



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
Campus Avançado de Varginha



JOHNNY DE PAIVA PROSPERI

O E-COMMERCE E O CONSUMIDOR

Varginha/MG

2020

JOHNNY DE PAIVA PROSPERI

O E-COMMERCE E O CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX) apresentado como parte dos requisitos do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas – *campus* avançado de Varginha – MG.

Orientadora: Prof. Me. Marçal Serafim Cândido.

Varginha/MG

2020

JOHNNY DE PAIVA PROSPERI

O E-COMMERCE E O CONSUMIDOR

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX), apresentado como parte dos requisitos para conclusão do curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas – MG.

Aprovada em: / /

Prof.^a Me. Marçal Serafim Candido (Orientador)
Universidade Federal de Alfenas, *campus* avançado de Varginha – MG.

Assinatura: _____

Prof. Reinaldo Marques
Universidade Federal de Alfenas, *campus* avançado de Varginha – MG.

Assinatura: _____

Prof. Leandro Rivelli Teixeira Nogueira
Universidade Federal de Alfenas, *campus* avançado de Varginha – MG.

Assinatura: _____

Varginha/MG

2020

RESUMO

Visto que o comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais utilizado, torna-se relevante entender os pontos positivos e negativos dessa nova forma de se comercializar. O objetivo do trabalho é, com base em estudos anteriores, entender as características que tornam essa nova prática de consumir uma escolha frequente do consumidor. Assim, por meio de um levantamento bibliográfico, os resultados mostram que dificuldades logísticas e a insegurança com a compra online atuam negativamente na decisão do consumidor pelo comércio online. Já praticidade, maior variedade de itens e preço mais competitivo geram uma influência positiva na opção pelo consumo virtual.

Palavras-chave: E-commerce; consumidor; comércio eletrônico.

Sumário

1. Introdução	6
2. Revisão de Literatura	7
3. Procedimentos Metodológicos	8
4. Análise e Resultados	9
4.1 Influência da internet.....	9
4.2 Escalabilidade	10
4.3 Conveniência.....	11
4.4 Logística	12
4.5 Principais Estudos	13
5. Considerações finais.....	14
6. Referências Bibliográficas	14

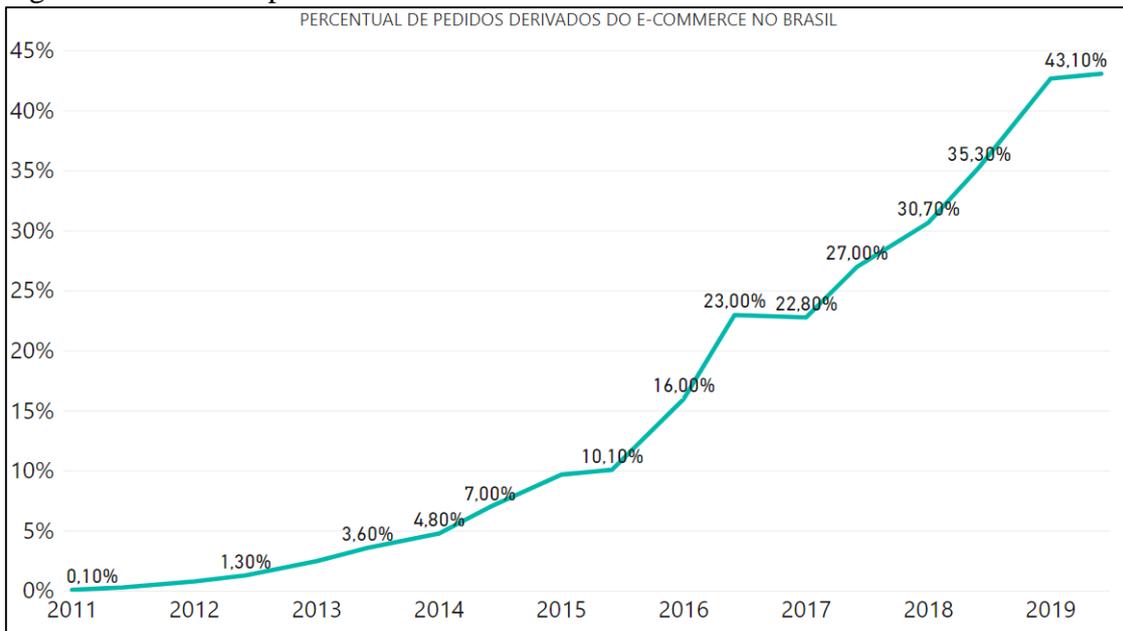
1. Introdução

A internet surgiu e trouxe, mudanças significativas em todos os setores da economia. Dentro do comércio, isso não foi diferente.

