precisam de um investimento constante.

O *e-commerce* apresentou um bom resultado em 2015 para o *e-commerce* brasileiro. No decorrer do ano, apresentou um cenário favorável para as vendas virtuais. A classe C foi a que mais contribuiu para o aumento do consumo virtual dos últimos anos. Em decorrência do aumento dos consumidores ativos, em 2015, comparado a 2014, houve um crescimento, totalizando 39,1 milhões de internautas (CLARO, 2013).

O crescimento em lojas via internet está alinhado à percepção de que a *web* é uma forma de ter preços mais acessíveis. Os compradores têm a identificação quanto ao mercado que está vendendo seus produtos. Desta forma, em 2016, o comércio eletrônico superou a marca de R\$ 53 bilhões em comercialização *on-line* (CLARO, 2013).

Com a pandemia e as restrições de distanciamento social, esse mercado intensificou-se ainda mais. Os consumidores se viram obrigados a ficar em casa e, assim, aderiram o estilo de vida digital, passando a contar com o *e-commerce* e os aplicativos de entrega de comida para

as necessidades de consumo do cotidiano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Desta forma, o *e-commerce* passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas, sendo um canal de comercialização que contribui para a expansão dos negócios e a conquista de novos clientes.

#### **2.2.4 Vantagens do *e-commerce***

O *e-commerce* tem uma série de benefícios para as organizações e clientes, ofertando novas formas de vender ou de adquirir mercadorias mais facilmente na internet.

O uso de meios eletrônicos, tais como a internet e o *e-commerce*, realizando transações entre pessoas físicas e pessoas jurídicas, com custos reduzidos na realização de encomendas, trazem maior agilidade nos processos administrativos de escolha de fornecedores e compradores, e assim uma menor quantidade de equívocos nos processos, entre outros problemas (MENDES, 2013).

Segundo Mendes (2013), há algumas vantagens indiscutíveis no que se refere à economia e à redução de custos, praticidade e comodidade. A utilização da tecnologia disponibiliza mais transparência nas transações efetuadas nas lojas *on-line*.

O *e-commerce* tem suas perspectivas detalhadamente explícitas pelas formas de pagamento eletrônicos, como cartão de crédito e débito, deixando de lado o convencional boleto bancário, que era comum nos anos 2000. No Brasil, o cartão de crédito é o principal item de escolha do consumidor na hora da compra *on-line* (MENDES, 2013).

No entendimento de Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o *e-commerce* tem algumas vantagens, como, por exemplo, aumento da produtividade, facilidade nos processos, organização. Tem, assim, novas possibilidades para o mercado nacional e internacional, custos mais acessíveis direcionados à logística, flexibilidade nas transações. Outros aspectos são: gestão de excelência com o cliente, diminuição de valores para o consumidor, possibilidade de firmar diversas parcerias.

Quanto aos benefícios, Coelho, Oliveira e Alméri (2013) citam que o *e-commerce* tem alguns favoráveis aos clientes, como uma compra mais satisfatória com maior variedade de escolha, preços menores e alguns serviços personalizados, oferecendo novos produtos e serviços. O consumidor tem diversas informações sobre novas promoções e mercadorias personalizadas, lançamentos de produtos e prazos de entrega.



O crescimento do *e-commerce* tem a ver com os hábitos das pessoas, que estão buscando outras formas de realizar as compras, preferindo comprar em lojas virtuais, para sua comodidade de não precisar sair de casa.

### **2.2.5 Desvantagens do *e-commerce***

Ainda, com todos os benefícios oferecidos pelo *e-commerce*, esse tipo de ferramenta possui seus pontos fracos a serem estudados pelas empresas. Dentre as principais desvantagens Mendes (2013, p. 100) refere que: “Nem todos os produtos podem ser comercializados pelo *e-commerce*, há produtos que precisam ser olhados pessoalmente como por exemplo sementes. Existem falhas no sistema, originando grandes problemas para as empresas para os serviços *on-line*”.

Ainda, o autor afirma que há risco para empresas e para as pessoas físicas, como por exemplo, as lojas *fakes*. O ser humano não tem muitas informações sobre a empresa e vice-versa, não tendo conhecimento das intenções verdadeiras dos sites. Também, há obstáculos na hora de entrega das mercadorias por diversos motivos, como falta de endereço completo, más condições de transporte da mercadoria. Por fim, há preocupação dos clientes de os produtos não chegarem ou chegarem danificados ou receberem mercadoria errada (MENDES, 2013).

Acima de tudo, ainda não existem leis específicas para tratar das transações virtuais, fazendo com que, muitas vezes, os consumidores se sintam inseguros ao realizar transações pela internet. Porém, apesar das vantagens que o *e-commerce* pode oferecer para as organizações e seus clientes, seu uso ainda sofre algumas restrições, de maneira que seu crescimento dependerá do alto investimento a ser alocado nessa nova ferramenta do mundo digital.

## **2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Em 2006, foi significativa a adesão das micro e pequenas empresas ao *e-commerce* no país. Teve um aumento no faturamento, com um percentual de 76%. Em 2007, teve a descentralização das pequenas empresas no *e-commerce* brasileiro. A popularização dos preços relacionadas aos compradores teve um bom crescimento de forma geral, facilitando para que micro e pequenas empresas se beneficiassem com estratégias de marketing, com custos baixos, dessa forma, puderam competir de igual para igual com os grandes anunciantes (COMSCHOOL, 2018).

Para entender o comércio eletrônico para micro e pequenas empresas, primeiro é preciso conceituar as MPEs, para, na sequência, tratar da relação MPEs e *e-commerce*.

No Brasil, não há um padrão para caracterizar as empresas em relação ao seu porte. Dessa forma, se tem alguns critérios que classificam em organizações públicas e privadas. O Sebrae é uma entidade particular que apoia pequenos empresários, analisa o número de colaboradores do segmento, do setor, da área, e da atividade econômica que a empresa está classificada.

Empresas com até 19 empregados na indústria ou 9 no comércio e serviço são classificadas como microempresas. Logo, empresas que têm 20 a 99 colaboradores na indústria ou 10 a 49 no comércio e serviços são pequenas empresas. É importante ressaltar que esses dados não distinguem empresas do *e-commerce* (TIGRE; DEDRICK, 2009).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem como critério a receita bruta dos empreendimentos para uma correta classificação das empresas. Segundo análise criteriosa, as empresas com receita bruta menor que 2,4 milhões são microempresas. Já com receita bruta de 2,4 e 16 milhões são consideradas pequenas (TIGRE; DEDRICK, 2009).

Na década de 1990, as micro e pequenas empresas tinham conseguido aderir ao mercado *on-line*, aumentando assim, a comercialização de seus produtos, mas vinham sofrendo com altos valores de acesso à rede de internet. Esses pontos fracos fizeram com que grandes empresas se destacassem no mercado virtual, tendo assim, uma vantagem competitiva (TIGRE; DEDRICK, 2009).

Com o passar do tempo, houve avanço da tecnologia da internet. As micro e pequenas empresas puderam se desenvolver no país. No transcorrer do ano 2000, houve novos processos estratégicos, tendo grande ampliação do mercado com novas estratégias de negócio. Porém, essa oportunidade de negócio não era bem vista como essencial deste segmento, no qual houve um aumento de custos com armazenamento, devido à falta de organização e planejamento na estruturação da logística na empresa. A falta de tecnologia que pudesse garantir a confiabilidade na comercialização *on-line* era um fator limitante para pequenas empresas naquela época (TIGRE; DEDRICK, 2009).

Em 2000, algumas limitações do comércio virtual tinham que ser corrigidas para o aumento deste mercado. As datas para entrega dos produtos, o apoio do pós-vendas, os custos do frete e o processo de segurança para efetuar o pagamento tinham que ser analisados com atenção. Em 2013, começou a regulamentação do *e-commerce* no Brasil (SEBRAE, 2013).

No Brasil, o comércio eletrônico tem início com grandes empresas varejistas, logo pequenas empresas foram aderindo mais lentamente. Um estudo estratégico das duas frentes mostra que, enquanto grandes negócios têm uma ação mais ampla para atenderem a seus clientes, os micro e pequenos empresários geralmente atendem mercados mais específicos, focando na excelência do atendimento às necessidades de seus clientes.

A fidelização através de um planejamento eficaz é de grande importância para as empresas, e o comércio *on-line* tem a possibilidade de um relacionamento virtual, de forma a tornar o cliente fiel à loja (TIGRE; DEDRICK, 2009).

De acordo com a pesquisa varejo *on-line*, que é feita pelo Sebrae juntamente com o *e-commerce* Brasil (apud PÁDUA, 2019), 21% dos comércios virtuais das pequenas empresas tiveram prejuízo em 2017. Já 28% afirmaram que tiveram um resultado nos lucros variável, sem ter lucro, menos ainda prejuízo. Os pequenos empresários têm dificuldades com a tributação, logística, fluxo de caixa e controle de estoque (TIGRE; DEDRICK, 2009). Esta pesquisa aponta a necessidade de planejamento no empreendimento adequado para o segmento das lojas virtuais, provocando as empresas saudáveis com baixo risco de solvência.

