

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CURSO SUPERIOR DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**EMANUEL SOARES FIGUEIREDO DA SILVEIRA
RANYEL ALMEIDA SILVA
REJAINÉ APARECIDA DE OLIVEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO E
SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A ECONOMIA**

**VOLTA REDONDA
2022
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CURSO SUPERIOR DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO E
SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A ECONOMIA**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis do UniFOA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Alunos:

Emanuel Soares Figueiredo da Silveira

Ranyel Almeida Silva

Rejaine Aparecida de Oliveira

Orientador:

Professor Mestre Rodrigo da Costa Alves

VOLTA REDONDA
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO


Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Influência do E-commerce no Mercado Brasileiro e sua Contribuição para a Economia, elaborado por Emanuel Soares Figueiredo da Silveira, Ranyel Almeida Silva e Rejaine Aparecida de Oliveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Ciências Contábeis.

Aprovado em 10 de novembro de 2022.


Banca Avaliadora:

Rodrigo da Costa Alves

Professor orientador

 Documento assinado digitalmente
PATRICIA NUNES COSTA REIS
Data: 29/04/2024 19:15:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Patrícia Reis

 Documento assinado digitalmente
SALETE LEONE FERREIRA
Data: 02/05/2024 14:59:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Salette Leone

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que nos acompanharam nesta fase tão importante de nossas vidas e que nos incentivaram na realização dessa conquista dando apoio, compreensão, amor e incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

A Deus, base de tudo, amigos e familiares por mais essa conquista bem como pela imensa contribuição para a realização deste trabalho.

RESUMO

Com o advento da internet surgem um novo modelo de mercado conhecido como *e-commerce*, onde sua aceitação pelas instituições, organizações e consumidores habitualmente têm sido muito significativas por todo o mundo, destacando taxas de crescimento favoráveis. As empresas sempre investigam a melhor forma de concorrência, se empenhando no aprimoramento de suas formas de negociação e poder estar internamente em tudo que ofereça evolução e elevada valorização para os negócios. A partir disso, o crescimento do comércio eletrônico, que vem decorrendo ao cenário brasileiro, obriga que as mesmas, de maneira geral, presteza e remodelação, para que possam se manter na disputa comercial. Conseqüentemente, o *e-commerce* surgiu e se classificou adequadamente para a globalização e ampliação de transações, ao favorecer vantagens pertinentes as instituições, consumidores e sociedade. A presente pesquisa se justifica por abordar os avanços do *e-commerce* atualmente e seus os impactos na economia bem como a tendência deste mercado no futuro. O que se busca com a pesquisa, é verificar o impacto do *e-commerce* no cenário econômico em função dos avanços da internet e da tecnologia através de uma metodologia exploratória acerca da importância mercadológica do comércio eletrônico cujo objetivo principal é demonstrar a influência da internet e do comércio eletrônico para a economia brasileira e a sua contribuição, visto que este se mostra como um setor que está em constante crescimento não só no Brasil, mas em todo o mundo. A conclusão do estudo demonstrou sua relevância tendo em vista que o mesmo evidencia essa relação de tecnologia, internet e *e-commerce* num mercado onde cada vez mais vem ganhando espaço dentre os consumidores por proporcionar mecanismos de agilidade, comodidade, robustez no processo e ao mesmo tempo permitir a expansão deste tipo de comércio impactando tanto no cenário micro quanto macroeconômico da economia brasileira e mundial.

Palavras-chave: E-commerce. Tecnologia. Economia.

ABSTRACT

With the advent of the internet, a new market model known as e-commerce has emerged, where its acceptance by institutions, organizations and consumers has usually been very significant all over the world, highlighting favorable growth rates. Companies always investigate the best form of competition, striving to improve their ways of negotiating and being able to be internally in everything that offers evolution and high value for business. From this, the growth of electronic commerce, which has been taking place in the Brazilian scenario, obliges them, in general, to be prompt and refurbished, so that they can remain in the commercial dispute. Consequently, e-commerce emerged and classified itself appropriately for globalization and expansion of transactions, by favoring relevant advantages for institutions, consumers and society. This research is justified by addressing the advances of e-commerce today and its impacts on the economy as well as the trend of this market in the future. What is sought with the research is to verify the impact of e-commerce on the economic scenario due to the advances of the internet and technology through an exploratory methodology about the marketing importance of electronic commerce whose main objective is to demonstrate the influence of the internet and of e-commerce for the Brazilian economy and its contribution, since this is a sector that is constantly growing not only in Brazil, but throughout the world. The conclusion of the study demonstrated its relevance considering that it highlights this relationship between technology, internet and e-commerce in a market where it is increasingly gaining space among consumers by providing mechanisms of agility, convenience, robustness in the process and at the same allow for the expansion of this type of trade, impacting both the micro and macroeconomic scenarios of the Brazilian and world economy.

Keywords: E-commerce. Technology. Economy.

RESUMEN

Con la llegada de internet ha surgido un nuevo modelo de mercado conocido como comercio electrónico, donde su aceptación por parte de instituciones, organizaciones y consumidores ha sido habitualmente muy significativa en todo el mundo, destacando tasas de crecimiento favorables. Las empresas siempre investigan la mejor forma de competencia, esforzándose por mejorar sus formas de negociación y poder estar internamente en todo aquello que ofrezca evolución y alto valor para el negocio. A partir de eso, el crecimiento del comercio electrónico, que viene ocurriendo en el escenario brasileño, obliga, en general, a ser prontas y renovadas, para que puedan permanecer en la disputa comercial. En consecuencia, el comercio electrónico surgió y se clasificó apropiadamente para la globalización y expansión de las transacciones, al favorecer ventajas relevantes para las instituciones, los consumidores y la sociedad. Esta investigación se justifica al abordar los avances del comercio electrónico en la actualidad y sus impactos en la economía, así como la tendencia de este mercado en el futuro. Lo que se busca con la investigación es comprobar el impacto del comercio electrónico en el escenario económico debido a los avances del internet y la tecnología a través de una metodología exploratoria sobre la importancia del marketing del comercio electrónico cuyo principal objetivo es demostrar la influencia del internet. y del comercio electrónico para la economía brasileña y su contribución, ya que se trata de un sector en constante crecimiento no solo en Brasil, sino en todo el mundo. La conclusión del estudio demostró su relevancia considerando que pone en evidencia esta relación entre tecnología, internet y comercio electrónico en un mercado donde cada vez gana más espacio entre los consumidores al brindar mecanismos de agilidad, conveniencia, robustez en el proceso y al mismo tiempo permitir para la expansión de este tipo de comercio, impactando tanto en el escenario micro como macroeconómico de la economía brasileña y mundial.

Palabras clave: Comercio electrónico. Tecnología. Economía.

