UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VICTOR MACÊDO DE FIGUEIREDO

ANÁLISE DOS FATORES QUE FAZEM DO E-COMMERCE UMA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICA MAIS INOVADORA

JUAZEIRO DO NORTE – CE
2024

JOÃO VICTOR MACÊDO DE FIGUEIREDO

ANÁLISE DOS FATORES QUE FAZEM DO E-COMMERCE UMA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICA MAIS INOVADORA

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2024

JOÃO VICTOR MACÊDO DE FIGUEIREDO

ANÁLISE DOS FATORES QUE FAZEM DO E-COMMERCE UMA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICA MAIS INOVADORA

Data da Apresentação 03/07/2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Prof. Esp. Hudson Josino Viana/IFCE

Membro: Ma. Joyce da Silva Albuquerque/UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

ANÁLISE DOS FATORES QUE FAZEM DO E-COMMERCE UMA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICA MAIS INOVADORA

João Victor Macêdo de Figueiredo[1]
Alyne Leite de Oliveira[2]

RESUMO

Empresas de todo o mundo têm adotado o comércio virtual, devido à facilidade de acesso a computadores e conexões à internet, o que torna as vendas mais fáceis, conquistando cada vez mais clientes e empresas em todo o mundo. Este trabalho tem como principal objetivo compreender fatores que fazem do e-commerce uma das ferramentas tecnológica mais inovadora, auxiliando consumidores e empresários a analisar as inúmeras oportunidades e desafios e estar sempre atentos às mudanças da economia digital nas relações de negócios deste setor, como também identificar modelos de consumo e perfis de possíveis consumidores, com intuito de identificar as principais tendências para o mercado futuro e auxiliando os empresários atuantes neste setor a coletar opiniões e reclamações a fim de diminuir possíveis riscos causados por insegurança por parte de consumidores, entre outras barreiras. O estudo pautou-se em uma revisão narrativa da literatura.

Palavras-Chave: E-commerce. Vendas. Lojas Virtuais.

ABSTRACT

Companies around the world have adopted virtual commerce, due to the ease of access to computers and internet connections, which makes sales easier, winning over more and more customers and companies around the world. This work's main objective is to understand factors that make e-commerce one of the online business tools, helping consumers and entrepreneurs to analyze the countless opportunities and challenges and always be aware of changes in the digital economy in business relationships in this sector, as well as identifying consumption models and profiles of possible consumers, with the aim of identifying the main trends for the future market and helping businesspeople working in this sector to collect opinions and complaints in order to reduce possible risks caused by insecurity on the part of consumers, among other barriers. The study was based on a narrative review of the literature.

Keywords: E-commerce. Sales. Virtual Stores.

1 INTRODUÇÃO

O “e-commerce” é uma forma de comércio eletrônico que, devido ao seu alcance na internet, tem o potencial de conectar varejistas de todo o mundo. Além disso, é repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo

[1] Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / Unileão
[2] Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio / UNILEÃO, Especialista em Logística Empresarial, Mestranda em Direito da Empresa e dos Negócios / UNISINOS _alyneoliveira@leaosmpaio.edu.br

considerado de fácil acesso e de baixo custo. Inclui-se nesse mercado a venda de mercadorias tangíveis e intangíveis, tudo que envolve uma aquisição, desde a compra de insumos, marketing, suporte legal, venda e pós-venda (MATA, 2021).

Os primeiros relatos de e-commerce surgiram na década de 1960, onde algumas companhias começaram a utilizar um recurso chamado *Electronic Data Interchange* (EDI) para compartilhamento de documentos com outras empresas (MATA, 2021).

O surgimento do e-commerce sempre esteve relacionado à evolução da tecnologia dos computadores e surgimento da internet. O conceito surgiu no final dos anos 70, diferente do que temos hoje, no qual era permitido que empresas enviassem documentos comerciais como ordem de compra e contas eletronicamente, porém limitavam-se a grandes corporações (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

Em 1989, o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolveu o World Wide Web que significa "rede de alcance mundial" conhecido como www; um integrador de informações, no qual a maioria das informações disponíveis na Internet podem ser acessadas de forma simples e consistente em diferentes plataformas (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

Neste contexto, a comercialização via web teve seu início por volta da década de 1990, quando as lojas iniciaram a implantar um método novo, que é inovador de vendas, uma forma inédita de vender seus produtos e serviços (VIEIRA; LIMA, 2021). A partir disso, criou-se um conceito iniciando uma mudança no mercado mundial e em pouco tempo tornou-se um dos maiores meios de comercialização de produtos e serviços, mais conhecido como “e-commerce” (MATA, 2021).