Por fim, o microempresário precisa também analisar as opções de pagamento vinculadas a sistemas de segurança eficientes, gerenciar com competência sua cadeia de suprimentos, quantificar e considerar os custos com logística e logística reversa e estar sempre atento às atualizações.

Segundo Macedo (2016), o *e-commerce* para pequenas empresas diariamente passa por diversas mudanças, tais como: as compras são realizadas por um celular, tablete, microcomputador, tendo assim, mais credibilidade com o cliente, com destaque no *marketplace* nas lojas virtuais de grandes e pequenas empresas; suas vitrines *online* desmobilizam as formas de fidelização dos clientes; entregas rápidas, ou seja, em poucas horas o produto está na casa do consumidor, atendendo o perfil do mesmo, que apresenta um alto nível de exigência. Esta nova forma de negócio para pequenas empresas veio disponibilizar e estabelecer diversos padrões que possam ser utilizados até aos dias atuais. Conforme destacado no campo de pesquisa, o cartaz *on-line* desmobiliza as compras virtuais em todos os sites de compra *online*.

Cruz *et al.* (2017), analisaram um relatório realizado para empresas com dificuldades financeiras no país. Constataram que, no primeiro semestre de 2016, houve aumento de consumidores ativos no país de 17,6 para 23,1 milhões, tendo assim, um crescimento de 31%, demonstrando que o consumidor vem analisando as possíveis vantagens do varejo tradicional que está sendo ofertado.

A tecnologia vem crescendo, juntamente com a adesão dos consumidores ao comércio virtual, mostrando que é imprescindível para pequenas empresas estar inseridas no mundo virtual, investindo no *e-commerce* para terem uma nova forma de comercialização de suas mercadorias. As experiências mostram que o público busca minimizar seu tempo por meio de informações mais ágeis.

Tanto a loja física como a virtual são obrigadas a realizar alguns procedimentos na plataforma eletrônica, a qual ocorre da mesma forma, porém algumas etapas são realizadas de forma diferente, como por exemplo, o contato com o cliente, que é *online* em todo o processo de aquisição do produto. No entendimento de Cruz *et al.* 2017, o *e-commerce* da loja virtual, nas pequenas e grandes empresas, ocorre somente no mercado virtual.

### **2.3.1 Micro e Pequenas Empresas de confecções**

Neste mesmo segmento, devido à pandemia, houve uma migração significativa das MPEs para as lojas virtuais, ou seja, 48,08%, no ano de 2020.

Os *e-commerces* de pequenos sites, que, ao final de 2019, representou um percentual de 26,93% das lojas *on-line* no Brasil, em 2020 foi 48,06% deste ramo, havendo um total de 1,3 milhão de lojas *on-line* (FERNANDES, 2020). Também, Fernandes (2020) relata que teve uma alta de 40,7%, crescimento impulsionado pela pandemia, que forçou aos proprietários de empresas de pequeno porte para o universo digital, sendo assim, uma forma para manter os negócios abertos.

O público consumidor, que antes estava acostumado ao modo tradicional de comprar produtos e serviços, devido à pandemia, abriu sua mente quanto à necessidade de passar ao digital, fazendo muitas empresas aderirem à digitalização para garantir sua sobrevivência no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Por essa razão, muitos varejistas se viram obrigados a entrar no mercado *on-line*.

Há ainda 1,7 milhões de novas empresas que buscam ingressar no mercado virtual para a sobrevivência nesse novo contexto. Esta expansão se refere ao grande esforço que os empresários têm feito para conquistar o consumidor para o mercado *on-line* (MENDES, 2013). Diante disso, a situação econômica teve uma mudança de comportamento que trouxe a novos empresários ao mundo virtual. Ao realizar vendas pelo *e-commerce*, as empresas têm a possibilidade de fidelizar os clientes nas lojas *on-line* e também nas físicas, já que os produtos podem ser retirados nas lojas físicas ou serem entregues nas residências.

Segundo o site do Sebrae (2018), para ter sucesso em todo o procedimento das vendas pela internet, é fundamental que as pequenas empresas sigam os seguintes passos para solicitação da mercadoria na loja virtual até o pós-venda:

- a) Escolha do produto: o consumidor identifica a necessidade e escolhe o produto que deseja comprar;
- b) Pedido de compra: o cliente analisa por meio do sistema que quer comprar aquela mercadoria, preenchendo todos os seus dados;
- c) Recepção do pedido: o gestor do site recebe a informação de que um cliente solicitou a compra;
- d) Financeiro: o departamento responsável pelas cobranças é acionado para dar sequência a aprovação do pagamento;
- e) Validação do pedido: após serem verificadas as informações referentes aos pedidos efetuados, cadastro e dados do comprador, observa-se o risco e pagamento, o consultor dá como certa da venda;
- f) Cliente recebe validação: é enviada uma comunicação ao comprador para informá-lo de que o pedido foi recebido, e a mercadoria será entregue;
- g) Estoque: a empresa que vende os produtos busca em seu estoque;
- h) Expedição: o setor logístico fica responsável pela separação das mercadorias e enviar ao comprador;
- i) Transportadora: a transportadora coleta o pedido na empresa e faz o transporte até o consumidor final;
- j) Cliente recebe a mercadoria: a transportadora entrega o pedido no endereço indicado;
- k) Pós-venda: a empresa que recebeu o produto entra em contato com o comprador para que seja feita uma avaliação da compra.

No entendimento de Laudon (2004), uma boa administração dos procedimentos dos pedidos é muito importante para o negócio, evitando equívocos que venham a ocorrer, comprometer o desempenho do negócio e/ou afetar o bom atendimento aos clientes. Portanto, é importante que se tenham processos eficazes para todas as etapas.

O *e-commerce*, segundo Laudon (2004), é uma forma de possibilitar às pequenas empresas se inserirem neste mercado, com valores baixos, bem como uma possibilidade de se relacionar com clientes pela internet.

Para Teixeira (2015), pequenas empresas comercializam suas mercadorias com clientes em diversos Estados, com custos bem baixos, o que é, praticamente, um bom negócio.

### 3 MÉTODO DO ESTUDO

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, trazendo a abordagem e procedimento, o plano de coleta de dados e o plano de análise de dados.

#### 3.1 ABORDAGEM E PROCEDIMENTO

Este estudo se orienta pela perspectiva qualitativa. Neste sentido, destaca-se que os dados pertinentes são concernentes ao “o quê” é necessário para a implementação do *e-commerce* na empresa estudada.

Quanto ao procedimento, trata-se de um estudo exploratório, cuja perspectiva exploratória reside no fato de que se busca entender aspectos ainda não suficientemente elucidados, tanto no contexto teórico, quanto empírico, acerca da implementação do *e-commerce* em pequenas lojas de varejo. Verdade, diga-se de passagem, o evento COVID-19 acelerou a disseminação do *e-commerce*, contudo, este é um fenômeno hodierno, ainda com lacunas teóricas e empíricas a serem aprofundadas e consolidadas.

#### 3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Buscou-se trabalhar sob duas perspectivas na coleta de dados: dados secundários e dados primários. Para os dados secundários, busca-se analisar relatos de gestores, consultores, fontes documentais como repositórios do SEBRAE e outros, em vista de se identificarem experiências exitosas de implementação do *e-commerce* em pequenas empresas do varejo de confecções e outras similares. Já, para os dados primários, trabalhou-se na lógica da observação participante, que se caracteriza pela participação efetiva do(a) pesquisador(a) no fenômeno investigado. Como destaca Correia (2009, p. 31),

A Observação Participante é realizada em contato direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas habilidades e capacidades para utilizar a técnica.

Em termos operacionais no levantamento dos dados, por meio de visitas à loja estudada e diálogos com a proprietária, levantou-se a possibilidade de se criar uma loja virtual. Para

tanto, em um primeiro momento, buscou-se analisar diversas fontes de plataformas, sendo que se deu prioridade por uma que seria de fácil navegação tanto para o cliente, bem como para a parte da administração do site. Após isto, identificaram-se fornecedores que já forneciam para a loja física, e estes também passaram a disponibilizar produtos para a loja virtual.

Em uma breve pesquisa sendo realizada alguns termos tais como plataformas gratuitas, *e-commerce* entre tantos termos para conseguir fazer a seleção da plataforma foi selecionada um sistema de *e-commerce* que seja de fácil acesso para ser administrado as publicações que serão utilizadas para publicações das mercadorias. Com o passar do tempo a proprietária da loja irá se acostumar com a plataforma escolhida conseguiu ter mais controle com o sistema

Uma plataforma super fácil e ágil para os empresários vender online, sem limites de acessos sem custos sobre as vendas fica de forma opcional a inserção do cartão de crédito loja virtual é otimizada por diversos dispositivos de consultas no google, sendo assim muitos benefícios para o empreendedor virtual.