SIGLAS

BCG – Boston Consulting Group

CDC – Código de Defesa do Consumidor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LCA – Labor Condition Applications

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMS – Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	8
1.1. Problema de Pesquisa	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos	10
1.3. Justificativa.....	10
1.4. Suposição.....	12
2. METODOLOGIA	12
3. A INTERNET E O E-COMMERCE.....	13
4. INTERNET E A VIABILIZAÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DO E-COMMERCE.....	16
5. E-COMMERCE: TRANSFORMAÇÕES ATRAVÉS DOS ANOS, INFLUÊNCIA E CONTRIBUIÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO	20
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
7. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	31

1. APRESENTAÇÃO

Com a extensão da tecnologia eletrônica, as organizações comerciais, de uma maneira geral, vêm passando por transformações e atualmente, a ferramenta viabiliza às empresas inúmeros benefícios, tais como: flexibilidade, ganhos na eficiência, facilidade no atendimento ao cliente, aumento do desempenho no giro do estoque, articulação na tomada de decisão, entre outras. Estas condições favorecem a procura de uma execução que agrada as demandas do consumidor.

Nos últimos anos, a internet vem se sobressaindo pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG..., 2004). Tal ferramenta tem sido um dos meios de comunicação mais utilizados na era moderna principalmente dentre as maiores organizações comerciais como modo de divulgar e vender seus produtos e serviços que associada a eficiência do marketing gera o comércio eletrônico através de rede de dados atualmente conhecido como *e-commerce*.

A atual condição de acesso à internet pelos usuários tornou-se promissora no desenvolvimento do comércio eletrônico, onde as possibilidades nos negócios de forma eletrônica, não inclusa às vendas diretas em lojas físicas, proporcionou aos clientes determinados tipos de viabilidades que o ambiente virtual oportuniza (SANTOS..., 2014).

Corrobora-se que a humanidade está passando por enormes avanços tecnológicos e se encontra em constante adaptação a novos modos de vida e essa é a receita utilizada pelas entidades como estratégia para alavancar suas vendas e clientela. Porém, para Karsaklian (2001), as empresas precisam se adaptar a essas transformações significativas principalmente por tratar-se de um mercado em expansão que antes tinha com único foco as operações presenciais com lojas e distribuidoras físicas, muito embora essa prática ainda persista e com grande relevância para os negócios.

Porém as práticas comerciais virtuais tornaram-se cada vez mais usuais proporcionando aos clientes agilidade, comodidade, disponibilidade de catálogo de

produtos e serviços, busca por melhores preços, fretes, etc. dentre outras características específicas a gosto do cliente, evoluindo cada vez mais os modos de compra e venda, através desse comércio eletrônico.

Sendo assim, com esta nova realidade, os brasileiros, empresas e clientes, tiveram a necessidade de se adaptar, reinventar e encontrar variadas maneiras de se inserirem neste novo contexto onde a compra *on-line* se transformou em um mundo digital e o *e-commerce* se converteu em um portal de vendas indispensável para o desenvolvimento e sobrevivência das instituições comerciais com grande influência no cenário econômico brasileiro e mundial.

1.1. Problema de Pesquisa

Com a vasta extensão da tecnologia eletrônica, as organizações comerciais, de uma maneira geral, vêm passando por transformações, no intuito de disponibilizar cada vez mais ferramentas que viabilizem às empresas inúmeros benefícios, tais como: flexibilidade, ganhos na eficiência, facilidade no atendimento ao cliente, aumento do desempenho no giro do estoque, articulação na tomada de decisão, entre outras.

Nesta contextualidade, manifesta-se a singularidade do *e-commerce*, com a capacitação na intenção de criar mais vendas para as instituições e, como consequência, mais benefícios para seus consumidores, incluindo a abertura de novas perspectivas aos negócios que seriam inviáveis aos tempos passados (DINIZ, 1999).

De acordo com Almeida Júnior (2007) os procedimentos do comércio eletrônico obtiveram a instauração no território brasileiro por poucos anos atrás assim como o ocorrido nos Estados Unidos, onde este modo de comércio tornou-se habitual e continua cada vez mais crescendo.

A atual condição de acesso à internet e o procedimento dos usuários vêm sendo promissor ao desenvolvimento do comércio eletrônico. Dessa forma, as possibilidades nos negócios, no formato eletrônico, se estabelecem por variadas

associações, conforme as viabilidades que o ambiente virtual oportuniza aos seus usuários (SANTOS..., 2014).

Pode-se afirmar que a humanidade está passando por enormes avanços tecnológicos e se encontra em constante adaptação aos novos modos de vida das sociedades e a internet é um exemplo destes avanços tecnológicos e por essa razão as atividades comerciais e prestadoras de serviço vem usufruindo desse amplo mercado aprimorando e desenvolvendo instrumentos e aplicativos capazes de otimizar seus negócios atraindo e ao mesmo tempo expandindo seus negócios frente a este novo mercado consumidor.

Diante do exposto, busca-se, neste estudo, responder o problema de pesquisa: Qual a influência do *e-commerce* na economia brasileira?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Demonstrar a influência da internet e do comércio eletrônico para a economia brasileira e a sua contribuição, visto que este se mostra como um setor que está em constante crescimento não só no Brasil, como em todo o mundo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Demonstrar a influência do avanço do comércio eletrônico ao longo do tempo.
- Contribuir para a expansão e aprofundamento no contexto específico do comércio eletrônico no País.

1.3. Justificativa

Ao observar a evolução com que as compras pelos canais eletrônicos têm tomado nos últimos anos principalmente pela facilidade e comodidade destas

através dos aplicativos disponíveis e sites eletrônicos, nota-se cada vez mais um grande avanço na comercialização e disponibilidade de acesso a produtos e serviços.

A expansão desse crescimento deu-se principalmente no período em que o mundo passou a vivenciar o cenário da pandemia de COVID-19, onde com os fechamentos de lojas físicas a sociedade como um todo precisou se adaptar a novas formas de aquisição de bens e prestação de serviços realizados de forma *on-line* de forma a garantir pelo menos o fornecimento de bens necessários à sua subsistência.

Com o crescimento da tecnologia, A Internet tem sido um dos meios de comunicação de maior amplitude que a tecnologia já nos possibilitou, tem-se como exemplo:

- (I) E-mail: correio eletrônico que favorece trocar informações e unir pessoas e reduzir distâncias;
- (II) Redes sociais: forma de compartilhar informações, conhecimentos e interesses, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, WhatsApp*) ou como redes profissionais (*Linkedin*);
- (III) *Sites* de noticiais: tem como escopo, à campanhas publicitárias de outros meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal, placas e folhetos.

Por esta razão, nos últimos anos, a internet é a Tecnologia da Informação que vem sobressaindo pelo impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG..., 2004).

Sendo assim, é por meio dela que se torna viável a troca imediata de informações onde as maiores organizações comerciais empregam esse instrumento tecnológico como um modo de divulgar e vender seus produtos e serviços e constataam a eficiência do marketing por meio da grande rede que é o comércio eletrônico, chamado de *e-commerce*.

Portanto, a presente pesquisa se justifica por abordar os avanços do *e-commerce* atualmente e seus os impactos na economia bem como a tendência deste mercado no futuro.

1.4. Suposição

Em tese, o que se busca com a pesquisa, é verificar o impacto do *e-commerce* no cenário econômico em função dos avanços da internet e da tecnologia. Por essa razão supõe-se que o comércio eletrônico cada vez mais ocupará espaço na economia brasileira em função dos avanços da tecnologia, uma vez que a praticidade, agilidade, pesquisa de preços, comodidade e características dos produtos e serviços estão cada vez mais acessíveis na vida das pessoas.

2. METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos definidos neste trabalho classificam-se como descritivos principalmente porque busca-se examinar um fenômeno para descrevê-lo de forma integral ou diferenciá-lo de outro visto que uma parcela das pesquisas que são realizadas na área das ciências sociais são “descritivas” Matias-Pereira (2019). Este tópico é possível analisar os conceitos de autores a respeito da tecnologia e seu impacto na contabilidade que é de suma importância para os entendimentos dos leitores sobre esse artigo.

No que tange à abordagem, a pesquisa tem aspecto qualitativo, em detrimento do levantamento de informações bibliográficas cujo procedimento visa tratar acerca da temática definida que se dá com o propósito de conhecer a influência do *e-commerce* no mercado brasileiro e sua contribuição para a economia diante do cenário atual.

Para Matias-Pereira (2019)

“No levantamento bibliográfico devem constar, prioritariamente, livros, teses, monografias e artigos de periódicos científicos encontrados nas bibliotecas universitárias. Artigos de jornais ou revistas direcionados ao público leigo também podem ser incluídos, mas deve-se ter clareza de sua limitação como fonte de discussão teórica ou mesmo como fonte fidedigna de informação. O levantamento bibliográfico feito nas bibliotecas pode ser complementado por pesquisa na Internet (MATIAS-PEREIRA, 2019).

Ainda segundo o autor, entende-se que por essa razão a importância do trabalho está condicionada desde a escolha do tema em face da problematização, instrumentos e métodos utilizados até a seleção dos autores e documentos, os quais servirão como arcabouço teórico para a linguagem a ser adotada.

3. A INTERNET E O E-COMMERCE

O surgimento da rede de internet deu-se durante a II Guerra Mundial em face de uma experiência militar nos Estados Unidos. No Brasil, as primeiras experiências de conexão se deram definitivamente em 1988 estimulando a transmissão de informações através do Ministério das Comunicações, atribuindo por meio do decreto n.º 301 a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) a instalar e explorar a transmissão eletrônica de dados e todo o território nacional (BENAKOUCHE, 1997).

Conforme Lins (2013), a internet percorreu fundamentais períodos de desenvolvimento precedentes ao conquistado alcance que retém na atualidade entre os seus usuários. Ainda segundo o autor, na década de 1980 ocorreu o primeiro período de evolução, em que a utilização da internet era realizada de forma restritiva sendo fornecida somente às comunidades acadêmicas e às agências governamentais, por intermédio de grandes computadores interligados por cabeamento ou a linhas telefônicas, possibilitando o compartilhamento de mensagens.

Somente na década seguinte a internet foi aberta ao público, iniciando as conexões via linhas discadas através de provedores responsáveis por obter e administrar as informações de tráfego dos consumidores, bem como o *hyperlink*, considerado como um mecanismo que favoreceu encadeamento de textos possibilitando sua anexação facilmente entre variadas páginas de informações, nascendo então a definição atualmente conhecida por navegação na internet.

Não obstante, com advento tecnológico avançando demasiadamente, não demorou muito para o surgimento da banda larga, sistema paralelo entre a internet e o telefone revolucionando assim os modelos de conexões e comunicações, beneficiando a criação de ambientes de interações com maior facilidade e rapidez

entre os utilizadores permitindo-se ainda uma conversão no conteúdo desenvolvido na plataforma, tais como: vídeos, imagens, músicas e filmes promovendo um abandono da utilização das redes telefônicas como maneira de acessar à internet.

Diante desse contexto, a evolução tecnológica chega então a uma fase conhecida atualmente pela interação, conectividade e comunicação exata entre vários modelos de aparelhos, tais como, smartphones, tablets, computadores, que são capazes de atingir a acessibilidade à internet no momento e na hora desejada, com a finalidade de acessar dados da nuvem, interagir com várias pessoas ao mesmo tempo nas redes sociais, procurar por informações e etc (LINS, 2013).

Essa fase de interação permite que distintos modelos de produtos e serviços aproximem simultaneamente e em alta velocidade os usuários em todo o mundo fazendo com que a internet seja a maior responsável por distribuir informações e transformações, em conjunto com as particularidades do mercado da informática e seu espaço de programação, que são empregadas para estimular e amplificar o comércio pela rede.

Para Gonçalves (2017) a ligação do desenvolvimento da internet com a globalização e a tendência de novos aprendizados, estimulou as empresas para que se adequassem a essas transformações e se ajustassem nesta moderna realidade permitindo a criação do termo “empresa digital” mais robusto e mais habitual neste tipo de mercado, mudando o perfil empresarial visto que várias organizações reduziram ou deixaram de operar lojas físicas, substituindo por plataformas digitais para exposição e vendas de seus produtos e serviços tendo como pontos fortes o atendimento às demandas dos usuários e cliente com alto nível de agilidade e dando ênfase ao patamar conhecido atualmente por *e-commerce*.

Para O'brien e Marakas (2013) o *e-commerce* é todo procedimento *online* que abrange marketing, desenvolvimento, atendimento, vendas, entregas e pagamento de produtos e serviços efetivados por meio de transações entre mercados globais associados, buscando ir mais além do que apenas comprar ou vender mercadorias na internet.

De acordo com Silvestre (2020) o termo *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou “comércio eletrônico”, obtido em uma tradução literal. Esta

aplicação da letra “e” para apontar alguma coisa a que se destina na internet é similar ao do e-mail, que expressa “correio eletrônico”. Ele se especifica em todas as transações comerciais executadas totalmente *on-line* a partir da escolha do produto ou serviço pelo consumidor, com o transcorrer da finalização do pedido e pagamento, ou seja, tudo realizado através dos meios digitais, sendo singularidade física a logística de entrega das encomendas aos consumidores.

Habitual e popularmente, Laudon; Laudon (2007) traduz esse termo *e-commerce* como comércio eletrônico que é todo e qualquer modelo de transação comercial transcorrida através de dispositivos eletrônicos entre indivíduos e instituições ou entre duas ou mais organizações.

Portanto, “o *e-commerce* é um formato de varejo, que pela internet, oferece produtos e serviços, facilitando para que os consumidores comprem e completem a transações por meio de um sistema eletrônico interativo Parente (2000)”. O desenvolvimento do comércio eletrônico transcorreu-se profundamente em função das alterações na gestão dos negócios e a inovação da tecnologia (Batista, 2012).

O comércio eletrônico no Brasil vem se expandindo e possibilitando cada vez mais as vendas digitais, além de ampliar uma maior interação com o consumidor apesar de não ser de maneira presencial. Muito embora Para Turchi (2018):

O *e-commerce* começou a deslanchar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios. (...) A chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano de 2000, na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na web, talvez prematuramente, quebraram (TURCHI, 2018).

Esses acontecimentos foram um dos atrativos para atrair empresários que estavam dispostos a investir neste novo tipo de negócio juntamente com toda novidade que a internet trazia, ou seja, tratava-se de um modelo inovador que atualmente no Brasil representa 41% das vendas, com 85% das compras efetivadas por empresas locais.

