FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MURILLO RUNNER ALBUQUERQUE LOURENÇO
RAFAEL GONZAGA SOUZA DA SILVA
RAQUEL DOS REIS PINTO

E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: meio e ferramenta de trabalho.

Chapadinha-MA
2021

MURILLO RUNNER ALBUQUERQUE LOURENÇO
RAFAEL GONZAGA SOUZA DA SILVA
RAQUEL DOS REIS PINTO

E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: meio e ferramenta de trabalho**.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof. Esp. Hannah Benvindo Cintra.

Chapadinha-MA
2021

L892e

Lourenço, Murillo Runner Albuquerque
E-commerce na contabilidade digital: meio e ferramenta de trabalho. / Murillo Runner Albuquerque Lourenço, Rafael Gonzaga Souza da Silva, Raquel dos Reis Pinto. - 2021.

53 f. : il.
Orientadora: Prof.ª. Esp. Hannah Benvindo Cintra.
Monografia (Graduação) – Curso de Ciências Contábeis, Faculdade do Baixo Parnaíba, Chapadinha, 2021.

1. E-commerce. 2. Contabilidade digital. 3. Evolução. I. Silva, Rafael Gonzaga Souza da. II. Pinto, Raquel dos Reis. III. Título.

CDU 657:658.89.336.1

Elaborada por Rayssa Cristhália Viana da Silva – CRB-13/904

MURILLO RUNNER ALBUQUERQUE LOURENÇO
RAFAEL GONZAGA SOUZA DA SILVA
RAQUEL DOS REIS PINTO

E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: meio e ferramenta de trabalho**.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em: ___/___/___

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Esp. Hannah Benvindo Cintra (Orientador)
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____

Prof. José Augusto dos Santos Pereira
Bacharel em Ciências Contábeis, Mestrando em Gestão de Negócios.
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____

Profª. Me. Adelson Cheibel Simões
Faculdade do Baixo Parnaíba

RESUMO

Com o avanço eminente da internet no século XX, o E-commerce se tornou uma das ferramentas principais de trabalho para os brasileiros, inclusive os profissionais contábeis que buscam uma forma de trazer eficiência aos seus serviços. O E-commerce passou a ser visto como meio de marketing para venda e prestação de serviços dos contadores. Diante do novo conceito de Contabilidade digital, a evolução do comércio eletrônico favoreceu a importância dos contadores buscarem novas formas de trabalhar. Desta maneira, a atividade contábil precisou alterar os paradigmas dos processos por ela já utilizados para suprir as novas necessidades dos seus clientes. Assim, busca-se descrever a importância do E-commerce para Contabilidade Digital como meio e ferramenta para execução das atividades contábeis. Na fundamentação teórica abordou-se o conceito de E-commerce e sua evolução, o seu desenvolvimento tanto no mundo como no Brasil, a idelização do marketing por parte dos sites de vendas, como a pandemia foi um fator de mudança para as atividades do comércio eletrônico, ademais os conceitos de Contabilidade Digital, e a importância do E-commerce como canal para o desenvolvimento das práticas contábeis. A partir de uma revisão literária de artigos e periódicos, conclui-se a importância do uso das platarformas digitais como meio e incentivo para que as atividades dos contadores sejam desenvolvidas, gerando mais facilidade aos seus clientes, prestando serviço de maneira mais versátil e eficaz.

Palavras-chave: E-commerce. Contabilidade Digital. Evolução.

ABSTRACT

With the eminent advancement of the internet in the 20th century, E-commerce has become one of the main work tools for Brazilians, including accounting professionals who are looking for a way to bring efficiency to their services. E-commerce came to be seen as a means of marketing for the sale and provision of services by accountants. Given the new concept of digital accounting, the evolution of electronic commerce favored the importance of accountants seeking new ways of working. Thus, the accounting activity needed to change the paradigms of the processes already used by it to meet the new needs of its customers. Thus, we seek to describe the importance of E-commerce for Digital Accounting as a means and tool for carrying out accounting activities. The theoretical foundation addressed the concept of E-commerce and its evolution, its development both in the world and in Brazil, the idealization of marketing on the part of sales websites, as the pandemic was a factor of change for commerce activities electronic, in addition to the concepts of Digital Accounting, and the importance of E-commerce as a channel for the development of accounting practices. From a literary review of articles and periodicals, it is concluded the importance of using digital platforms as a means and incentive for the activities of accountants to be developed, making it easier for their clients, providing services in a more versatile and effective way.