Em 1990, as gigantes Amazon e Ebay despontaram e revolucionaram o segmento de e-commerce dando mais poder ao consumidor. Utilizavam modelos, os quais, alguns são aplicados até hoje, como campo de pesquisa e carrinho de compras virtual (MATA, 2021). Diante disso, o consumo de produtos e serviços cresceu gradativamente, ou seja, pessoas aproveitando a disponibilidade de adquirir um produto sem sair de casa, pois o consumidor sempre procura suprir suas necessidades e desejos (SANTOS; REZENDE, 2023).

No Brasil, o e-commerce é relativamente novo, com apenas 2 décadas de existência, mas sua evolução é constante e acompanha o desenvolvimento da internet e a mudança na forma que os consumidores compram. Os primeiros registros de e-commerce no Brasil foram em meados de 1995, com a Booknet. A Booknet foi uma loja online de livros, que apesar das barreiras, foi bem sucedida, sendo comprada e renomeada para Submarino em 1999 (MATA, 2021).

No Brasil as empresas iniciaram os trabalhos com o comércio eletrônico no início dos anos 90, após o surgimento da Web e comercialização da internet. As empresas pioneiras em vendas online foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as lojas Americanas. Inicialmente eram vendidos apenas produtos pequenos, de valores baixos e tangíveis, como livros, CDs e DVDs (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

Portanto, a internet tem estimulado mudanças no comportamento das pessoas e na formação de suas opiniões, bem como, a forma na qual as empresas lidam com seus clientes. Além disso, a internet tornou-se aliada dos consumidores, sendo que estes podem utilizá-la a seu favor, pois dispõem de muitas informações e possuem voz para expor suas opiniões (LINK; LARENTIS, 2023).

No Brasil, assim como em todos os países subdesenvolvidos, grande parte da riqueza fica concentrada na mão de uma pequena parte da população, enquanto mais da metade da população tem sua renda média inferior a um salário mínimo, evidenciado assim a desigualdade existente. Com a expansão da internet no país, surgiram novas oportunidades de fontes de renda, seja como complemento ou fonte de renda principal de famílias. A principal fonte de renda online atualmente é o e-commerce (MATA, 2021).

Este trabalho possui o tema de “e-commerce”: vendas em lojas virtuais, abordando tipos de oportunidades nesse mercado crescente que são as vendas on-line, auxiliando, tanto empresários que já atuam no mercado a aprimorar seus negócios, como pessoas que desejam ingressar nesse setor. A inquietação por esta temática justifica-se pelo fato de que o comércio de vendas online vem crescendo ultimamente, podendo ser uma possibilidade de atuação laboral futuramente.

O objetivo geral é compreender fatores que fazem do e-commerce uma das ferramentas mundialmente revolucionárias de negócios on-line, auxiliando consumidores e empresários a analisar as inúmeras oportunidades e desafios e estar sempre atentos às mudanças da economia digital nas relações de negócios deste setor, como também identificar modelos de consumo e perfis de possíveis consumidores, com intuito de identificar as principais tendências para o mercado futuro e auxiliando os empresários atuantes neste setor a coletar opiniões e reclamações a fim de diminuir possíveis riscos causados por insegurança por parte de consumidores, entre outras barreiras.

Com esse estudo, apresenta-se o perfil do consumidor que busca cada vez mais benefícios ao realizar suas compras por meio de plataformas de vendas on-line. Devido ao crescimento do mercado virtual, se torna fundamental para empresas que desejam alcançar

oportunidades inovadoras, buscando um público-alvo, para que possam se tornarem cada vez mais competitivas no mercado, onde empresas e consumidores encontrarão muitas vantagens se optarem por realizar negociações on-line.