Segundo Albertin (2000) a amplitude desse processo representa quase toda a cadeia de valor dos mecanismos de negócio em um ambiente eletrônico, onde os procedimentos devem ser executados de maneira completa ou parcial, englobando as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em

uma estrutura majoritariamente pública de fácil e livre acesso e igualmente, de baixo custo.

Há de se convir que o dispositivo *e-commerce* é de extrema importância para a economia nacional, e passará ainda por amplos desenvolvimentos ao longo dos anos, visando aprimorar mecanismos e sistemas de informação sempre com uma proposta de atender um número maior de consumidores virtuais.

4. INTERNET E A VIABILIZAÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico se tornou mais do que tendência e modismo, está convertendo em uma das maiores intercorrências estratégicas para as empresas, visto que, a informação flui prontamente e em alta velocidade pela rede mundial de computadores por intermédio da internet. Transformou-se na mais dinâmica, complexa e competitiva, exigindo dessa forma, de uma metodologia prática para compras e propagação dos produtos e serviços. É uma realidade que motiva mudanças resistentes e quem não se adequar ao desempenho das atividades e inovações, ficará propenso a enormes prejuízos.

O advento do *e-commerce* foi primordial para que as operações de vendas se revertessem na automatização, melhorando a acessibilidade das informações por seus usuários, viabilizando agilidade mais eficiente, custos menores e maior segurança na execução das vendas em tempo ágil, para aquele que está vendendo e o comprador em qualquer lugar do mundo.

Segundo Deitel (2004), a internet é pertinente como uma das mais necessárias criações, pois combina computação e tecnologias de comunicação, tornando o trabalho mais coerente e as informações ágeis e devidamente interligadas mundialmente facilitando que indivíduos e organizações possam se expor globalmente, modificando toda maneira de se fazer negócios.

Cruz e Gândara (2003) reiteram que “a internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço”, ou seja, viabiliza os avanços empresariais, no que se refere à organização do mecanismo e a potencialidade das vendas.

Cumpra-se destacar que os sítios eletrônicos possibilitam a probabilidade de encontrar em um somente espaço, as informações fundamentais que há na necessidade para a escolha de um serviço ou produto (Deitel e Steinbuhler, 2004). Para grupo o *e-commerce* Brasil, operante no mercado nacional e que oportuniza todas as efetivações de inovação para as instituições que vendem *online*, as expectativas dessa tendência de mercado estão internamente interligadas à agilidade e comodidade na obtenção da compra, sem necessidade de deslocamento, capacidade de verificação dos preços, com tendência em ser mais satisfatórios, visto que nas vendas *on-line*, pondera-se a redução de determinados custos operacionais e a possível eventualidade do frete gratuito.

O comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com o aperfeiçoamento tecnológico. Desta forma, possibilita que as organizações sejam mais adaptáveis em suas operações, executando com proximidade junto aos seus fornecedores e com mais eficiência em atendimento das demandas de seus clientes (GUERREIRO, 2006).

Não há necessidade de um espaço físico e quantidade de funcionários, igualmente em uma loja física. As mesmas se mantêm abertas 24 horas por dia e disponibilizam maiores variedades de serviços personalizados, em concordância com o perfil de cada cliente, permitindo-se uma considerável redução de custos.

Segundo Albertin (2004), ainda que a compra seja realizada pela via de meios eletrônicos, executando tecnologias de comunicação e informação, não ausenta alguns mecanismos particulares da negociação convencional, em razão de que um ambiente eletrônico de comércio abrange toda cadeia de valor dos procedimentos da mesma.

No Brasil, a legislação mais moderna do comércio eletrônico além de considerar às premissas do Código de Defesa do Consumidor, os lojistas virtuais

igualmente precisam responder ao Decreto de nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor – CDC – no que se refere ao âmbito jurídico, conforme preconiza Mazeto (2018).

Neste contexto, a internet está relacionada a um constante laboratório e, a cada dia são criados novos modelos de *websites*, novos aplicativos e ferramentas. Por este motivo, é imprescindível que os empreendedores estejam conduzindo as tendências, novidades e oportunidades, com a finalidade de permanência de atualização e revisão dos negócios (STEFANO..., 2016).

Atingir a satisfação permanente do cliente é o maior desafio imposto às empresas atuais, com a ótica contínua na oferta de novos produtos, mantendo qualidade e o bom preço. Karsaklian (2003) cita que a procura pela satisfação dos clientes deve se atentar a dois fatores: o diálogo e a efetivação de um sistema de dados competente que possibilite esta comunicação dialógica, de modo que haja o aprofundamento na base de clientes e possa trabalhar nichos de mercado lucrativos, bem como maior controle do canal de distribuição. Viabilizar um centro de contatos multimídias capazes de oferecer assistência, e-mails, telefonemas e outros meios de contatos promovidos por uma equipe particularmente treinada pode empreender no diálogo com clientes.

Por intermédio do entrosamento, a organização observa o cliente, buscando por compreensão ao que ele diz e almeja. Este mecanismo necessita de uma continuidade e abertura as transformações. Com uma finalidade, que é o diálogo com clientes, em uma relação mais íntima na busca de sua fidelidade, proporcionando a conquista de clientes potenciais. Um sistema altamente informatizado, visto que, o diálogo acontecerá diante de um banco de dados permanente, com variadas informações a respeito dos consumidores que terão utilidade nas interações futuras.

O diálogo entre a empresa e os consumidores, e em comunicação de maneira individual denomina-se de Marketing de Relacionamento. Desta forma, torna-se relevante que as interações procurem uma criação mútua de valor, relação de confiança, engajamento e cooperação. A fundamental distinção entre a interatividade no marketing convencional e no de relacionamento é que a primeira se

adequa de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de dinamismo entre a produção e o consumo (FERREIRA..., 2000).

O comércio eletrônico não se remete somente na compra e venda, ele é gerado por um conjunto de ações com capacidade de integrar valor ao cliente e ao negócio, sendo distribuídas de informações produtos e serviços e o entrosamento aberto e ativo com seu público, através das tecnologias e canais de comunicação (ALBERTIN, 2000).

Este modelo de comércio conta com variados canais de vendas, em que a loja virtual é a mais popular, contudo, existem da mesma forma outros, como e-mail marketing, *marketplaces*, vendas por redes sociais, *googleads* entre outros. Os diversificados canais de vendas facilitaram a quebra de um empecilho muito considerável para o comércio, visto que o cliente não necessita mais se dirigir até uma loja para comprar, o comércio eletrônico viabiliza que os consumidores obtenham acesso aos produtos 24 horas por dia, sete dias por semana de maneira absolutamente remota. Para Salvador (2013), os clientes são seduzidos pelo conforto, oportunidades de acesso e, conseqüentemente, pela designação de preços mais inferiores que um estabelecimento comercial.

O *e-commerce* converteu-se fundamentalmente não somente para o consumidor final, inclusive para as organizações, visto que, constataram que para se estabelecer no ambiente econômico e ampliar seu faturamento, se torna imprescindível conduzir toda perspectiva tecnológica e as requisições do seu usuário. O comércio eletrônico acompanha profundas transformações nas relações entre usuário, composição e no interior da própria empresa. Estas variações obrigam mudança das estratégias, uma nova engenharia de procedimentos, sucessivos estudos da cadeia de valores, instauração de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO..., 2010).