Segundo Hortinha (2002), a Internet foi criada sobretudo para fins acadêmicos e militares. Porém, a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.

Hoje, por meio de *Smartphones* e computadores, temos acesso a tudo que precisamos 24 horas por dia. Segundo a Hootsuite (2018), o brasileiro fica, em média, 9h14m por dia conectado(a) na internet. Dessa forma, considerando esse número, comprar através da internet se torna uma ferramenta inevitável na contemporaneidade

Fig. 1 Percentual de pedidos derivados do E-commerce no Brasil



Fonte: Ebit Nielsen Webshoppers 40, 2019.

Conforme apresentado no gráfico acima, em janeiro de 2011 as compras derivadas do e-commerce representavam 0,1% do total. Já em junho de 2019, esse número passou a representar 43,1%. Esse crescimento evidencia que há algo extremamente atrativo no e-commerce frente ao mercado tradicional.

Segundo a Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), em 2018, 43,7 milhões de usuários compraram pela internet no Brasil.

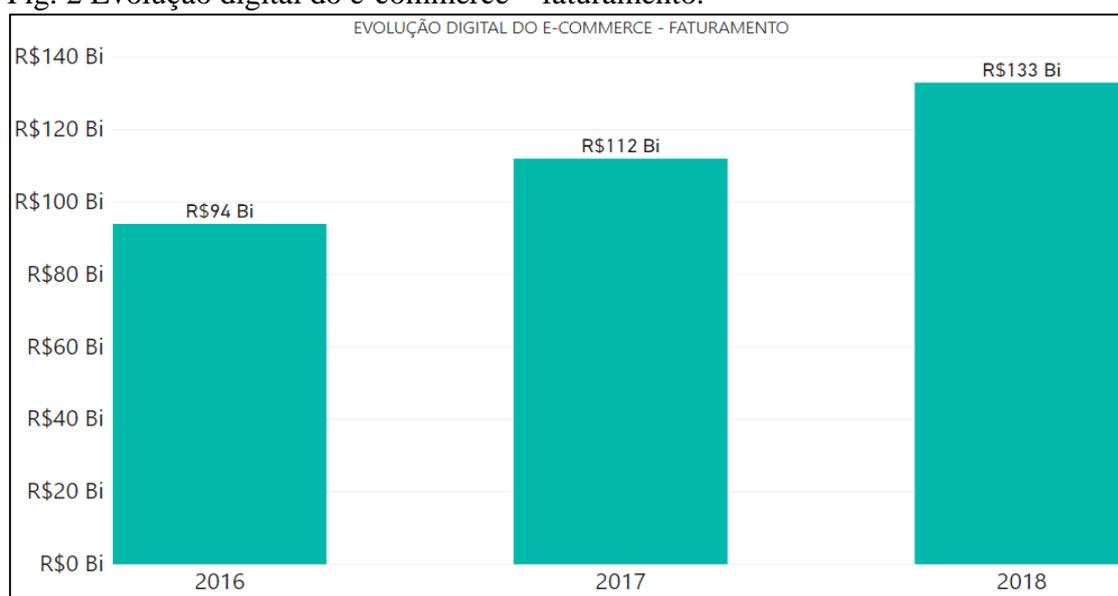
Dessa forma, dado o expressivo crescimento do e-commerce no mercado, será abordado, neste trabalho, por meio de um levantamento bibliográfico, as possíveis vantagens que as compras online geram ao consumidor, se comparado ao mercado tradicional. É interessante entender os motivos que vem levando a população a optar pelas compras no mercado eletrônico. Dessa forma, buscaremos em estudos anteriores, entender as variáveis que impactam positivamente neste modelo de comércio. Além disso, buscaremos entender quais as fraquezas que ainda existem neste comércio frente à forma padrão de se comercializar.

No capítulo 2, evidenciaremos, por meio de estudos anteriores, a evolução do e-commerce nos últimos anos e as variáveis que fazem o consumidor optar por não utilizar a internet para comprar. No capítulo 3 abordaremos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. No capítulo 4, referente aos resultados, mostraremos os resultados da pesquisa, mostrando quais e o motivo das principais variáveis impactar na decisão de compra online. Por fim, no capítulo 5, concluiremos a pesquisa e resultados.