Contudo, com o passar do tempo a gestora passou a questionar possíveis problemas e dificuldades que haveriam com a montagem da loja virtual. Um ponto levantado para questionamento foi a falta de um computador para poder realizar publicações diárias das mercadorias. Uma solução para este problema foi usar o celular e administrar o site através do mesmo, até a aquisição do computador para um melhor engajamento e controle da plataforma.

Outra questão era a dificuldade da proprietária em trabalhar e compreender os sistemas dos *sites* para a loja virtual. Para ajudar na compreensão, buscou-se realizar uma explicação simples sobre a plataforma, porém em uma última conversa a proprietária da loja optou para não criar a loja virtual e ficar apenas com a loja física.

### 3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados qualitativos observará a orientação e Bardin (2016) quanto à Análise de Conteúdo, sendo as categorias de análise definidas, *a priori*, como discriminadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Discriminação da categoria analítica e elementos categorizadores

<b>Categoria</b>	<b>Elementos categorizadores</b>	<b>Autor(es) (ANO)</b>
<i>E-commerce</i>	Vantagens - aumento da produtividade, facilidade nos processos, organização	Coleho, Oliveira e Alméri (2013)
	Desvantagens – preocupações dos clientes	Mendes (2013)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 RECURSOS NECESSÁRIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Esta seção visa a contribuir para a consecução do primeiro objetivo específico, qual seja, o de “Identificar aspectos/recursos necessários à implementação do *e-commerce*”. Para tanto, a investigação se deu, prioritariamente, com base em perspectivas de autores que tratam do assunto.

O sistema do *e-commerce* exige muitas análises antes de começar a funcionar. De fato, esta análise se trata de observar o mercado e, após, colocar a ideia em prática. Dessa forma, é importante traçar ações, medidas adequadas e estratégicas que visem a um resultado satisfatório no processo (ARRAES, 2015).

De acordo com Fuoco (2003), ter uma loja virtual implica em planejamento, ou seja, o que se pretende traçar para o negócio, com o objetivo de conquistar os consumidores. A gestão no atendimento tem diversas funcionalidades que são essenciais para o sucesso da loja virtual.

A proprietária da pequena empresa faz divulgação através das redes sociais pessoais, por utilizar a rede social pessoal a divulgação acaba ficando restrita a um pequeno público local, ou seja, apenas para a população da cidade de Nova Boa Vista, Rio Grande do Sul.

As publicações são feitas através de um aparelho celular, no perfil pessoal na rede social da proprietária da loja, sendo esta uma dificuldade, devido aos recursos para divulgação ficarem restrito a aplicativos que muitas vezes deixam a desejar, por não disponibilizarem acesso a recursos próprios para a divulgação das mercadorias.

Vale destacar que a empresa não tem computador com sistema para controlar a entrada e saída de mercadorias, bem como a empresária não tem controle de caixa sistematizado, isto é uma restrição, pois corre-se o risco de perda do controle de forma em geral, ela faz apenas algumas anotações em um caderno que não auxilia na organização das entradas e saídas de mercadorias.

A empresa dispõe de alguns fornecedores, os quais disponibilizam catálogos, desta forma é realizada a seleção das mercadorias para serem comercializadas. Um dos critérios de compra da proprietária é analisar as mercadorias que acha que serão comercializadas a preços acessíveis ao consumidor.

As principais ferramentas necessárias para o *e-commerce* são citadas nos tópicos em seguir.



#### 4.1.1 Plataforma

De acordo com Ramos *et al.* (2011), existem maneiras estratégicas para criar *websites*, como, por exemplo, alguns sistemas autônomos, como: sistemas de hospedagem virtual e sistemas simplificados para o *e-commerce*.

Os sistemas são independentes, sendo preciso alugar um *hardware* e ter uma equipe especializada que tenha conhecimento em *website* de comércio eletrônico. Este procedimento requer algum investimento de tempo e financeiro. Também é preciso a implementação e disponibilidade de atualizações para certas demandas, além de sistemas para programador. Como vantagens desse sistema, pode-se citar: personalização total, atualização e servidor (RAMOS *et al.*, 2011; TURCHI, 2018).

Já os sites virtuais têm uma infraestrutura para a criação de *e-commerce*. Ela é toda terceirizada, e processada via cartão de crédito e débito. Funciona como uma plataforma fechada, sendo esta plataforma licenciada para o seu uso. Há cobrança de taxas da empresa, com algumas mensalidades cobradas para configurações ou para fazer melhorias para o bom andamento do *website* (RAMOS *et al.*, 2011; TURCHI, 2018).

Esta forma de sistema possui algumas vantagens, como: implementação rápida, investimento inicial baixo, recursos diversos, atualização automáticas e *softwares* contra fraude. Conta, também, com uma equipe disponível para o suporte. Dependendo do negócio, pode disponibilizar pouca personalização, valores extras e ter custos altíssimos. O valor aumenta conforme o volume, podendo acarretar dependência dos fabricantes. É viável, para empresas de pequeno porte, ter um custo inicial baixo e não precisar de profissionais especializados para a utilização (RAMOS *et al.*, 2011; TURCHI, 2018).

As empresas detentoras dos sites do *e-commerce* precisam de terceiros para divulgar suas mercadorias. São estes sites que incluem hospedagem, com programas para pagamento e mecanismo para devolução. O empreendedor custeia os anúncios, conforme sua capacidade e necessidade. Geralmente são cobradas taxas sobre as vendas, que variam muito, dependendo da plataforma (RAMOS *et al.*, 2011).

No entendimento de Ramos *et al.* (2011), indiferentemente da seleção da plataforma, todos os sites são seguros, mantém o sigilo dos dados pessoais em conexão com o usuário no *website* do *e-commerce*. Importante destacar a parte visível do *website*, *front end*. Afinal, ao analisar uma loja, olha-se, primeiramente, sua fachada. No comércio virtual, é a *home page* que primeiro chama atenção.

Os autores destacam a importância de se ter um domínio do site, também conhecido como endereço, ou seja, onde o site é localizado e exibido. As plataformas têm seus serviços de domínio, porém pode-se ter no site o registro.br, no qual é selecionado o nome para o site. Pode haver registros iguais ao da presente empresa, que está fazendo o registro do nome. De maneira geral, é registrada a marca, tendo custos, anualmente, para pagamento de taxas. A pequena empresa deve manter aquele domínio para o negócio, destacam Ramos *et al.* (2011).

Turchi (2018) lembra da importância de haver plataformas completas para pequenas empresas, para ajudar a apresentar maior viabilidade de recursos, não ficando agregadas aos fornecedores.

A plataforma é determinante para o crescimento da loja virtual. Geralmente, os pequenos empresários escolhem uma plataforma com um custo menor, sem ponderar se vai atender as demandas presentes e futuras da empresa. Para conquistar o comércio eletrônico, é preciso ter claro os objetivos do negócio, para poder ter uma projeção de crescimento a curto e a longo prazo. Após esse diagnóstico, é possível ter uma loja completa, disponível para atender as necessidades do comércio virtual. Importante é ter um sistema de *e-commerce* direcionado aos objetivos da loja virtual e física, visando a atender aos planos da loja (TURCHI, 2018).

De forma significativa, várias empresas investem e continuam investindo em plataformas de *e-commerce*, pagas e gratuitas. A seleção da plataforma é muito importante para ter credibilidade junto ao público consumidor. Esta plataforma irá interagir com o cliente, sendo assim, se tem ideia de que o cliente irá utilizar para visualizar futuras compras dos produtos. Esta plataforma deve ser de fácil acesso para navegação, apresentar um *layout* claro e objetivo, com processos intuitivos para os clientes (BLING, 2019).

Segundo Orfão (2019), a qualidade oferecida pelo *e-commerce* gera confiança, prevalecendo a transparência aos clientes. Isso é essencial para uma boa venda. A facilidade de acesso à plataforma também é indispensável, e, além de levar em consideração o consumidor ao selecionar a plataforma, o empresário tem que estar atento ao sistema escolhido que disponibilize suporte aos procedimentos na hora da compra, para não migrar a outra plataforma.

#### **4.1.2 Marketing**

De acordo Kotler (2006), marketing é o processo de analisar o planejamento e realizar ação conforme preço, promoção, bens e serviços para satisfação das metas das organizações.

Cobra (1992) afirma que marketing não surge como trabalho para divulgar produtos no mercado, mas sim, como uma interação entre diversos setores, viabilizando a qualidade de vida

no ambiente de atuação. Marketing analisa a competitividade, sendo uma estratégia da empresa analisar o mercado consumidor, seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, para elaborar estratégias para atender seus objetivos e necessidades dos clientes (ADMINISTRADORES, 2016).

É um aliado dos negócios, principalmente no *e-commerce*, no qual não existe contato direto com os consumidores. O marketing é importantíssimo perante o público final, tendo assim, uma forte relação entre as partes. Dessa forma, o *e-commerce* contribui para o crescimento financeiro das empresas perante ao mercado.