Diniz et al. (2011) inclui que ao incorporar o *e-commerce*, a instituição pode ter melhores efeitos ao gerar um maior vínculo com os seus clientes, proporcionar produtos exatos para cada perfil, abaixar os custos com funcionários e organização de espaço, a loja virtual conseguirá fazer o atendimento 24 horas/dia, em todos os dias da semana e terá uma divulgação mais acelerada de tendências através dos variados canais de venda e promoções de produtos, ao qual alcançará mais clientes,

desta maneira, a empresa terá um identificador específico no que se refere ao quesito competitivo, se evidenciará no mercado concorrente e conseguirá ampliar suas vendas e seus lucros.

O comércio eletrônico é uma tendência de mercado, as empresas procuram desenvolvê-lo na compreensão de aumentar as vendas, proporcionando mais um modelo de convergência entre o cliente com o produto ou serviço, inclusive possibilitando informações que exercerá o diferencial na decisão de compra. Veio para viabilizar a compra e venda, empreendendo em uma revolução, transformando o que era fácil em mais confortável, rápido e de baixo custo sem necessidade de ir até a loja física podendo comprar de qualquer lugar a qualquer momento.

5. E-COMMERCE: TRANSFORMAÇÕES ATRAVÉS DOS ANOS, INFLUÊNCIA E CONTRIBUIÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

Com o advento e o decorrente crescimento do *e-commerce* houve uma profunda transformação na economia colaborando para o acréscimo da aplicabilidade transacional e geração de mercados mais transparentes. O expressivo espaço alcançado por este processo é incontestável. Este modelo de comercialização encaminha-se como uma transação muito relevante no contexto da atualidade de mercado do país e a concepção de automatização das transações tem instigado interesse nos últimos anos, em especial, por se manifestar como um novo dispositivo com capacidade de desenvolver e contribuir com os negócios.

É notório o aumento dessa prática comercial e de seus segmentos em todo mundo. No Brasil, a sua ampliação se expandiu com a intensidade similar dos lares que dispõem de algum modelo de conectividade, seja por meio de roteadores ou aparelhos móveis. O *e-commerce* brasileiro de acordo com o *site EBIT* alcançou bilhões de faturamento com seus internautas tornando-se o quinto país com maior acessibilidade à internet no mundo, excedendo a marca de 105 milhões de internautas.

Nota-se que a economia nacional se mantém em um período de limitação do ritmo de desenvolvimento em vários segmentos, apresentando indicações desfavoráveis, tais como a restrição de investimentos e diminuição na criação de empregos, identificando um cenário econômico de recuo.

Porém, independentemente deste ambiente macroeconômico pouco favorável, o comércio eletrônico brasileiro permanece se ampliando a um ritmo de dois dígitos ano após ano, o que estabelece este segmento como um relevante gerador de possibilidades de negócio, criando emprego e renda a várias famílias e instalando-se como o espaço fértil para despontar o empreendedorismo natural do povo brasileiro. (LOPES, 2015).

Para Macadar, Cancelier e Becker (2009), o comércio eletrônico deixou de ser um modismo no ambiente empresarial e os números dos efeitos dos últimos anos referentes ao desempenho e faturamento desta categoria de comércio reconhecem que o mesmo já está consolidado.

Teixeira (2015) frisa que no Brasil, o *e-commerce* vem aumentando e se tornando concreto a cada ano. Ainda segundo o autor sua ascensão é ainda mais significativa em função nas datas comemorativas do varejo, bem como o lançamento de promoções e descontos que podem ser exclusivos nestas datas e ampliam o número de vendas nos canais digitais.

Partindo para contextualidade brasileira, segundo Albertin (2000) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. As instituições sempre procuram um identificador que o diferencia das demais e, levando em consideração suas características e a evolução do comércio eletrônico no país, os investimentos efetuados têm sido boas técnicas para a competitividade empresarial.

Corroborando-se que o comércio eletrônico seja atualmente a parte mais expressiva de uma inovação de negócios, podemos dizer uma nova era e investimentos ao redor do globo (KAYANO, 2008). Há de se convir que a introdução do *e-commerce* viabiliza a utilização de ferramentas de procura e comparadores de preços que facilitam ao internauta de maneira transparente, competitiva e direta,

selecionar o produto ou serviço pelo menor custo executado, diminuindo a disparidade de preços no mercado e ampliando a eficiência para o consumidor.

A utilização da tecnologia para avaliar preços e vantagens já se converteu em hábito de boa parte dos brasileiros onde uma variedade de indivíduos utilizam o smartphone ou tablet para pesquisar o preço de um específico produto nas lojas virtuais, o que possibilita a ampliação das vendas. É através da internet que o consumidor tem muito menos chances de agir com impulsividade de compra refreado por qualquer motivo de incômodo ou tempo é fácil, rápido, seguro e estimulante comprar (MARTINS, 2010).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2013), o *e-commerce* está encaminhando a uma verdadeira transformação estrutural no varejo. Seu impacto através deste desempenho não se remete a uma simples transformação na maneira de contratar bens ou serviços, se baseia em mais do que isso, as técnicas associadas a este modelo de comércio vêm mudando toda a lógica da composição do mercado e das firmas varejistas.

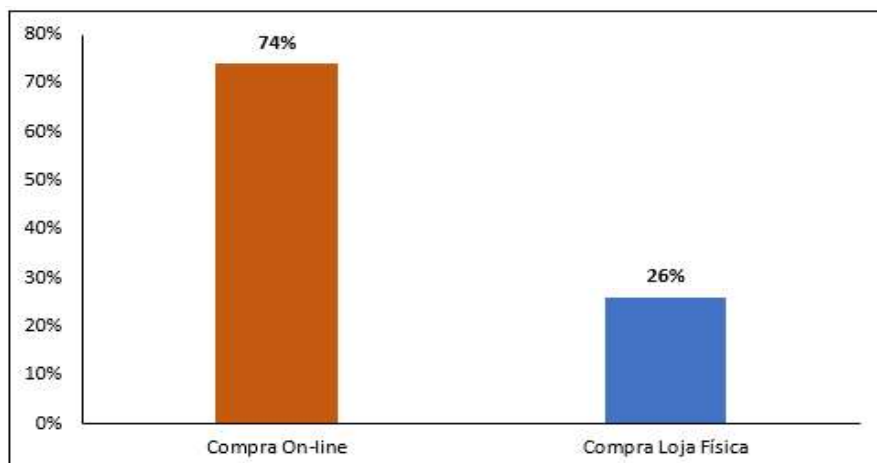
Para Kubota e Milani (2011), a utilização da internet como canal de comercialização está interligado a elevações do nível de eficiência das empresas. Operando com dados da pesquisa anual do comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em um modelo econométrico, estes alcançaram evidências de que o *e-commerce* é propício para a produtividade das organizações brasileiras atacadistas e varejistas que o empregam.