2. Revisão de Literatura

Já está nítido, na sociedade contemporânea, a inserção do e-commerce na vida das pessoas. Assim, muito se tem estudado para identificar as razões do expressivo crescimento dessa plataforma de comercialização.

Fig. 2 Evolução digital do e-commerce – faturamento.



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 40, Latin America E-commerce 2019.

O e-commerce vem ganhando espaço como mecanismo de comercialização em nossa sociedade atual. Conforme mostrado no gráfico acima e de acordo com o relatório

WebShoppers (2019), o faturamento do e-commerce cresceu cerca de 40% no Brasil entre 2016 e 2018. Há ainda pontos fracos para este mecanismo, mas as vantagens se sobressaem, pois, caso contrário, não faria sentido um crescimento tão expressivo no faturamento.

Para entendermos quais as razões do sucesso do comércio eletrônico, é interessante entendermos também as fraquezas. Na pesquisa abaixo, realizada pela Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), em 2018, foi levantado os principais fatores que ainda faz o consumidor optar por não comprar pela internet.

Tab. 1 Motivos para não comprar pela internet

MOTIVO	TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET QUE NÃO COMPRARAM NOS ÚLTIMOS 12 MESES(%)
Por falta de habilidade com a Internet	31,00%
Por falta de interesse	57,00%
Por falta de necessidade	44,00%
Por não confiar no produto que virá	62,00%
Por ter preocupação com privacidade ou segurança	59,00%
Porque a entrega demora muito ou é problemático receber os produtos em casa	46,00%
Porque não tem como efetuar o pagamento via Internet	37,00%
Porque não tem como fazer reclamações ou devoluções	48,00%
Porque prefere comprar pessoalmente	83,00%

Fonte: Tic Domicílios, 2018.

Entre os motivos que fizeram os consumidores não comprar pela internet, destacam-se preocupações com a entrega e a insegurança quanto a integridade do site. É importante ressaltar que entre os dados acima, há as pessoas que simplesmente não compram por falta de necessidade de consumir, o que não reflete no processo de decisão entre comprar via internet ou em lojas físicas.

3. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa apresenta um estudo qualitativo descritivo, caracterizado por Godoy (1995, p. 58) segundo as seguintes características:

[...] a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo

se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

O autor ainda faz uma breve digressão histórica sobre as pesquisas qualitativas e ressalta que os pesquisadores que fazem uso de métodos qualitativos não estão simplesmente preocupados com os resultados ou produto, mas também com o processo. O interesse destes investigadores está em verificar como estes fenômenos se manifestam nas atividades, procedimentos e interações diárias.

Não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações (GODOY, 1995, p. 63).

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, pois, analisaremos eventos que influenciam na decisão do consumidor por variáveis que vão além de números, refletindo um comportamento da sociedade contemporânea atrelado à fatores por vezes racionais e também irracionais. Para atingir o propósito da pesquisa, utilizaremos uma pesquisa descritiva, na qual descreveremos e explicaremos as razões pelas quais os consumidores podem optar ou não optar por utilizar as compras virtuais. Procuramos utilizar artigos recentes, pois, visto que o comércio eletrônico é uma espécie de tecnologia comumente utilizada no século XXI, não faria sentido buscar referências antigas, de uma geração muito diferente da contemporânea.

4. Análise e Resultados

4.1 Influência da internet

Sabemos que hoje a maioria da população tem acesso à internet, e que muitas passam a maior parte do dia conectadas. Uma pesquisa realizada pela Cetic revelou que, em 2018, 70% dos brasileiros tinha acesso à internet.

Já segundo o relatório do Hootsuite e We Social (2018), em uma escala global, 4,2 bilhões de pessoas acessam a internet, e esse número representa um crescimento de 7% comparado ao ano anterior. Além disso, segundo a mesma pesquisa, o Brasil é o país onde as pessoas mais pesquisam antes de comprar na internet, sendo o Google brasileiro o décimo site mais acessado do mundo.

O anúncio na internet está totalmente relacionado com as compras pelo mesmo mecanismo. Se os números têm nos mostrado um crescimento expressivo do acesso à internet, é inevitável que, se for viável ao consumidor, as compras tendem a acompanhar o mesmo fluxo.

O comércio eletrônico, conhecido também como e-commerce, é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente no mundo, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, tornando-se uma nova alternativa para as empresas ao ganhar vantagem competitiva e uma nova alternativa para os clientes de compra de produtos, já que os clientes estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez, melhores informações, podem comprar sem ter que sair de casa e até deixar os clientes à vontade, pois não há vendedores (COELHO et al. 2013, p. 64).