É importante pesquisar a respeito do presente tema, posto que conforme lembra Vieira e Lima (2021) o e-commerce é considerado o “comércio do futuro”, e o seu crescimento é imparável, graças ao avanço da tecnologia. Inclusive, é de extrema importância que as pessoas envolvidas no mercado atual, receba toda informação possível existente sobre esse tema, e com isso vemos a necessidade de avaliarmos a qualidade de atendimento aos clientes (VIEIRA; LIMA, 2021).

Desse modo, o presente trabalho visa demonstrar o que está por trás de transações comerciais via internet e plataformas de vendas, onde as compras on-line é diferente de lojas físicas pelo fato do consumidor não ter acesso direto com o produto, então as empresas de vendas on-line têm de tornar o mais acessível possível através de fotos, vídeos e descrições do produto para tornar mais fácil a tomada de decisão do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É E-COMMERCE?

E-commerce é a abreviação do termo em inglês *"eletronic commerce"* significa "comércio eletrônico" em português. Trata-se de um modelo de comércio que realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc. (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022). Nos dias de hoje, o uso da tecnologia é algo imprescindível, e com a chegada da indústria 4.0 toda essa tecnologia recebeu um grande impulso, e as ferramentas tecnológicas alavancaram o e-commerce por completo.

Basicamente, o E-commerce é todo tipo de comercialização (compra e venda) de bens comerciais através de Lojas Virtuais e Plataformas Digitais (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022). Existem diversos modelos de e-commerce, sendo que cada tipo de negócio leva em consideração a relação entre empresa e cliente, além do perfil dos envolvidos (MATA, 2021). Neste contexto, complementa Santos e Rezende (2023) que o e-commerce se trata do comércio eletrônico, ou seja, adquirir produtos e serviços utilizando uma rede eletrônica

Logo, resta claro que e-commerce são transações comerciais que envolvem processos de negócios em ambientes eletrônicos visando facilitar ou comercializar produtos ou serviços

on-line, de forma fácil e rápida, uma vez que se trata de um comércio a distância que permite comprar produtos com melhores preços e reduzindo significativamente o tempo e custos envolvidos.

Devemos deixar claro que o comércio também mudou sua forma de venda, passando de lojas físicas para lojas virtuais, em vista disso a chegada do comércio eletrônico foi inevitável (VIEIRA; LIMA, 2021). Neste contexto, as jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

Ademais, segundo Mata (2021) O e-commerce funciona como uma loja online tradicional. A marca vende os seus produtos e o vendedor é responsável por tudo referente a loja, desde a compra até a entrega. Ele define como funcionará as políticas de venda, o atendimento pré e pós venda, as formas de pagamento e tudo relacionado a loja.

O e-commerce representa uma grande parcela do faturamento de grandes empresas de varejo do Brasil, atraindo muitos investidores no mercado digital nacional. As principais empresas do mercado digital são: Amazon, AliExpress, Mercado Livre, Submarino Americanas, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti, entre outros (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

Ademais, cabe esclarecer ainda que Mata (2021) demonstra que uma das principais dúvidas a cerca do tema é a diferença entre e-commerce e marketplace e a partir de qual dos dois deve-se iniciar um negócio.

Nesse contexto, Mata (2021) esclarece que no marketplace, essa responsabilidade é terceirizada. Esse modelo funciona como uma vitrine virtual, onde várias lojas expõe os produtos e serviços. O vendedor pode se concentrar mais nos aspectos de venda e atendimento, como preço, promoções e campanhas, sem ser preocupar com a estrutura e condições da plataforma.

Esse ambiente apresenta grandes oportunidade para que as empreses trabalhem com programas que lhes proporcione uma maior fidelidade e interesses de seus consumidores com canis de marketing que os aproximem cada vez mais e possa proporcionar uma verdadeira experiencia (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

No cenário atual, onde o mundo dos negócios encontra-se cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de meios rápidos e eficientes de acesso e processamento das informações, bem como, a utilização de um novo canal de comércio de seus bens e serviços, o comércio eletrônico (VALE; VIGO; MOREIRA, 2022).

Inclusive, Mata (2021) destaca que no e-commerce o vendedor possui mais autonomia, ele pode criar sua loja virtual da maneira que preferir, sendo responsável pelo design do site, regras de negócio, marketing, investimentos e riscos. Apesar do tráfego de visitantes ser menor, o lucro tende a ser maior, pois não há necessidade de pagar taxas e comissões de venda.