O princípio desse diferencial de produtividade está na economia de custos que viabiliza o *e-commerce*, especialmente nas relativas ao capital e ao trabalho. Comparando ao varejo *off-line*, toda a estrutura de um *e-commerce*, geralmente, requer um menor volume de investimento em operantes físicos, como por exemplo o imóvel de lojas e de estacionamentos e da compra de todo mobiliário para sua arquitetura. Por necessitar de um número de funcionários relativamente menor para sua execução, visto que não requerem de uma equipe de vendas, as organizações que adotam ao *e-commerce* defrontam-se com despesas bem menores com salários e encargos.

A sua execução possibilita da mesma forma, economias associadas ao transporte e estocagem de mercadorias. Novas formas de negócios, como os das empresas que comercializam produtos digitais, empregam com custo de transporte na prática quase nulo. As que comercializam mercadorias físicas estão propensas a custos mais baixos de estocagem, visto que seus produtos são capazes de serem acondicionados em poucos centros de distribuição, reduzindo toda complexidade de gerenciamento de estoques que se nota no varejo multilocal. O acompanhamento em tempo real do perfil dos usuários possibilita ao varejo *on-line* prever direcionamentos de mercado e planejar suas compras de forma mais eficaz.

O crescimento do *e-commerce* transformou profundamente a economia e possibilitou uma revolução em toda estrutura dos mercados (MEDEIROS..., 2012), viabilizando para o crescimento da eficiência transacional e formação de mercados mais transparentes. Em defesa desta interpelação, Oliveira e Toaldo (2012) ratificam que o significativo espaço obtido pelo *e-commerce* é inegável. Este modelo de negócio encaminha-se como muito relevante na atual contextualidade de mercado e a convicção de automatizar as negociações tem fascinado nos últimos anos, especialmente, por se manifestar como uma nova estrutura com capacidade de aumento dos negócios (NEHRING..., 2013).

A inclinação da compra *on-line* emergiu como uma opção mais barata, prática e versátil (VILELA, 2021). Foi realizado um estudo em 2019 pela NZN Intelligence ao qual salientava que 74% dos brasileiros optavam pela compra *on-line*. O gráfico 1 mostra um estudo realizado em 2019 comparando o volume de compras realizadas entre lojas físicas e *on-line*:



Fonte: NZN adaptado pelo autor.

As vantagens percebidas pelas organizações que comercializam *on-line* não se simplificam somente à esfera dos custos. O *e-commerce* da mesma maneira amplia significativamente a finalidade de mercado das empresas, intensificando as vendas. Geralmente, uma loja física, centraliza suas vendas em um perímetro geográfico próximo de suas instalações, uma loja *on-line* é equipada para oferecer seus produtos em todo o território nacional, inclusive em outros países.

Corroborar-se que o *e-commerce* viabiliza da mesma forma, um aumento da disposição temporal em que as empresas exercem suas atividades. Suas lojas resistem ao dinamismo de 24 horas por dia, 365 dias por ano, conseguindo acessibilidade nos momentos em que o varejo físico não se encontra em disponibilidade.

Observa-se de maneira relacionada que os feitos citados possibilitam para uma intensa concorrência da atividade varejista. A entrada que o *e-commerce* proporciona, é amplificada pela redução de barreiras de tal fenômeno onde a pretensão de capital para o empreendedorismo de uma loja *on-line* é comparativamente baixo e, em vários casos, imensamente inferior ao de uma loja física. Além do mais, as empresas com pequeno número de capital podem iniciar neste tipo de comércio mesmo sem estabelecer um site próprio. Para isto, devem comercializar com um *e-marketplace*, que são os serviços de hospedagens de lojas virtuais, ao qual, cobram pequenas mensalidades, ou até mesmo, abrir uma loja em uma rede social.

Para Terzi (2011), na proporção que se expande, o *e-commerce* repercute nos salários e empregos. Sua prática gera postos de trabalho em setores industriais e de serviços associados à informação ou à economia criativa, tais como, fabricação de *hardwares*, *softwares*, *games*, aplicativos e outros conteúdos digitais e, indiretamente, em várias ramificações da economia como: serviços, financeiros, logísticos, de telemarketing etc. Em contrapartida, substitui parcial ou integralmente, a forma tradicional de fazer negócios.

Partindo de uma relação de crescimento do *e-commerce* no Brasil, far-se-á uma análise de desenvolvimento ao longo dos anos. O ano de 2006 foi espetacular, aumento do faturamento superou as expectativas e atingiu 76%. As grandes marcas daquele momento como Pernambucanas, Marabraz, Boticário e Sony, deram início à venda pela internet. E em 2007 inaugurou a descentralização do *e-commerce* brasileiro, os comparadores de preços se tornaram populares e a ampliação acelerada dos links patrocinados do Google, possibilitando para que as micro e pequenas empresas iniciassem a utilizar as habilidades de marketing digital com mais viabilidade e com custos mais inferiores, desta forma, conseguiram a competição de igual para igual com os grandes anunciantes. (COMSCHOOL, 2018).

O Brasil ganha destaque em vários estudos setoriais e desperta a atenção de investidores internacionais visto que a escala e a dinâmica de seu mercado o diferenciam dos demais países da América Latina. O volume de negociações coloca-o não somente afastado das demais economias latino-americanas, em especial, entre os maiores mercados mundiais. De acordo McKinsey (2013), no ano de 2011 as vendas *on-line* ergueram o país à oitava posição do *ranking* mundial do *e-commerce*, atrás somente dos Estados Unidos (EUA), China, Japão, Reino Unido, Alemanha, Coreia do Sul e França.

A apresentação para estes números positivos do comércio eletrônico no Brasil destaca-se em variados acontecimentos simultâneos tendo como destaque o dinamismo do mercado consumidor interno, o aumento da introdução de dispositivos com acessibilidade à internet nos lares brasileiros, o avanço na infraestrutura de telecomunicações e transformações no comportamento dos consumidores.

No Brasil o consumo torna-se cada vez maior com o crescimento da classe C, e conseqüentemente, sendo acompanhado por empresas de bens de consumo. Dados de pesquisa da BCG (Boston Consulting Group), Data Popular e LCA (Labor Condition Applications), publicados na edição da Revista Exame (EXAME, 2010), naquele momento se previa que o consumo no Brasil atingiria a marca de cinco trilhões de reais em 2020 e ainda haveria uma expansão de compras, estimulada pelo crescimento da renda e crédito, por intermédio das grandes tendências de comportamento.

Por abranger direta ou indiretamente essas condições referenciadas, um dos determinantes fundamentais do aumento acelerado do *e-commerce* no Brasil foi o desempenho do país no campo econômico. O país transpassou por um período peculiar de sua história, ao qual se estabeleceu um crescimento econômico e distribuição de renda. Políticas realizadas como as de inclusão social, de valorização real do salário mínimo, de ampliação da proposta de crédito, adicionadas a um cenário macroeconômico estável, favorecendo para o desenvolvimento do mercado consumidor interno.