#### **4.1.3 Planejamento financeiro**

O planejamento financeiro é essencial para o *e-commerce* para ajudar na gestão e na tomada de decisões, para analisar o que foi planejado para o bom andamento do negócio (TURCHI, 2018).

Vale salientar que o planejamento é uma projeção de gastos para abrir um *e-commerce*. Logo, as pequenas empresas que possuem limitação nas finanças, precisam analisar o que a empresa pode gastar, buscando recursos e estimativas de recursos a serem gastos, no fluxo de caixa da empresa. Será avaliado o custo que terá na mercadoria vendida *online* e a margem de lucro sobre a mercadoria vendida. Isto indicará se é suficiente para arcar com as despesas, que virão na sequência, tais como: despesas com logísticas, valor do frete, embalagens, entre outras (TURCHI, 2018 apud LIMA, 2018).

Com as informações, é mais fácil a tomada de decisões no processo de negociação com fornecedores das plataformas do sistema e do *e-commerce*, para a comercialização dos produtos, a curto ou a longo prazo, para a loja física e virtual. Assim, com todos os dados em mãos, as decisões ficam mais fáceis de serem tomadas, desde a contratação de profissionais e negociação com fornecedores.

#### **4.1.4 Formas de pagamento**

De acordo com Albertin (2001), transações eletrônicas, por meio da internet, terão sucesso se for de maneira simples e ágil entre empresas e consumidores, universalmente aceitos, seguro e acessível para todos. As decisões sobre as formas de pagamento são importantíssimas para a sobrevivência da empresa, para alcançar o cliente e também para ter segurança na mesma empresa.

Turchi (2018) afirma que nem sempre é uma decisão fácil. O cliente quer diversas opções de formas de pagamento, prazos e valores acessíveis e competitivos, enquanto o empresário precisa satisfazer as demandas, mantendo seu percentual de lucro no fluxo de caixa.

As formas de pagamento são as tradicionais opções: cartão de crédito, boleto bancário, cartão de débito, transferências e PIX. Contudo, os cartões de crédito são mais utilizados, segundo Turchi (2018).

Usando os *gateways* como forma de pagamento ou intermediadores de pagamento, segundo Turchi (2018), ajuda a facilitar as informações entre site e *e-commerce* e diversos adquirintes de cartão. Desta forma, ao realizar o pedido, são armazenados no *gateway* em tempo real. Com estes dados de confirmação validada ao cartão, realiza-se a consulta nos fundos do mesmo. Em alguns minutos, é processado o pagamento, enviando de volta o resultado para o sistema *e-commerce*.

É importante realizar o arquivamento de documentos na loja direcionada à rede bancária e operadores de cartão, desta forma, há diversas oportunidades para o comércio aceitar diversas bandeiras de cartão de crédito.

Vantagens do sistema são as taxas e juros acessíveis a quem adquirir das intermediárias. O pagamento é recebido direto pela loja virtual, e as transações comerciais são feitas diretamente com o administrador do cartão. Ou seja, é a integração do sistema. Porém, este sistema tem algumas desvantagens, como o recebimento do pagamento conforme parcelamento dos consumidores, antecipação de taxas e juros entre os contratos firmados entre as partes. Os pagamentos podem ser realizados via boleto bancário, transferência etc. (TURCHI, 2018).

Sobre os intermediadores de pagamento, Ramos *et al.* (2011) já diziam que há uma década surgiu, nos Estados Unidos, serviços que ajudam no processamento de várias bandeiras de cartões, como *Authorize.net*. Ao contratar este serviço, a loja virtual era obrigada a aceitar qualquer tipo de cartão sem que houvesse o cadastramento no sistema do *e-commerce*.

Turchi (2018) adverte que esta forma de serviço vem conquistando espaço no Brasil. Nesse tipo de serviço, o gestor da empresa terceiriza o processo de recebimento da comercialização das mercadorias, ficando a integradora responsável pela operação e assumindo o risco de fraudes. Um processo, portanto, ágil e até mais simples para receber os valores, seja por cartões de crédito, boleto bancário ou via celular.

As vantagens desse modelo é aceitar todas as formas de pagamentos em um único sistema; a possibilidade de recebimento antecipado; o período de espera, entre 2 a 14 dias, após aprovação do pagamento; o recebimento de mercadoria garantido à empresa; alguns integrantes na gestão de risco; a alocação dos juros de parcelamento para o empreendedor e para os

consumidores, podendo haver garantia de segurança para os compradores. Porém, tem suas desvantagens, como: taxas e juros altíssimos; as aprovações demoram dois dias, o que pode acontecer a perda da venda; o consumidor ter que fazer o lançamento de seus dados diversas vezes, uma no site e outra na intermediadora (TURCHI, 2018).

O pagamento de forma digital é realizado pela internet, por meio de uma transação bancária via cartão de crédito, tornando-se um processo ágil, confiável e seguro. Para Torres (2013), é um diferencial oferecer diversos meios para pagamento em um site de compras *on-line*, facilitando a compra para o cliente, permitindo que compradores paguem do modo preferido.

É indispensável, portanto, que os meios de pagamentos disponibilizados pelo *e-commerce* sejam ágeis e seguros, para que o consumidor tenha a melhor experiência no site da loja virtual da empresa. Existem, segundo Lisboa (2021), alguns meios de pagamentos mais utilizados, como: boleto bancário, cartão de crédito, PIX; QR code.

#### **4.1.5 Fornecedores**

A distribuição de mercadorias tem que ocorrer de maneira alinhada com o recebimento e envio das mesmas, visando a rapidez nas entregas e, assim, minimizado os custos no processo. Um excelente processo logístico é um diferencial para o pequeno negócio, tornando-se competitivo no mercado o qual está inserido. Dessa forma, a empresa obtém êxito nos processos se tiver controle das mercadorias - entradas e saída – de produtos, gestão de recursos e materiais, evitando a falta de mercadorias ou, por outro lado, a sobra das mesmas no estoque, e, ainda, se realizar uma análise adequada das mercadorias no estoque. A confirmação de recebimento de mercadorias do fornecedor é, também, um procedimento importante para o processo de distribuição das mercadorias.

Segundo Gimenes *et al.* (2017), quem recebe a mercadoria tem a função de conferir se as mercadorias entregues estão de acordo com as especificações realizadas na hora da compra, com detalhamento na descrição do produto, quantidade e data da possível entrega ao consumidor.

Com entendimento similar, Hoffmann (2010) refere que o processo do fornecedor começa com o recebimento de mercadorias no estoque da empresa. Já no recebimento das mercadorias, ocorre a verificação dos produtos, os quais devem estar iguais à nota fiscal e conter dados, como: especificações dos materiais, preço, data de compra, entre outras informações que têm que estar iguais à nota do pedido.

Após a análise e verificação das mercadorias, caso haja algum erro de qualquer natureza nas mercadorias recebidas, será feita a devolução (RODRIGUES, 2003). Nesta situação, se faz o processo de logística reversa, ou seja, os produtos retornam ao fornecedor. E, no caso de estar tudo de acordo, os produtos serão colocados no estoque, em um espaço físico que tenha facilidade para movimentação interna. Na etapa seguinte, é feito o controle de entrada e saída das mercadorias, por meio de um sistema de informações, entre os departamentos da empresa.

Pode-se analisar a logística de mercadorias da loja virtual de roupas Ki Bela Modas, na cidade de Nova Boa Vista, Rio Grande do Sul, em que buscou-se verificar a importância do processo dos fornecedores para a otimização no recebimento de mercadorias das vendas realizadas *online*. Ao analisar os dados da loja *online*, constata-se que tem um bom planejamento logístico para recebimento de mercadorias, já que possui fornecedores de Passo Fundo, Porto Alegre, Caxias do Sul, ambos com formas diferenciadas para transportar as mercadorias, as quais, de certa forma, evita que a loja virtual fique sem mercadorias para comercializar.

Tratando-se de um *e-commerce*, o recebimento e envio de produtos, seguindo rigorosamente o prazo, são fatores que passam credibilidade para a loja e, assim, geram aumento nas vendas. Pode-se notar que a empresa adotou algumas estratégias direcionadas ao envio de mercadorias, disponibilizou o frete grátis, a partir de determinado valor no pedido, custos baixos de taxas para consumidores de várias regiões, atraindo clientes. Dessa forma, a loja virtual está em constante crescimento.

#### **4.1.6 Meios de distribuição**

São meios pelos quais a empresa escolhe para entregar suas mercadorias ao consumidor final, podendo ser entregues pelo correio ou por transportadoras.

A empresa pode optar pelo serviço de terceiros. Por esse meio, é possível que o produto atinja um número maior de consumidores, de modo que haja aumento nas vendas.

A internet transformou o mundo corporativo ligado ao comércio eletrônico, mudando o hábito das pessoas de comprarem e inovando as organizações, incentivando-as a ingressar no mercado virtual.