Uma pesquisa do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) relatou que o segmento que mais obteve crescimento com investimentos de publicidade foi a internet, passando de 2,43 bilhões em 2017 para 2,92 bilhões em 2018.

A publicidade na internet torna possível a compra imediata. Se um anúncio de um produto é inserido online, é possível comprá-lo imediatamente e 24 horas por dia. Já a publicidade de formas tradicionais, como propagandas na televisão e Outdoors, por exemplo, não permite essa compra instantânea. Dessa forma, o mercado eletrônico mostra-se revolucionário frente ao mercado tradicional.

4.2 Escalabilidade

Quando se compra pela internet, é possível comprar de qualquer lugar do mundo. Isso proporciona ao mecanismo uma escalabilidade muito superior ao mercado tradicional. Uma loja física, na grande maioria das vezes, limita suas vendas para determinada cidade ou até mesmo bairro. A respeito do que foi mencionado anteriormente, a reportagem do site *Intelipost* constata o seguinte:

Diferentemente das lojas tradicionais, cuja abrangência é limitada à localização de seus estabelecimentos, o alcance do e-commerce é global. É possível vender produtos em todo país com baixo custo e, em alguns casos, até mesmo no mundo todo. Com um público maior, aumentam-se drasticamente as chances de venda e crescimento do empreendimento (TRAY CORP, 2018).

Dessa forma, quando se tem um negócio escalável, há inevitavelmente, uma redução nos custos fixos. Tratando-se de uma loja virtual, o custo fixo não vai aumentar se passar a vender para outra região. Já no comércio tradicional, para vender em outras regiões, é

necessário expandir o número de lojas físicas, o que gera uma correlação entre escala e custos. Neste sentido, o mercado virtual mostra-se mais escalável e conseqüentemente, com custos reduzidos (SOARES, 2016).

Quando a operação tem o custo reduzido, o consumidor pode ser beneficiado com um preço mais competitivo, o que gera valor e influência na tomada de decisão do comprador.

Enquanto medida de sacrifício, espera-se que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que sua aquisição representará (ABREU, 1994).

4.3 Conveniência

No mundo contemporâneo, no qual muitas pessoas não tem tempo ocioso, todas as alternativas que permitam otimizar tempo tornam-se relevantes para a sociedade. Isso não é diferente ao tratar-se de compras. Se o consumidor passa a ter a opção de comprar sem sair de casa, isto torna-se, indiscutivelmente, uma vantagem de compra-se na internet.

Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis (NASCIMENTO, SILVA e SANTOS, 2009. P.24).

O acesso a lojas torna-se cada vez mais difícil visto ao grande fluxo de pessoas e automóveis nos grandes centros. Isso proporciona mais uma vantagem ao e-commerce, visto que é possível comprar sem sair de casa. Segundo Castro (2011), a comodidade é o fator de motivação ao consumidor mais expressivo, sendo relevante para 100% dos entrevistados em sua pesquisa. Isso reforça ainda mais a força que o mercado eletrônico tem frente ao mercado tradicional.

Quando se escolhe um produto pela internet, não é possível testá-lo e vê-lo ao vivo, assim, quando se recebe o produto, é possível que o consumidor se arrependa da compra, por não ter todas as condições necessárias para avaliar o produto pela internet.

Entretanto, todo consumidor online tem o direito de arrependimento, sendo que, ao comprar pela internet, todo consumidor tem até 7 dias após o recebimento para devolver o produto comprado, sem custos adicionais. Trata-se de uma exigência do Procon (Fundação de

Proteção e Defesa do Consumidor). Isso, inevitavelmente gera uma segurança muito grande ao se comprar pela internet.

Esta prerrogativa do consumidor tem por objetivo básico garantir a conveniência e oportunidade no ato de consumo, tanto suprindo a falta de contato prévio do consumidor com o produto ou serviço que adquire fora do estabelecimento do fornecedor, como coibindo as práticas comerciais eivadas de marketing agressivo (BRUNO, 2006, p. 1).

Independente do motivo do comprador, é direito à devolução, sem custos adicionais até sete dias após o recebimento do produto. Este direito, concedido ao consumidor, promove uma segurança muito grande a quem compra pela internet. Isto reflete, indiscutivelmente, como mais um grande influenciador na decisão do consumidor entre comprar ou não pela internet.