Neste período, o poder de aquisição das famílias brasileiras expandiu, originando a emergência da chamada nova classe média, considerando-se a redução da taxa de desemprego e da mesma maneira com o número de consumidores. De acordo com o *site EBIT* no início do ano de 2019 houveram boas notícias para o *e-commerce* brasileiro. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o faturamento do mercado disparou, no primeiro semestre do ano, 16% relacionado a mesma época do ano anterior.

Hábitos e comportamentos mudaram por motivo da pandemia do corona vírus, entre um deles foi o distanciamento social, que a partir disso o *delivery* ganhou mais respaldo através dos consumidores brasileiros. Observou-se por exemplo que em 2020 o aspecto pertinente na compra por intermédio de aplicativos se deu pelo princípio de não precisar sair de casa.

O distanciamento social ganhou mais intensidade quando a OMS (Organização Mundial de Saúde) decretou pandemia mundial. Conseqüentemente, convivendo com uma rotina de muito mais tempo dentro de casa de maneira que comprar pela internet se transformou em um modo habitual. Com todo este cenário, no âmbito de compras pela internet teve um impulso nas vendas, antes que eram meramente presenciais, ocorreram a ter serviços ofertados em plataformas de compras digitais. Segundo Kotler (2017), estas tecnologias favoreceram a fortalecer diversos setores na economia, como varejo através do comércio eletrônico, educação *on-line*, saúde com prontuários eletrônicos e medicina personalizada, assim como as interações nas redes sociais.

O empresário brasileiro teve que se encaixar através das adversidades defronte a um cenário incomum de pandemia. O comércio eletrônico aflorou como

uma alternativa para empresas que até então não haviam se interessado pelo mercado *on-line* e posteriormente para milhares de brasileiros que procuravam por uma nova fonte de renda, da mesma forma, quem já estava introduzido no mercado online investiu em melhorias.

Ao final do ano de 2020, as comercializações do varejo *on-line* no Brasil constituíam em mais de 8% de todas as vendas no varejo do país, o dobro dos 4% verificados dois anos anteriormente, no final de 2018, ou seja, *e-commerce* gerou receita de R\$ 126,3 bilhões em 2020 que comparando a receita de 75,1 bilhões de reais informada no ano de 2019, houve um aumento de 68%. A empresa Neotrust previu que em 2021 houvesse um aumento da receita por cerca de 18%, excedendo aos 149 bilhões de reais.

O ano de 2020 foi marcado pelo recorde de pedidos do *e-commerce* brasileiro, considera-se que 301 milhões de compras foram efetuadas, 68% a mais que os pedidos executados ao longo de 2019. O aumento de mais de 25% no período da pandemia e o fechamento do comércio, procurar pelo *e-commerce* foi o recurso encontrado para várias empresas e empreendedores. De acordo com o *site EBIT*, o aumento do *e-commerce* em 2021 foi de 27%, faturando 182,7 bilhões. Este crescimento é fundamentado pelo acréscimo do número de pedidos efetuados pelos meios *on-line* demonstrando que a quantidade de consumidores continua crescente e o contexto pandêmico fez com que os mesmos ampliassem ainda mais da mesma forma que os números de pedidos concluídos.

Com o crescimento das taxas de adesão do *on-line* em todas as regiões e gerações, o *e-commerce* encontra-se organizado para acelerar sua notoriedade representando seu crescimento como um canal relevante do varejo, na formação de receita forte, desafiando os fabricantes e as marcas em um novo quesito que tem o propósito de alavancar as vendas e estimular o consumo.

Segundo Macedo (2016), o *e-commerce* perpassa por várias transformações e este padrão de negócio veio reestruturar os modelos praticados ao longo de anos até a atualidade já com uma visão futurista caminhando com o avanço da tecnologia, de modo que sua adesão faça com que seja essencial que as instituições estejam presentes neste ramo e comecem a investir para que tenham um novo canal de vendas e possam expandir seu público, vendas e experiências.

Portanto o *e-commerce* tornou-se um hábito de compra permanente entre os consumidores. A centralização financeira e a constante escalada nos preços dos bens impõem sempre mais aos usuários a procurar formas de diminuir suas despesas cabendo aos fabricantes direcionar seu olhar para novas oportunidades globais de comércio eletrônico, que sejam propícias a novas fontes de receita e crescimento e, conseqüentemente mantenham a supremacia de influenciar e contribuir na economia do mercado brasileiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a disponibilidade e praticidade do uso da Internet pela população foram levantadas várias expectativas sobre o surgimento de uma nova economia liderada por empresas estruturadas com o início da nova tecnologia. Em face do sucesso inicial de alguns pioneiros, observou-se que a Internet está longe de se tornar uma tecnologia afastada ou obsoleta a ser praticada primordialmente por organizações inovadoras, para ser integrada nos sistemas de informações de instituições tradicionais e em desenvolvimento.

Muito mais do que a verdadeira relevância do desenvolvimento do *e-commerce* para a economia brasileira está sua aplicabilidade de remodelar a lógica do mercado varejista e toda distribuição interna das empresas, de aumentar a coordenação de cadeias de valor e de ampliar o bem-estar dos consumidores.

O *e-commerce* veio para ficar e é um segmento do varejo que vem demonstrando interesses e resultados expressivos, ou seja, não é uma tendência passageira, é algo que cada vez mais tende a avançar de modo a atender cada vez mais as solicitações crescentes de consumidores ávidos por inovações, praticidade, comodidade e melhores preços.

Por essa razão não há como as empresas não aderirem a esta nova forma de transação, principalmente pelo baixo custo operacional, a ausência de barreiras de localização e tempo, viabilidade e simplicidade no momento de abrir um novo negócio, informações ilimitadas a respeito dos produtos e marca, menor custo

operacional, exercício ilimitado, dentre outros, independentemente do ramo de atividade e do porte empresarial.

Há de se convir que a expansão dos negócios virtuais abre também um leque de outras atividades de suporte e transformação fazendo com que os efeitos micro e macroeconômicos influenciem, conjuntamente, no desenvolvimento e crescimento do produto interno bruto alavancando ainda a renda per capita da população brasileira.

7. CONCLUSÃO

O objetivo geral do estudo, que foi o demonstrar a influência da internet e do comércio eletrônico para a economia brasileira bem como a sua contribuição, conclui-se em face do estudo que o *e-commerce* é um mecanismo de enorme pertinência não somente para as empresas que procuram possibilidades de interagir e alcançar os clientes de longa distância, sem sequer sair de casa e ter acessibilidade por 24 horas, mas também à economia brasileira, uma vez que o comércio eletrônico assim permitiu-se alavancar e modernizar os processos de gestão, comercialização e prestação de serviços com atendimento rápido, comodidade e praticidade em ambientes desenvolvidos com tecnologia e inovação reduzindo os ciclos de desenvolvimento de produtos e aprimorando o atendimento ao consumidor em ambientes digitais movimentando-se assim a economia.

Esta nova realidade de comércio digital fez com que os brasileiros tivessem a necessidade de se adaptar, reinventar e aprender as mais variadas maneiras de se adequar às suas demandas, isso porque surgiu um mundo digital indispensável para o desenvolvimento e sobrevivência das instituições comerciais em todo mundo.