Importante também destacar que os empreendedores que pretendem ingressar no mercado de vendas online devem levar em consideração aquilo que foi exposto por Mata (2021) na figura a seguir:

Figura 1 – Etapas para Ingresso no Mercado Virtual

Fonte: Adaptado de Mata (2021).

2.2 PRINCIPAIS MODELOS DE E-COMMERCE

No E-commerce existem vários modelos de transações que ocorrem entre empresas, pessoas ou até mesmo governo, na qual buscam se relacionar com objetivo de transações comerciais via internet (MATA, 2021). As transações existentes no mercado mais conhecidas são:

Business to Business (B2B): Nesse modelo a relação se dá entre corporações. Geralmente é caracterizado pela venda de insumos entre empresas (MATA, 2021).

Business to Consumer (B2C): Esse modelo é o mais conhecido. Nele, uma empresa fornece produtos ou serviços para o consumidor final, como exemplo, os varejistas (MATA, 2021).

Consumer to Consumer (C2C): Nesse modelo o consumidor vende para outro consumidor, tanto produtos quanto serviços. Como exemplo, podemos citar Mercado Livre, Olx e Enjoei (MATA, 2021).

Business to Government (B2G): Modelo caracterizado pelas empresas fornecendo suprimentos para o governo, participando de leilões, entre outros (MATA, 2021).

M-commerce: O mobile commerce é caracterizado pela venda de produtos exclusivamente via smartphones ou tablets (MATA, 2021).

S-commerce: O social commerce é caracterizado pela integração da loja virtual nas redes sociais, a venda ocorre através dessas (MATA, 2021).

Importante destacar o que explica Santos e Rezende (2023) que essa era a classificação padrão para as formas de E-Commerce no Brasil, mas com o crescimento da internet, o uso das redes social, o crescimento de empresas de pequeno e meio porte e a comercialização por redes sociais, o surgimento de mais classificações para o E-Commerce vem crescendo cada vez mais. Portanto, é muito comum que de acordo com o avanço e evolução deste mercado venham surgir novas classificações e modelos específicos.

2.3 PRINCIPAIS ELEMENTOS QUE DEVEM TER NOS COMÉRCIOS ELETRÔNICOS

Loja virtual é um site onde são realizadas vendas, compras ou serviços de diversos produtos, por meio de plataformas online (SANTOS *et al*., 2023). Deste modo, os lojistas de e-commerce criam seus próprios aplicativos, sites e anúncios de vendas on-line através dos sites já existentes ou criam os seus próprios sites. O que é importante nessa nova forma de comunicação e venda, é a utilização de ferramentas, práticas e análises para conquistar o

consumidor e fidelizar ele, seja por meio de anúncios, promoção relâmpago ou até mesmo divulgação por meio de influência de amigos (SANTOS; REZENDE, 2023).

Para isso o site precisa conter diversos tipos de serviços oferecidos como, catálogo de vendas, carrinho de compras, checkout, pagamento, processamento do pedido, o envio e o processo pós-venda (SANTOS et al., 2023). Logo, nos sites são inseridos produtos dos quais desejam vender, usando imagens ou vídeos dos produtos, onde através desses sites oferecer um ambiente de gestão de loja, que irá permitir organizar vendas, entregas e controlar o desempenho de seu negócio.

Importante destacar que no site "Locaweb" têm um passo a passo completo de como iniciar um e-commerce do zero[3], conforme será apresentado a seguir:

> 1º Escolher um nicho de mercado; 2º Conheça seu público; 3º Regularize sua empresa; 4º Conheça a legislação; 5º Registre seu domínio; 6º Escolha a sua plataforma de e-commerce; 7º Encontre os melhores fornecedores; 8º Tenha um bom planejamento de estoque; 9º Ofereça os melhores meios de pagamento; 10º Faça o planejamento da parte logística e frete; 11º Cuide do atendimento ao cliente; 12º Entenda as métricas do seu e-commerce.