Uma das razões que as empresas optam pelo *e-commerce* é a facilidade de acesso aos produtos disponíveis 24 horas e o baixo custo logístico do transporte. Por outro lado, ainda tem alguns obstáculos que as empresas que focam na satisfação dos seus consumidores enfrentam.

Algumas entregas são feitas fora do prazo, altíssimos valores cobrados por transportadoras e desistências de clientes pelo fato de o frete ser caro.

Para Bragança (2019), uma possível solução de frete no *e-commerce* é o gateway de frete, que é uma forma que as empresas encontraram para solucionar uma alternativa entre lojas virtuais e transportadoras, apresentado diversas opções de transportes ao consumidor que se organiza e otimiza tempo. No entendimento do autor, o uso gateway tira os altos valores de frete e disponibiliza diversas soluções, como módulo offline dos correios e a consolidação de volumes, realizando os cálculos das taxas de frete dos correios, mesmo não estando online e agrupamento de produtos em uma única compra, que diminui em 40% o custo do frete.

Como o modelo do Uber dos transportes, o gateway de frete veio para ser uma ferramenta para pequenas empresas que aderiram ao *e-commerce* e que não podem arriscar valores que possíveis transportadoras definem.

A integração direta com a transportadora disponibiliza ao cliente a escolha do frete por um custo suave e agradável, sem que empresa que esteja executando a venda perca no valor do seu produto e a mesma fica isenta de custos e taxas de frete.

O *transportation management system* foi indicado como uma solução para entregar produtos destinados por muitas empresas. É um sistema de processamento de distribuição que analisa e controla todo o processo e também faz a gestão de transportes de forma integrada (REITZ, 2014).

No entendimento de Reitz (2014), o TMS é diferente do Gateway por necessidade de realizar o pós-venda (*backoffice*), enquanto o Gateway trabalha na etapa de conclusão do pedido.

Como forma de explicitação de quanto os recursos e respectivos aspectos são essenciais para a implementação do *e-commerce*, elaborou-se o Quadro 2.

Quadro 2 - Relação de recursos e respectivos aspectos essenciais para implementação de *e-commerce*

(continua)

<b>Recursos necessários à implementação do <i>e-commerce</i></b>	<b>Aspectos essenciais para implementação de <i>e-commerce</i></b>	<b>Práticas atuais da empresa estudada</b>	<b>Dificuldades</b>
Plataforma	Personalização e atualização, hospedagem virtual (RAMOS <i>et al.</i> , 2011; TURCHI, 2018).	Plataforma meloja com mercadorias e redes sociais.	Proprietária não tem conhecimento da plataforma
Marketing	Ameaças, oportunidades, planejamento, promoção (ADMINISTRADORES, 2016).	Divulgação da empresa na rádio local, propaganda no jornal local, realização de promoções de brindes.	Na empresa o marketing é terceirizado.

Quadro 2 - Relação de recursos e respectivos aspectos essenciais para implementação de *e-commerce*

(conclusão)			
Planejamento Financeiro	Tomada de decisão, projeção de gastos, processo de negociação, análise financeira (TURCHI, 2018 apud LIMA, 2018).	Aplicação financeira.	Dificuldade de compreensão nas planilhas financeiras.
Meios de pagamento	Fluxo de caixa, Transações eletrônicas, formas de pagamentos (TURCHI 2018).	PIX, cartão de credito.	Poucas opções de pagamento.
Fornecedores	Envio de mercadorias, Recebimento mercadorias, controlar entradas e saídas (HOFFMANN, 2010).	A empresa conta com fornecedores de Passo Fundo, Caxias do Sul e Porto Alegre.	Muito distante da cidade.
Meios de distribuição	Logística, transportadoras, otimização tempo (BRAGANÇA, 2019).	Envio mercadorias por Sedex.	Alto custos para envio da mercadoria e escassez de operadores logísticos locais.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2 IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE* NAS PEQUENAS EMPRESAS

Para a implementação de *e-commerce*, é preciso um projeto para garantir a eficiência da implantação. Nesse sentido, Albertin (2001) destaca que a tecnologia individualmente não resolve problemas e nem cria vantagens. Desta forma, o primeiro processo a ser seguido de forma rígida para quem trabalha com *e-commerce* é ter um bom planejamento, ou seja, segundo Valle (2022), fazer um estudo prévio para verificar os fatores da realidade do negócio vislumbrado. A adesão ao *e-commerce* deve se pautar por análises de vários aspectos, desde a criação, implementação e operacionalização da loja virtual.

Para o autor, é preciso analisar o cenário negocial; escolher a plataforma de comércio eletrônico que será adotada; escolha formas de pagamento; fazer um planejamento estratégico de marketing digital; ter uma logística de entrega e logística reversa; capacitar e treinar pessoal (VALLE, 2022).

Conforme Turchi (2018), a falta de planejamento é um dos principais fatores responsáveis pela falência das empresas antes de completarem três anos. Desta forma, o planejamento é muito importante para as empresas. Ele deve definir alguns aspectos técnicos, como por exemplo, de quem comprar e para quem vender. Isso requer um planejamento financeiro.



Na mesma linha de pensamento e aliado ao planejamento, a organização deve ter estratégias. Isso é fundamental para definir como a organização vai se comportar no mercado. Para tanto, é necessário algumas regras, objetivos e planos traçados (TURBAN; KING, 2004).

Na primeira etapa para implementação do *e-commerce*, é importante analisar os objetivos, bem como sua importância para a empresa. Com objetivos claros para o ingresso na *e-commerce*, a pequena empresa tem maiores possibilidades de expansão (CIRIBELI; MOREIRA, 2013).

Corroborando com os autores, Lobosco *et al.* (2013) refere que, para pequenas empresas, é importante realizar o planejamento estratégico, já que o empresário corre alguns riscos. Geralmente, há vantagens por ser uma pequena empresa.

Já Ramos *et al.* (2011) entendem que o primeiro passo é definir o que vender. É preciso analisar as mercadorias e o consumidor final e desenhar uma estratégia de marketing, quais produtos serão vendidos pela internet e se há consumidores para comprar. No caso de ser uma pequena empresa, com loja física, a estratégia tem uma importância significativa para a comercialização das mercadorias. Vale salientar que, no processo de vendas virtuais e vendas presenciais, no virtual não se pode negligenciar a decisão sobre o público-alvo.

Não se pode deixar de observar outro aspecto fundamental segundo Vanderley (2015), que é a legislação para a operação no *e-commerce*, conhecida como a Nova Lei do *E-commerce* – Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, em vigor desde o dia 15 de maio de 2013. Ela orienta, estabelece todos os procedimentos, direitos e obrigações.

O passo seguinte é com relação aos espaços. De acordo com o SEBRAE (2011, p. 14-15 apud VANDERLEY, 2015, p. 44-45), existem:

- 1) Loja própria - uma loja própria é um espaço de vendas exclusivo, que tem os atributos específicos que você deseja ou atende às necessidades do seu negócio, se estas forem muito específicas. Para fazer isso, você deverá contratar uma empresa especializada (agência digital), o que, invariavelmente, implica custos maiores. A agência digital vai customizar a loja ao seu próprio estilo e necessidade, garantindo a possibilidade de segmentar seções, colocar um número infinito de produtos e deixar a loja mais com o estilo da sua empresa. Cuide para não ficar “dependente” da agência para realizar atualizações e acréscimos de produtos, exigindo um painel próprio para o controle administrativo e de inserção de fotos, textos e preços, por exemplo.
- 2) Loja em shopping virtual - é a loja que você contrata junto a um site de vendas que agrega várias lojas, como em um shopping center. Você não precisa investir tanto na divulgação da loja, pois ela está alocada em um site que já possui um bom índice de acessos diários e, também, trabalha por meio de modelos prontos. Mas limita você a não ter um domínio (por exemplo, [www.lojadofulano.com.br](http://www.lojadofulano.com.br)), além de ter de pagar taxas de ‘condomínio’ para ter a loja e, na maioria dos casos, também pagar comissão sobre as vendas.

3) Loja pronta - é a forma mais prática para você estar na internet e vender seus produtos ou serviços. Significa que você irá criar a sua loja virtual a partir de modelos prontos.

Formas de pagamento da plataforma, pagamentos e antifraude, segurança, marketing, suporte, *backoffice* e frete, são outros itens a serem observados também para a implementação, segundo Vergani (2013).

Por fim, o treinamento e qualificação dos recursos humanos é, também, primordial e decisivo na operação de uma empresa, conforme destaca Lima (2013). Esse mercado exige profissionais qualificados, que acompanhem o processo e a atualização do mesmo.

#### 4.3 CRIAÇÃO DA LOJA VIRTUAL

Plataformas *e-commerce* são sistemas responsáveis pelo gerenciamento e visualização na internet, que disponibilizam informações pertinentes aos produtos, formas de pagamento, eventuais custos de frete. Algumas, possibilitam a interação entre fornecedor e consumidor quanto à localização/status do produto, previsão de entrega, entre outras.