Observa-se que o comércio eletrônico impactou e continuará impactando na economia brasileira tornando-se futuramente numa das maiores formas de arrecadação de receitas das entidades brasileiras, muito embora a maior parte dos negócios ainda tem o atendimento operacional em ambiente físico. Há de se convir que entidades e consumidores vêm quebrando paradigmas dentro de uma ótica mais elevada e reestruturada, para que sejam benfeitores na oferta de atendimento rápido e eficiente, assegurando a continuidade de suas atividades operacionais neste novo mercado inovador competitivo onde ganha o cliente, a empresa, o governo e sociedade como um todo.

Para um futuro imediato, aguarda-se que a atividade permaneça a se expandir no país, mesmo que o varejo não cresça de uma forma frequente conforme no passado recente, o *e-commerce* deverá obter participação na totalidade das vendas.

Quanto ao problema da pesquisa este foi respondido, através de citações de autores visto que a influência do *e-commerce* na economia brasileira tem impacto significativo em face da expansão do modelo de mercado gerando empregabilidade e renda de forma direta e indiretamente em razão das atividades comerciais e de prestação de serviço.

No que tange a suposição, esta se confirma, uma vez que foi possível observar o impacto do *e-commerce* na economia brasileira em detrimento dos avanços da internet e da tecnologia acompanhada por um contexto metodológico em que utilizou-se e amparou-se em referenciais bibliográficos acerca da temática desenvolvida, a qual abre-se um leque de explorações de novas pesquisas, muito embora, sugere-se como pesquisa futura o comportamento logístico e supply chain na manutenção de entrega e/ou devolução de produtos adquiridos por comércio eletrônico.

Conclui-se que o nosso estudo é relevante tendo em vista que o mesmo evidencia essa relação de tecnologia, internet e *e-commerce* num mercado onde cada vez mais vem ganhando espaço dentre os consumidores por proporcionar mecanismos de agilidade, comodidade, robustez no processo e ao mesmo tempo permitir a expansão deste tipo de comércio impactando tanto no cenário micro quanto macroeconômico da economia brasileira e mundial.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: modelo. Aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2004.

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. Revista de Administração de Empresas- RAE, São Paulo, v. 40, n. 4, 2000, p. 94-102.

ALMEIDA JR., E. Comércio eletrônico (e-commerce), 2007. Disponível em: <http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>.

BATISTA, Emerson de Oliveira. Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>.

BENAKOUCHE, Tamara. Redes Técnicas- redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. Revista USP - Dossiê Informática - Internet. 1997.

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

CHANG, J C; TORKZADEH, G; DHILLON, G. Reexamining the measurement models of success for Internet conunerce. Information & o Management, v. 41, n. 2, 2004.

COMSCHOOL. A História do e-commerce no Brasil. 27 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de out. de 2022.

CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. Turismo-Visão e Ação, Universidade do Vale do Itajai-UNIVALI-Programa de Pos Graduação em Turismo . . . , v. 5, n. 2, 2003.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. E-business e e-commerce para administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999, p. 71-86. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext>.

DINIZ, Letícia Lelis. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. São Paulo: Unisaesiano, 2011.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br>. Acesso em: 17 out. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em: <https://eventos.ecommercebrasil.com.br>

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o Consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo: Gente, 2000.

FRANCO JR., Carlos F. E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Glauber Rogério Barbieri. Sistemas de informação. Porto Alegre: SER – SAGAH, 2017.

GUERREIRO, A. S. Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados. Rio de Janeiro, PUC-RJ.90 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

KAYANO, E. H. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. Revista de Economia e Administração, Campo Grande, v. 9, n. 18, p. 65-68, maio/ago. 2008.

KARSAKLIAN, E. Cybermarketing. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H, & SETIAWAN, I. (2017) Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Ivo Korytovski. Sextante.

KUBOTA, L. C; MILANI, D. O efeito do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LINS, Bernardo. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. Disponível em: <<https://aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/2-INTRODUCAO.pdf>>. Acesso em: 30 de set. de 2022.

LOPES, Ludovino. Tendências do E-commerce brasileiro em meio a um cenário de desaceleração econômica. Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2015/07/20/artigo-tendencias-do-e-commercebrasileiro-em-meio-a-um-cenario-de-desaceleracao-economica/>>. Acesso em 21 de set. 2022.

MACADAR, Marie Anne; CANCELLIER, Éverton Luis Pellizzaro de Lorenzi; BECKER, Grace Vieira. Depois do boom: o pioneirismo de empresas do ramo

varejista brasileiro na adoção de comércio eletrônico. Revista de Negócios, Blumenau, v. 14, n. 2, p. 11-30, abr./jun. 2009.

MACEDO, Eduardo. Tendências para lojas virtuais em 2016. E-commerce Brasil, 18 de jan. de 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-paralojas-virtuais-em-2016/>> Acesso em: 20 de set. de 2022.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias-Pereira. – 4. ed. - [3. Rempr.]. – São Paulo: Atlas, 2019.

MAZETO, T. Lei do e-commerce: entenda a legislação desse mercado, 2018. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/lei-do-e-commerce-entenda-a-legislacao-desse-mercado/>

MCKINSEY. China's retail revolution: on-line shopping as a catalyst for growth. March, 2013.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David. A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Mercado. In: 5º Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2012.

NEHRING, H.; INOCENTI, F. D.; PASQUALINI, D.; MACHADO, F. C.; RODRIGUES, D.; BORGES, A. C. "E-commerce: Compras Coletivas." Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 3, n. 1, p. 74 - 87, jan/jun. 2013 ISSN 2237-4558.

NEOTRUST. Relatório 6º Edição. Disponível para download em: https://cdn.compreconfie.com.br/neotrust/Relat%C3%B3rio_6%C2%BA_Ed.pdf.

O'BRIEN, JAMES. A.; MARAKAS, GEORGE, M. Administração de Sistemas de Informação. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

OECD – Organisation for Economic Co-Operation and Development.. Electronic and mobile commerce. OECD Publishing, 2013. (OECD Digital Economy Papers, n. 228.

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki; TOALDO, Ana Maria Machado. Novos Tempos, Novas Estratégias: Proposta de uma Dimensão Adicional aos 4 P's para os E-Commerce Ponto-Com. In: 5º Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2012.

OLIST. Dados do E-commerce no Brasil. 2020 Disponível em: <https://www.kaggle.com/olistbr/brazilian-ecommerce>.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Editora Atlas, 2000.

REVISTA EXAME. Consumo. A Força que move a economia. Ano 44. Edição 972. Ed. Abril, 2010.

SALVADOR, Mauricio. Gerente de E-commerce. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: ComSchool. 2013.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Monteiro. Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

SILVESTRE, L. O que é e-commerce: para que serve e como funciona? 2020. Obtido em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>.

STEFANO, N; ZATTA, I. C. E-commerce conceito, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.

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

TERZI, N. The impact of e-commerce on international trade and employment. Procedia Social and Behavioral Sciences, n. 24, p. 745-753, 2011.

TURCHI, S. R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas 2018.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. 09 de fev. de 2021. Disponível em: [E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à crise de coronavírus \(consumidormoderno.com.br\)](https://www.consumidormoderno.com.br).