Portanto, a compra pela internet possibilita ao consumidor formas de pagamento e descontos que não conseguiria em uma loja física, como cupons de desconto que são aplicados ao finalizar pedido mesmo que o pagamento seja no cartão de crédito, acúmulo de pontos caso o consumidor dê sua opinião sobre algum produto que já tenha consumido, e para facilitar as informações que outro consumidor procure saber. Ou seja, pelas plataformas, os consumidores conseguem trocar informações sobre o produto e saber o que as outras pessoas estão achando daquele mesmo produto (SANTOS; REZENDE, 2023).

Assim como nas lojas físicas, as lojas virtuais também necessitam de um atendimento do seu cliente de qualidade, fazendo com que todas as suas expectativas sejam atendidas, sejam elas de curta ou a longo prazo, com isso prestar um atendimento de qualidade deve ser uma das principais preocupações de uma empresa, sendo ela virtual, ou física, independente do ramo de atuação de sua organização (VIEIRA; LIMA, 2021).

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Grande parte da atividade das mídias sociais faz parte do processo de tomada de decisão. O fato de transmitirem sentimentos e emoções, influenciam no que os clientes decidem

[3] LOCAWEB. **Como começar um e-commerce do zero: passo a passo completo**. Disponível em: https://www.locaweb.com.br/blog/temas/primeiros-passos/como-comecar-um-ecommerce-passo-a-passo/. Acesso em: 15 jul. 2024.

(SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020). Observa-se que o comportamento do consumidor é influenciado por aspectos culturais diversos, como a presença social, o que se refere ao grupo de pessoas em que o indivíduo está inserido (SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020).

Apesar das milhões de visitas nos sites de e-commerce, apenas uma baixa porcentagem dessas visitas é convertida em compra. Segundo dados do E-commerce Radar, a taxa de abandono de itens no carrinho é de 82% no e-commerce brasileiro, podendo essa taxa ter variações de acordo com o segmento (MATA, 2021).

Dentre os fatores que contribuem para decisão de compra online, identifica-se a acessibilidade, uma vez que existe a conveniência do acesso ao site de vendas em 24 horas do dia (SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020). Os atuais consumidores também levam em consideração o prazo de pagamento, autoatendimento, pouco tempo disponível para ir a uma loja física e a diversidade de produtos como pontos importantes no processo de decisão de compra (LINK; LARENTIS, 2023).

Sob esse enfoque, outro principal fator que leva o consumidor a aderir ao e-commerce e realizar suas compras através deste canal, é a facilidade encontrada (LINK; LARENTIS, 2023). No entanto, o acesso à internet, bem como a uma loja online não necessariamente significa que existirá sucesso, por exemplo, na venda de um determinado serviço ou produto.

Afinal, Mata (2021) explica que, por exemplo, o atraso na entrega e o cancelamento de compra pelo vendedor, seja por falta de estoque, erro no anúncio ou não cumprimento do valor, foram as experiências mais vivenciadas pelos entrevistados em uma pesquisa realizada com consumidores específicos. Ou seja, problemas com pós venda, entrega não realizada e produtos com defeito também representam situações que o consumidor tende a avaliar mal, abrir reclamações e partir para a concorrência (MATA, 2021).

Compreender se as alternativas de entrega influenciam no processo de tomada de decisão de compra são informações valiosas para as organizações, uma vez que entendendo a necessidade do cliente, podem ser sugeridas entregas alternativas, refletindo na satisfação e índice de recompra (SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020).

Ademais, o site especializado Nuvemshop traz 7 (sete) causas para que carrinhos fiquem abandonados no e-commerce[4]. Isto é, são fatores que afetam diretamente na decisão de compra do consumidor, quais sejam:

[4] NUVEMSHOP. **7 causas de carrinho abandonado no e-commerce**. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/carrinho-de-compras/. Acesso em 16 jul. 2024.

> 1º Alto valor de frete; 2º Cadastros complexos e demorados; 3º Falta de segurança no site; 4º Meios de pagamento limitados; 5º Falhas técnicas e falta de estabilidade; 6º O consumidor está apenas pesquisando; 7º O consumidor se distraiu e esqueceu de fechar a compra.

Por outro lado, Link e Larentis (2023) observaram através de aplicação de questionário em sua pesquisa que o principal critério que influencia na de decisão de compra online para os consumidores é o fator preço, fator esse que pode ser associado à renda destes respondentes, que buscam economizar e encontrar o menor preço possível. Outro fator determinante para a realização ou não das compras são as experiências negativas, que são o principal motivo para o consumidor não voltar a comprar na loja (MATA, 2021).