Como forma de se trabalhar na perspectiva de atender ao primeiro objetivo específico, qual seja, o de “Identificar aspectos/recursos necessários à implementação do *e-commerce*”, realizou-se pesquisa no mecanismo de busca Google®. Para tanto, foram utilizados diversos termos na pesquisa, tais como *e-commerce* para pequenas empresas, plataformas gratuitas de *e-commerce*, lojas virtuais, sistemas de *e-commerce*. Como resultado, apareceram os seguintes termos: *dooca commerce*, *tray*, *meloja*. Os critérios utilizados foi ter uma plataforma de *e-commerce* de fácil navegação na parte administrativa da plataforma. Obteve-se diversos resultados, mas poucos de fácil acesso para navegar. Foi acessada a plataforma *meloja*, por meio de uma busca no *facebook*. Pode-se dizer que o site da plataforma *meloja* é simples e fácil.

Em uma breve pesquisa, deparou-se com diversas alternativas para a construção de *websites*, sistemas de hospedagem virtual e sites que simplifiquem o *e-commerce* de forma fácil de navegabilidade. Desta forma, a *meloja* é uma plataforma fácil de usar para a criação de lojas virtuais. As mercadorias podem ser cadastradas e permite que os clientes realizem seus pedidos *online* diretamente na loja. Foi escolhida a plataforma *meloja* por não haver custos e nem comissão sobre as vendas. Tudo o que é comercializado fica para proprietário da loja criada.

Vale destacar que a plataforma não impõe tempo limite de uso na modalidade gratuita, a qual foi escolhida para criação da loja virtual. As vendas poderão ser realizadas via mensagens no *whatsapp*, com formas de pagamento PIX, boleto, e, futuramente, haverão outras formas de

pagamento, as quais serão analisadas a cada pedido. Há um sistema de envio na plataforma onde será ofertada a opção de envio personalizada, com prazo e custos determinados por administradores da loja virtual. O cliente poderá receber em casa a mercadoria ou retirar na loja.

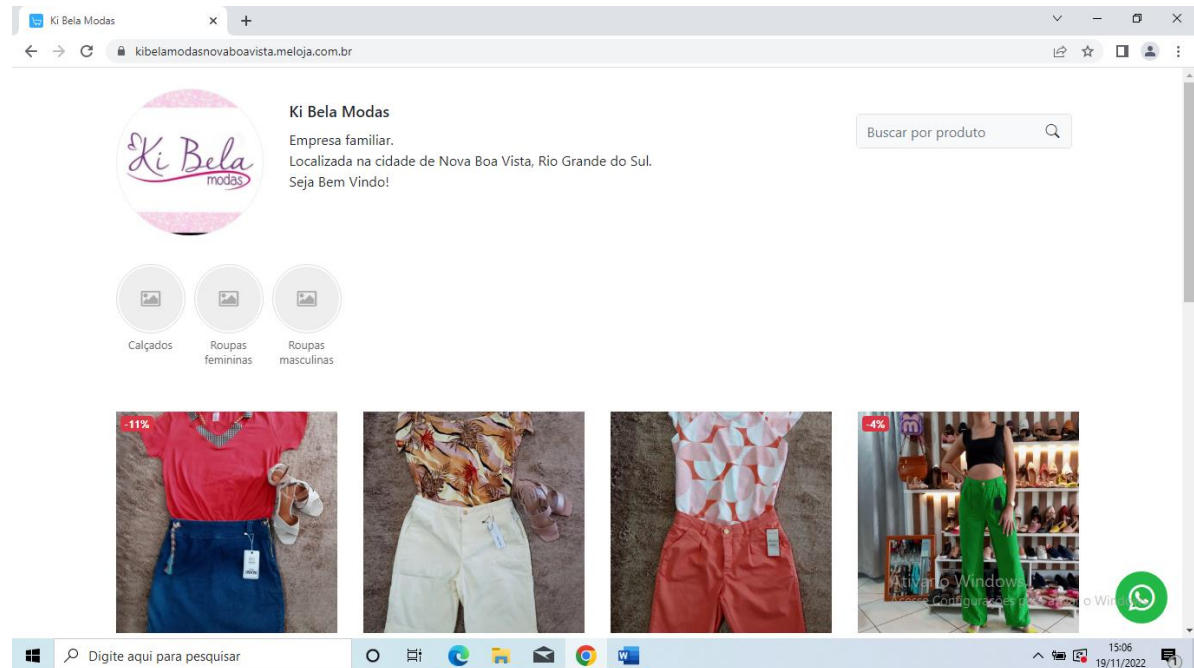
A plataforma, de forma em geral, deve apresentar segurança, sigilo nos dados dos clientes, autenticidade, para que seja preservada a identidade do consumidor que está enviando a informação, e, também, confidencialidade. A mesma autoriza que os dados possam ser acessados apenas pelos responsáveis de direito, evitando, assim, que terceiros acessem e divulguem as informações do usuário. Após, deve-se ter clareza de qual será o público-alvo, procurando arrecadar, fornecer e investir em um leque de mercadorias que agradem a este público, visando seus gostos e características, tornando as vendas mais efetivas e evitando que as mercadorias fiquem um grande tempo no estoque da empresa com um baixo giro no estoque.

A expectativa, na loja virtual, é vendas 24 horas, com acesso fácil aos consumidores, possibilitando um crescimento para a loja física e a loja virtual também. Importante destacar que a loja virtual vai levar um tempo significativo para atender seu objetivo, qual seja, o de alcançar um público fiel. Isso acontece também na loja virtual. Para atingir esse objetivo, é preciso investir em campanhas publicitárias para atrair o público para acessar o site da loja virtual e conhecer as mercadorias.

Quanto às dificuldades, num primeiro momento, por ser uma plataforma gratuita, são os filtros de busca por produtos que não trazem de imediato a mercadoria escolhida. Para isso, é preciso fazer uma pesquisa mais ampla até chegar na mercadoria que se deseja. Também deveria ter mais opções de pagamentos, uma vez que a forma de pagamento é apenas por conversas no *whatsapp*, momento em que o atendente disponibiliza o PIX ou boleto para efetuar o pagamento. Vale destacar que, neste formato, a plataforma restringe a descrição mais detalhada das mercadorias, o que não passa tanta credibilidade ao cliente, mas, futuramente, haverá melhorias quando for aderido ao plano pago, e, aos poucos, a plataforma terá credibilidade. Os clientes vão conhecendo a plataforma e se acostumando com este modelo de portfólio da loja virtual.

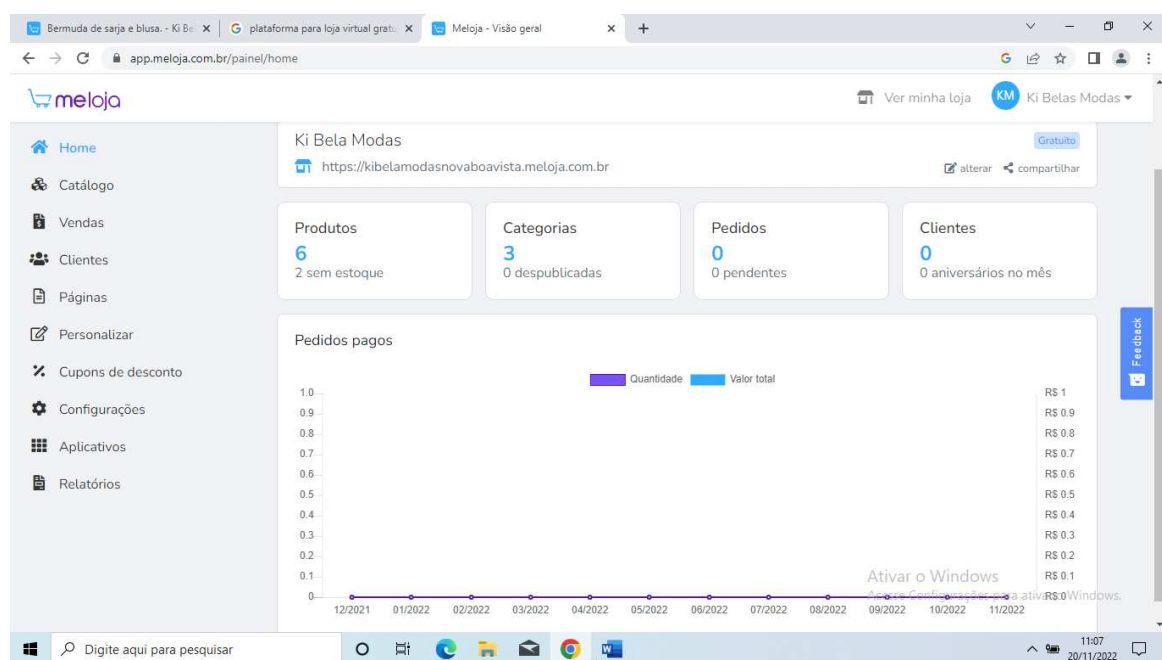
Quanto ao futuro da plataforma, constata-se maior expansão, aceitação e credibilidade, uma maior adesão dos clientes na compra *online*. Com o passar do tempo, certamente terão mudanças e aperfeiçoamento para facilitar o acesso à plataforma. Isso se dará com o crescimento das compras *online*, com a oferta de mais opções de navegação no site da loja e com promoções aos clientes, passando a optar pelas compras na loja virtual, objetivando, sempre, a fidelização cliente da loja física e virtual.