4.4 Logística

Quando se compra pela internet, é necessário que o produto chegue até o consumidor, e esse processo leva tempo e implica em custos adicionais. O prazo de entrega em muitos casos pode ser um empecilho para as compras online, o consumidor pode precisar do produto imediatamente, o que gera uma desvantagem para as compras online.

Segundo Alves et al (2005), a logística foi colocada como uma das questões chave para o sucesso do comércio eletrônico.

Neste ambiente onde as transações ocorrem por meios eletrônicos, que é o e-commerce, a logística, é a parte da relação mais visível e física, visto que, se materializa no atendimento aos prazos combinados e na entrega do produto certo. Tudo isto está intimamente associado a expressão confiança que se traduz na exposição da marca, na seleção da compra, no atendimento de um serviço, inclusive, financeiro, ou atendimento de um prazo de entrega. A logística é capaz de, ao entregar, reproduzir o sentido da confiança e fortalecer a imagem da marca, do atendimento, do serviço e do segmento (ALVES et al, 2005).

Conforme mostrado na tabela 1 deste trabalho, 46% das pessoas que não compraram na internet nos últimos 12 meses, alegam que o motivo é a demora na entrega ou a dificuldade de receber os produtos em casa. Ou seja, a logística realmente ainda impacta na decisão do consumidor em comprar ou não pela internet.

Em contrapartida, os fornecedores de produtos entendendo o impacto logístico nas vendas online vem criando soluções para esse problema. Segundo Alves (2005), a Amazon,

maior empresa de e-commerce do mundo, interliga diretamente clientes e fornecedores, diminuindo os serviços logísticos entre o fornecedor, seu próprio estoque, armazenagem e manuseio.

4.5 Principais Estudos

Foi feito neste estudo uma pesquisa no Google acadêmico para entender os estudos mais citados sobre o tema e-commerce e o consumidor, e os resultados são:

Quadro 1 – Principais estudos sobre o assunto.

TÍTULO DO ESTUDO	AUTORES	PRINCIPAIS RESULTADOS
E-COMMERCE NO BRASIL: PERFIL DO MERCADO E DO E-CONSUMIDOR BRASILEIRO	Rafael Moraes do Nascimento, 2011	Eles compram por impulso e precisam de estímulos diferentes para comprar e têm uma tendência ao abandono de compra, caso haja algum fator complicador. Ou seja, um consumidor exigente, qualificado e bem instruído, que preza pelo tempo que dispõe para satisfazer seus prazeres pessoais.
O COMÉRCIO ELETRÔNICO. UM ESTUDO COM CONSUMIDORES	Marta Cleia Ferreira de Andrade, Naiara Gonçalves Silva - 2017	Os resultados deste estudo trazem as principais experiências e opiniões dos consumidores em relação às compras on-line. Destacando, entre outros, aquilo que podem ser consideradas como barreiras no processo de compra, como a falta de segurança, ainda encontrada no comércio eletrônico. Sendo que 57% dos respondentes apontaram tal fator como a barreira principal para o comércio eletrônico no Brasil. Notou-se que os preços baixos das compras on-line é fator de motivação predominante.
ATRIBUTOS LOGÍSTICOS NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE E-COMMERCE	Elvio Correa PORTO, Caio Eduardo MACHADO, Erick Paulo Santos SOUZA, Francisco Rosales PACHÁ, Gustavo Ribeiro KASAYA - 2018	Conclui-se que a influência da logística do e-commerce na satisfação dos consumidores domésticos é baixa de modo que a logística não traz satisfação adicional, apenas impede que o cliente fique insatisfeito.
E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL	André Ribeiro do Nascimento, Bruna Ferreira da Silva, Gisele Gomes dos Santos - 2009	Neste contexto, os profissionais de marketing adequaram às teorias fundamentais do comércio real para atenderem as necessidades deste novo mercado: o virtual, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo. O foco no relacionamento com o cliente passou a ser a garantia da entrega do produto, fortalecendo a área de logística que no mercado virtual é a certeza do sucesso.
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	Tatiana Martins Alméri, Rafaela Carvalho Oliveira, Lidiane da Silveira Coelho - 2020	Os clientes estão cada vez mais exigentes e o alto grau de insatisfação com problemas relacionados à logística, como os prazos de entrega, mostram a importância de um alto investimento neste setor para atender as necessidades de seus clientes, proporcionar segurança e confiabilidade nas entregas e garantir a sobrevivência do e-commerce na empresa.
FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE	Teklehaimanot Tadele Kidane - 2016	Dentre os fatores que mais impactam na decisão de compra ou não no comércio eletrônico, os mais impactantes são: literatura, argumentamos que, entre os oito fatores, a política de devolução, a confiança, a garantia de devolução do dinheiro e o pagamento na entrega são fatores que afetam fortemente a decisão de compra dos consumidores. Portanto, as empresas de comércio eletrônico podem se beneficiar com compreensão adicional desses fatores e podem direcionar seus esforços para desenvolver recursos que satisfaçam as necessidades de seus mercados-alvo