Destaca-se que, muitos são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e os motivos pelos quais os compradores aderem cada vez mais às compras no meio online. Portanto, é fundamental que as plataformas de e-commerce estejam bem estruturadas e organizadas, de maneira que os consumidores sintam facilidade em utilizá-las. (LINK; LARENTIS, 2023).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O E-commerce no mercado digital é algo que cresceu exponencialmente nos últimos anos e é algo que tende a crescer ainda mais nos próximos anos, um mercado de muitas oportunidades para quem já atua em lojas físicas, como também para quem deseja ingressar nessa área.

Portanto, é uma forma de comércio que encanta tanto quem compra como quem vende, onde conecta empresas e consumidores em todas as partes do mundo tornando as negociações muito mais fácil e rápida.

Algo relevante nesta área de atuação é não ter a necessidade de estoques e locais físicos para atuar neste meio, fazendo com que torne esse tipo de transação muito mais barata e prática, podendo assim refletir nos preços finais para o consumidor, tornando até mesmo pequenos empresários deste meio, a condição de competir com grandes marcas.

Sem a necessidade de locais e estoques físicos, torna essa transação mais barata e com isto percebemos a grande discrepância de preços entre lojas físicas e lojas virtuais, onde os valores chegam a quase duplicar, isso torna para o consumidor final, algo de extrema vantagem.

Outro fator que torna esse tipo de comércio vantajoso, é a falta de necessidade de muitos colaboradores que no brasil é algo muito burocrático e de valor elevado manter vários funcionários que também torna esse tipo de comércio mais barato.

Considerando o objetivo proposto por esse estudo, observa-se que foi apresentado um breve contexto histórico sobre o E-commerce, além disso, também foi apresentado o conceito e os principais elementos a respeito do tema. Ademais, demonstrou-se também os principais modelos e elementos que devem ter no E-commerce. Por último, foram demonstrados os principais fatores que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor, bem como os principais benefícios e dificuldades que podem existir no modelo de comércio supracitado.

REFERÊNCIAS

LIMA, I. F. DE L.; VIEIRA, M. DE A. F. **E-commerce:** a importância de uma boa experiência online. Artigo Científico (Curso de Administração) - Centro Superior UNA de Catalão – UNACAT. Catalão, 27 f. 2021.

LOCAWEB. **Como começar um e-commerce do zero:** passo a passo completo. Disponível em:https://www.locaweb.com.br/blog/temas/primeiros-passos/como-comecar-um-ecommerce-passo-a-passo/. Acesso em: 15 jul. 2024.

MATA, K. B. DA C. **E-commerce:** análise de dados sobre o comércio eletrônico no brasil. Monografia (curso de engenharia de computação) - escola de ciências exatas e da Computação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 53 f. 2021.

NUVEMSHOP. **7 causas de carrinho abandonado no e-commerce**. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/carrinho-de-compras/. Acesso em 16 jul. 2024.

PAULUS L. C.; LARENTIS, R. V. Perfil e motivadores de compra online: quem são os consumidores do e-commerce? **Latin American Journal of Business Management**, v. 14, 2023. Disponível:https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/725. Acesso em 15 jul. 2024.

SANTOS, A. J. S. *et al*. **Estudo de caso:** o e-commerce como ferramenta de expansão na loja Arte Flores. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Logística) - ETEC de Cubatão, Cubatão-SP, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/19498. Acesso em: 14 jul. 2024.

SANTOS, C. C.; REZENDE, S. R. G. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compras on-line: análise pelo BPM. **Revista Mirante**, Anápolis (GO), v. 16, n. 2, edição especial, p. 212-233, jun. 2023. ISSN 1981-4089

SCHALLENBERGER A; SCHINAIDER A. Alternativas de entrega de compras através do e-commerce: influência no processo de decisão. **J business techn**, v. 16, p. 3-18, 2020. ISSN 2526-4281

VALE, F. DO; VIGO, L. J. DA S.; MOREIRA, J. V. B. **Revista Latino-Americana de Estudos Cientifico – RELAEC**, C. v. 3, n.16 Jul./Ago. 2022. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/ipa/index. Acesso em 13 jul. 2024. ISSN: 2675-3855