Figura 1 – Kit Bela Modas



Fonte: Ki Bela Modas, 2022.

Com a plataforma *meloja*, pode-se aderir de forma gratuita ou paga. Foi aderida a forma gratuita em que as mercadorias são apresentadas em forma de um catálogo para os clientes, sendo assim, para comprar, o cliente entra em contato apenas por um aplicativo de mensagens para realizar o pagamento.

Figura 2 - Plataforma *meloja*

Fonte: Meloja, 2022.

Já, na parte administrativa, pode-se gerenciar o estoque, controlar as vendas (resultado do dia e do mês são enviados por e-mail), realizar relatórios de clientes que visitam a loja virtual, visualizar as mercadorias que são mais buscadas na loja e as categorias de mercadorias.

Quadro 3 – Atributos e limitações da plataforma

<b>Atributos essenciais/positivos</b>	<b>Limitações da plataforma</b>
- Plataforma fácil de usar, não impõe limites de acesso, sigilo nos dados dos clientes, plataforma gratuita, não cobra comissões sobre as vendas, links na plataforma para redes sociais, envio de e-mail marketing para clientes cadastrados.	- Filtros de busca não trazem de imediato as mercadorias, poucas formas para pagamento, restringe a descrição da mercadoria, na versão gratuita apenas como catálogo a loja, não dá opção para cartão de crédito, falta de carinho de compra no site.

Fonte: Meloja, 2022.

#### 4.4 RECURSOS NECESSÁRIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Alguns recursos indispensáveis para a plataforma de *e-commerce* são opções de pagamentos com diversas bandeiras de cartão de crédito, opção de gerar boleto, uma plataforma de fácil compressão para os clientes, loja virtual personalizada.

Segundo Júnior (2015), as diversas vantagens que os pequenos negócios têm ao utilizar o comércio virtual para superar a concorrência são: acesso grande de mercadorias, conquistar cliente nas mais diversas partes do mundo com custos baixos, transações acessíveis para pequenos empreendedores etc.

De acordo Ebiz (2008), as pequenas empresas vêm aderindo ao *e-commerce* para comercializar produtos e serviços virtuais, de forma prática, com acesso a diversos elementos em qualquer lugar do mundo. Trata-se de uma forma de comércio à distância para pequenas empresas, para comprar mercadorias por melhor preço, de forma ágil e a custos acessíveis.

Conforme Ebiz (2008), o *e-commerce* é denominado uma plataforma de comércio *online* para se realizar compras e vendas, na qual os consumidores estão conectados a uma plataforma virtual, em que podem adquirir os mais variados produtos disponíveis, de forma simples e de fácil acesso à loja virtual. As compras serão entregues na sua residência do comprador.

No entendimento de Almeida, Brendle e Spínola (2014, p.134), pode-se destacar que o *e-commerce* para pequenas empresas vem crescendo em suas transações comerciais, realizadas somente por meio de um equipamento eletrônico. Neste viés, as transações *online* estão acessíveis para uma grande parte do público consumidor, pois qualquer cliente, com um celular

e com internet, tem acesso a diversas mercadorias das lojas virtuais, podendo optar pela melhor proposta e preço nos pequenos empreendimentos.

Com diversas aberturas nas pequenas empresas, de plataformas de *e-commerce* nas pequenas empresas, as compras extrapolam a forma do mercado tradicional. Desta forma, conseguem conquistar um número maior do público, por meio das plataformas virtuais. Lenhagui (2016) diz que o comércio eletrônico é muito mais do que vendas em *websites*. A comercialização por e-mail, que são enviados aos clientes, além de mensagens em redes sociais, são realizadas para divulgação dos produtos da loja nas pequenas empresas.

Gerenciar uma loja de roupas física e virtual representa um grande desafio para os gestores da loja. A venda de roupas está diretamente ligada a variações da moda, além das variações de estação, e, isto, para uma pequena empresa, tem um grande impacto, pois nem sempre todo estoque da coleção é comercializada, ficando, assim, para o próximo ano e estação, com a esperança de comercializar as mercadorias. Isto tem um impacto financeiro diretamente no fluxo de caixa da empresa.

Quanto aos aspectos necessários para uma possível implementação de uma plataforma de *e-commerce*, é preciso analisar a instalação de computador com acesso à internet na empresa, para facilitar as transações comerciais *online* e físicas, realizadas por meio de uma plataforma virtual. A plataforma escolhida foi a *meloja*, e, para gerenciar a loja de um modo geral, o sistema do *tchê informática*. Dessa forma, todo o processo de comercialização ocorre de forma virtual, desde a escolha da mercadoria até o pagamento pelo consumidor. Na plataforma, terá que haver diversas opções para o consumidor poder acessar por aplicativos e opções de compra, seja ela por redes sociais. Também, para vendas presenciais, com o passar do tempo, será instalado um sistema no qual constará um fluxo de caixa, ferramenta para controlar o estoque, administrar de forma mais precisa a empresa para verificar a real situação do negócio, ou seja, se está sendo viável manter a loja virtual e a loja física.

Em conversa com a gestora da pequena em empresa, os recursos são escassos, ou seja, mínimos. Na loja, há apenas acesso à internet pelo celular e não dispõe de computador. Por ser uma loja de MEI, a gestora entende que não há necessidade de informatizar no momento, mas, num futuro próximo, a loja vai passar a ter necessidade de ser informatizada. Já, com relação à gestão da empresa, poderia auxiliar na gestão do estoque, no fluxo de caixa da empresa, em relatórios de vendas diárias, semanais e mensais.

Quanto se refere a fornecedor de roupas, é importante ser criterioso na hora da compra das mercadorias, para garantir que as mercadorias escolhidas supram as expectativas dos consumidores, que cada vez são mais exigentes. Pode-se destacar que, para haver

comercialização entre loja e fornecedor, será analisado o custo benefício, ou seja, os preços que estarão mais acessíveis para a gestora, para que ela possa passar um valor também acessível ao cliente. Isto dependerá da negociação com fornecedores.

#### 4.5 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO *E-COMMERCE*

Em um primeiro momento, é uma ótima oportunidade de implementar a loja virtual, que tem por objetivo aumentar a comercialização das mercadorias da loja.

Uma vantagem da loja virtual é a economia. O empreendedor digital não tem custos com aluguel de espaço físico para expor suas mercadorias. Também não há necessidade de funcionários para ajudar os clientes, o que, conseqüentemente, influencia no custo final do produto comercializado no comércio eletrônico.

O custo para montar uma loja virtual é mínimo em relação à loja física. Mesmo que se tenha gastos com a plataforma, com o marketing digital, com todo procedimento de entrega e embalagens das mercadorias, com o registro do domínio e custo com servidor, os gastos com *e-commerce* são poucos, sendo vantagem iniciar este modelo de negócio.

Em um primeiro momento, a falta de um computador na loja poderia ser um obstáculo, mas será colocado um computador na loja; outro detalhe é saber administrar a plataforma de *e-commerce*. Isso se resolve realizando cursos disponibilizados pela plataforma. Com a implementação de uma loja virtual, aos poucos, ter-se-á um crescimento nas vendas virtuais, o que é bom para empresa. O planejamento é importante para o sucesso de uma loja *online*, pois tudo começa pela definição de objetivos que a empresa quer alcançar a longo prazo.

## 5 CONCLUSÃO

O *e-commerce* para pequenas empresas é uma alternativa para pequenos empreendedores pressionados pela pandemia e os altos custos de locação de salas comerciais. Já os custos de lojas virtuais são bem acessíveis do que uma loja física, os pequenos negócios têm o comércio eletrônico como uma ótima opção de expansão de suas empresas, com valores baixos uma boa oportunidade para alcançar além da realidade local, uma das vantagens do *e-commerce* para pequenos empreendedores é a expansão de uma forma em geral.

Este estudo teve como primeiro objetivo específico identificar aspectos/recursos necessários à implementação do *e-commerce* o mesmo foi alcançado conforme se pode identificar na seção 4.2 e no quadro dois onde são elencados a relação de recursos e respectivos aspectos essenciais para implementação de *e-commerce* sendo assim com a implementação teve-se que analisar a eficiência da implementação visando se destacar uma excelente oportunidade diante de algumas vantagens.

Verificou-se quais eram as necessidades para à implementação do *e-commerce* na empresa estudada. Em uma breve conversa observou-se que a empresa possui alguns aspectos, entre eles estão, personalização e atualizações da hospedagem virtual, sendo realizado projeção de gastos, apontados no decorrer do trabalho.