Após analisar os principais estudos e resultados, é possível concluir com muita precisão que, cada vez mais, o consumidor está mais informado e exigente no processo decisório de compra. Dessa forma, focar em conquistar a confiança e gerar uma experiência cada vez mais completa é fator primordial para manter o sucesso das vendas online.

5. Considerações finais

Após analisar os resultados desta pesquisa, e com o objetivo de entender as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor em optar ou não pelo comércio eletrônico, identificamos que, na sociedade contemporânea, existe uma forte tendência pela opção ao comércio eletrônico, se comparado ao mercado tradicional.

Com uma sociedade cada vez mais virtual e tecnologicamente ativa, concluímos que o e-commerce tende a ser, a cada dia que passa, mais utilizado como meio de comercialização. Este estudo procurou, de maneira bem superficial, entender quais as variáveis que estão impactando na crescente opção do consumidor por comprar via comércio eletrônico.

Concluímos que, a logística exerce um impacto muito relevante no sucesso das vendas via comércio eletrônico. Isso acontece, pois, a entrega é a principal diferença entre uma compra em uma loja física e uma compra online. Portanto, garantir que o consumidor receba a mercadoria em perfeitas condições e no prazo acordado é fundamental para consolidar a loja no mercado online.

Além disso, a insegurança ainda é um fator de muito impacto na escolha do consumidor por não optar pelo comércio online. Apesar de hoje em dia as plataformas de compras online serem extremamente seguras, muitas pessoas ainda não confiam o suficiente e optam por comprar em lojas físicas.

Quanto aos fatores que atuam positivamente na decisão do consumidor em comprar online, os principais são: A falta de tempo aliado a conveniência de comprar online, maior variedade de itens e opções e o preço mais competitivo.

Entretanto, todas as conclusões podem ser aprofundadas a fim de obter um estudo mais preciso sobre o tema.

Referências Bibliográficas

ABREU, C. B. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida**. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 34, n. 4. 1994.

BRUNO, F. B. O direito de arrependimento no comércio eletrônico. 2006. 152 f. **Dissertação (Mestrado em Direito)** - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

CASTRO, W. C. E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em: 18 jan. 2018.

COSTA, S.A; ALVES, C. S PENTEADO, I.M. ; CHAVES, R. P. . A importância da Logística Para o E-Commerce: O Exemplo da Amazon.com. In: 1 Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, 2004, São Paulo. 1 Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, 2004.

TIC DOMICÍLIOS 2018. “TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular”. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2020.

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**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

ELO, EBIT. **Webshoppers: 39ª Edição. 2019**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 18 abril 2019.

HORTINHA, J. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1ª edição. Lisboa, 2002.

HOOTSUITE. **2018 Global Overview report**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2018/10/17/q4-2018-internet-report-almost-4-2-billion-humans-are-online/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

KIDANE, T. T; SHARMA, R. R. K. Factors Affecting Consumers’ purchasing Decision through ECommerce. In: **Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia**. 2016. p. 159-165.

NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G. G. E-commerce: O melhor caminho no mercado atual. **Tese de Mestrado em Administração de Marketing. Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM**. São Paulo. 81 pp. 2009.

SOARES, J. F. Comércio eletrônico: vantagens oferecidas para pequenas empresas. **Gerência de Projetos de Tecnologia da Informação-Unisul Virtual**, 2016.

TIC DOMICÍLIOS 2018. “**TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular**”. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2020

TRAY CORP. “Como uma plataforma de e-commerce ajuda a reduzir custos?” **Intelipost**, 2018. Disponível em: <<https://www.intelipost.com.br/blog/como-uma-plataforma-de-e-commerce-ajuda-reduzir-custos/>>. Acesso em: 18, jan. de 2020.

DA COSTA VIEIRA, P. R.; OLIVEIRA, H. H. M.; DA SILVA, A. C. M. O efeito da propaganda na internet sobre a intenção de compra dos consumidores. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 24-24, 2019.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital report 2018**. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.