Apresentaram-se os dados aos gestores com a finalidade de ter seu *feedback* em vista de eventuais adequações. É uma ferramenta ideal para aumentar as vendas, e fidelizar clientes gerando assim mais comercialização na plataforma, garantindo a satisfação do público que é cliente da loja física que passou também a comprar na loja virtual. Como desmontado no decorrer do trabalho.

A tem uma limitação bem significativa é não ter computador para ser usado diariamente isto prejudica o desempenho das atividades realizadas no dia a dia, também a empresa não tem rede social da empresa, não dispõe de sistema para controlar a parte administrativa da gestão do empreendimento.

O resultado esperado para a loja parte de oferecer vários benefícios aos clientes, em especial, ao público consumidor que não pode ir na loja física. É um grande potencial que irá ter aumento na carteira dos clientes, devido à flexibilidade e a praticidade que a internet oferece, como por exemplo: a) compra a qualquer momento do dia; b) custos mais acessíveis aos clientes; e, c) recebimento da mercadoria em casa.

Recomenda-se, para futuras pesquisas na empresa, uma investigação sobre o planejamento financeiro para ajudar a proprietária da pequena empresa.



## REFERÊNCIAS

- ACIC - Associação Comercial e Industrial de Campinas. **Pequenos negócios já são quase metade do e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.acicampinas.com.br/blogs/pequenos-negocios-ja-sao-quase-metade-do-e-commerce>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- ADMINISTRADORES. **A importância do marketing nos dias atuais**. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPÍNOLA, N. D. **Ecommerce: evolução, processo de compra e o desafio da entrega**. Salvador, 2014.
- ARRAES, J. P. **Planejamento estratégico no e-commerce: o segredo da vitalidade**. 08 de jul. de 2015. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br:8080/jspui/bitstream/20.500.11874/5107/1/Yasmin%20e%20Giovanna.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.
- BALARINE, O. F. O. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **Revista Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2012.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70. 2016.
- BLING. **Qual é o papel da plataforma de e-commerce nos resultados da sua loja virtual?** 2019. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/papel-da-plataforma-de-e-commerce> Acesso em: 15 out. 2022.
- BOWESOX, D. J; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRAGANÇA, E. **Frete para e-commerce: o que é um Gateway de Frete**, 2019. Disponível em: <https://freterapido.com/blog/frete-para-e-commerce-o-que-e-um-gateway-defrete/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BULLER, L. S. **Logística empresarial**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

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

CAMPANÁRIO, M. A. **Tecnologia, inovação e sociedade**. 2002. Disponível em: [www.oei.es/salactsi/milton.htm](http://www.oei.es/salactsi/milton.htm). Acesso em: 16 jun. 2022.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada-Supply chain**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

CIRIBELI, J. P.; MOREIRA, L. M. O comércio eletrônico como ferramenta mercadológica para micro e pequenas empresas: um estudo de caso na empresa Selaria Guiricema. **Revista Conteúdo**, Capivari, v. 5, n. 1, ago./dez. 2013.

CLARO, A. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

CLOSS, D.; COOPER, M. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.

COMSCHOOL. **A história do e-commerce no Brasil**. 27 de nov. de 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/categoria/revista-performance-digital/> Acesso em: 27 set. 2022.

CORREIA, M. C. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem**, v. 13, n. 2, 30-36, 2009.

DINIZ, Letícia Lelis. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. São Paulo: Unisalesiano, 2019.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DINIZ, L. L. *et al.* **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. São Paulo: Unisalesiano, 2011.

EBIZ. **Definindo o comércio eletrônico**. 2008. Disponível em: [https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio\\_eletronico.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf). Acesso em: 3 dez. 2022.

FERNANDES, D. **Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

FILGUEIRAS, D. *E-commerce* ou marketplace: por onde começar? 2019. Disponível em: <https://nerus.com.br/blog/sem-categoria/e-commerce-ou-marketplace-por-onde-comecar-a-vender-online/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FUOCO, T. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003

GARCIA, L. A. *et al.* Análise do *E-Commerce* Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava–PR e Região. ConBRepro. X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Disponível em: [https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020\\_011041\\_5f813f8178d6d.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf). Acesso em: 20 jan. 2023.

GIMENES, A. M. *et al.* **Como funciona o recebimento, armazenamento e expedição**. 2017.

HOFFMANN, D. **Análise do recebimento de mercadorias: um estudo de caso em uma agroindústria de São José - SC**. São José, 2010.

IBRAIM, G. **E-commerce e comércio eletrônico: vendas on-line na pandemia**. 2020. Disponível em: [https://www.acidadeon.com/circuitodasaguas/blogs/horadoempreendedor/BLOG,0,0,1562085\\_e-commerce-e-comercio-eletronico--vendas-on-linenapandemia.aspx](https://www.acidadeon.com/circuitodasaguas/blogs/horadoempreendedor/BLOG,0,0,1562085_e-commerce-e-comercio-eletronico--vendas-on-linenapandemia.aspx). Acesso em: 10 maio 2022.

JÚNIOR, T. **A vantagem competitiva para as empresas de pequeno porte: análise bibliográfica da ferramenta e-commerce**. 2015. 60 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

KI Bela Modas. Disponível em: <https://kibelamodasnovaboavista.meloja.com.br/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LENHAGUI, L. S. **Proposta de plano de marketing para uma empresa de ecommerce no segmento de smartphones seminovos**. Criciúma, 2016.

- LIMA, D. **Como contratar profissionais de e-commerce?** 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/07/08/comocontratar-profissionais-de-e-commerce/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2013.
- LISBOA, R. **Tudo sobre meios de pagamento online: o que são, quais os principais e como funcionam.** 2021.
- LOBOSCO, A. *et al.* **A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda.** São Paulo: SINGEP e S2IS, 2013.
- MACEDO, E. **Tendências para lojas virtuais em 2016.** *E-commerce Brasil.* 2016. Disponível em: Acesso em: 27 set. 2022.
- MAXTON. **O que é logística e qual sua importância?** 2019. Disponível em: <https://maxtonlogistica.com.br/o-que-e-logistica-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em: 6 maio 2022.
- MELOJA. Disponível em: <https://app.meloja.com.br/painel/home>. Acesso em 03 dez. 2022.
- MENDES, L. Z. R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.** 2013. 63 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- MOSSMANN, M. **Um modelo de medição de desempenho de entregas logísticas para a indústria automobilística: o caso de GKN do Brasil.** 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6011/000479362.pdf?sequence=1&isAlloved=y>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ORFÃO, E. **A importância do e-commerce para as empresas.** 2019. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html> Acesso em: 23 out. 2022.
- PÁDUA, H. M. F. **E-commerce para micro e pequenas empresas: desafios e oportunidades.** 2019. 42 f. Monografia (Especialização em Gestão Financeira) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24166/1/CT\\_GESFIN\\_VII\\_2018\\_07.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24166/1/CT_GESFIN_VII_2018_07.pdf). Acesso em: 27 jun. 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RAMOS, E.A. *et al.* **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

REITZ, G. **Qual a diferença entre TMS e gateway de fretes no ecommerce**. 2014.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-tms-egateway-de-fretes-no-ecommerce/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

RODRIGUES, G. G.; PIZZOLATO, N. D. Centros de distribuição: armazenagem estratégica. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23., 2003. **Anais...**Ouro Preto: ABEPRO, 2003.

SANTOS, A. **A importância da logística do e-commerce**. 2019. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce>. Acesso em: 9 maio 2022.

SEBRAE. **Conheça todas as etapas da venda virtual**. 2018. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD> acesso: em 10 12 2022

SEBRAE. **Meios de pagamentos digitais**. 2012. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/BIS/Cartilha%20Meios%20de%20Pagamento.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVA, G. M. B.; DAOLIO, R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco**, n. 9, 2017. Disponível em:

[https://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/021\\_importancia\\_internet\\_ferramenta\\_estrategica.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf). Acesso em: 20 jan. 2023.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TIGRE, P. B.; DEDRICK, J. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, p. 377–405, 2009.

TORRES, N. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online>. Acesso em: 14 out. 2022.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução de Arlete Simille Marques. Revisão técnica Belmiro João; Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E. *et al.* **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Tradução Edson Furmankiewicz. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VALLE, A. **Logística no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/logistica-no-ecommerce/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

VALLE, A. **Quanto custa montar uma loja virtual?** Disponível em: [http://commerce2290.rssing.com/chan-25584134/all\\_p2.html](http://commerce2290.rssing.com/chan-25584134/all_p2.html). Acesso em 26 set. 2022.

VANDERLEY, R. S. **O e-commerce e as pequenas empresas: uma proposta de roteiro para implementação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/34921/3/E-CommerceEAsPequenas\\_Vanderley\\_2015.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/34921/3/E-CommerceEAsPequenas_Vanderley_2015.pdf) Acesso em: 10 dez. 2022

VERGANI, L. **Como montar uma loja virtual passo a passo**. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-lojavirtual-passo-passo/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.