Keywords: E-commerce. Digital Accounting. Evolution.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 08
2 ESTADO DA ARTE..... 10
2.1 Biblioteca Digital Brasileira deTeses e Dissertações (BDTD)..... 11
2.2 Periódico CAPES…….. 14
2.3 Repositório da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP..... 16
3 CONCEITO DE E-COMMERCE……... 19
4 E-COMMERCE NO MUNDO……. 23
5 E-COMMERCE NO BRASIL……. 25
6 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING……... 30
6.1 Importância do Marketing Digital para o E-commerce no Brasil……. 32
7 OS EFEITOS DA PANDEMIA E A IMPULSÃO DO E-COMMERCE……. 35
8 CONTABILIDADE DIGITAL: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO……. 38
9 E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: MEIO E FERRAMENTA DE TRABALHO……. 42
10 METODOLOGIA..... 44
11 CONCLUSÃO..... 47
REFERÊNCIAS……. 49

1 INTRODUÇÃO

No atual processo de modernização, o mercado digital torna-se cada vez mais atrativo a todas as áreas da economia. Nas diversas perspectivas históricas e econômicas que o mundo vivenciou, o E-commerce cresceu e ajudou a economia e as suas diversas possibilidades de usar a internet para oferecer seus serviços. Assim, muitos empreendedores iniciaram seu negócio online por não precisar de um espaço físico, diminuindo despesas.

Ademais, é de se notar que alinhado ao desenvolvimento das áreas tecnológicas, como o E-commerce, na Contabilidade, com a modernização das plataformas digitais, os escritórios contábeis tem buscado utilizar da internet para promoção de seu serviços, seja por meio do marketing ou também para a execução dos seus serviços. A pesquisa será voltada para a problemática: Como a atividade contábil se utiliza do E-commerce para alavancar seus serviços, e seu desenvolvimento na Era Digital no Brasil?

Com a escassez de clientes e a saturação do mercado, os contadores designaram ao espaço do E-commerce serviços de consultorias, entrega de análises contábeis, prestação de contas e demonstrações de resultados, todos disponibilizados virtualmente. Esse novo contexto visa expandir o espaço territorial do serviço contábil dando mais rentabilidade nos serviços prestados.

Dessa forma, o objetivo desse estudo é analisar como o E-commerce tornou-se uma ferramenta para a Contabilidade Digital no Brasil. A partir do interesse de se ter um estudo mais profundo voltado aos processos contábeis nesse mercado, a medologia utilizada está em fazer um levantamento bibliográfico trazendo os diversos autores de periódicos que destrincharam ideias em relação a atividade do E-commerce e da Contabilidade.

A pesquisa também traz como objetivos especifícos mostrar como a Contabilidade se comporta dentro do mercado digital; demonstrar como o marketing digital colabora para as empresas contábeis na divulgação de seu material de trabalho; enxergar as facilidades do E-commerce para a atividade contábil, de forma a introduzir uma nova forma de pensamento do mercado digital.

Para melhor estruturação, o trabalho está dividido da seguinte maneira: inicia-se trazendo um conceito sobre o E-commerce, com suas pecualiaridades. Em seguida, faz-se uma análise do Ecommerce no mundo, trazendo a sua evolução junto

com a internet. Também aborda-se a mesma perspectiva de pesquisa para o comércio eletrônico no Brasil. Depois, é feita abordagem do conceito de marketing e sua evolução ao longo do tempo, apresentando também a importância do marketing para o Brasil. Trazendo para a atualidade, aborda-se a pandemia do Covid-19, como impulsão para o E-commerce. Assim também trazendo os conceitos de Contabilidade Digital e sua evolução. Por fim, como a Contabilidade Digital se utiliza do Ecommerce como ferramenta de trabalho.

2 ESTADO DA ARTE

O presente estudo objetiva fazer um levantamento de dados de alguns trabalhos acadêmicos, publicados em plataformas de renome entre os anos de 2009 a 2020. Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso com o título: **E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: meio e ferramenta de trabalho.**

Diante dos sites para a pesquisa dos periódicos foram utilizadas como palavras chaves: E-commerce e Administração; Contabilidade e E-commerce; Comércio e Contabilidade Digital. Para a coleta dos trabalhos foi utilizados alguns sites que compõem uma rede de canais de acesso para trabalhos acadêmicos dentro da Internet. Também diante da grande gama de periódicos visualizados, houve a necessidade da utilização de filtros específicos que colaboraram para melhor escolha dos temas que haviam relação com a temática abordada.

As plataformas utilizadas para pesquisa foram o Repositório da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, mais especificadamente o acervo de linhas de pesquisas do curso de Administração, na área de comercial e mercadológica; a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Repositório CAPES.

No Repositório da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP foram encontradas um total de 21 produções na área já especificada. Destes trabalhos foram coletados 3, pois estavam diretamente relacionados a temática. No Repositório CAPES foram encontradas 110 produções, destes foram escolhidos 3 periódicos para análise, com assuntos realmente preponderantes que viriam a acrescentar nos levantamentos bibliográficos da pesquisa.

A última plataforma acessada foi a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) no qual foram encontrados 38 artigos, mas na utilização de filtros específicos foram escolhidos 3 para análise.

Mesmo com um grande número de trabalhos coletados, foi necessário direcionar a pesquisa para o caminho que o presente estudo visa chegar. Assim, segue abaixo uma tabela detalha os trabalhos escolhidos, mediante a utilização das ferramentas para se chegar nos periódicos a serem analisados.

Tabela 1: Procedimentos de seleção de trabalhos encontrados

FONTE: Biblioteca Digital Brasileira deTeses e Dissertações (BDTD)	Quantidade de pesquisas encontradas: 38
E-commerce e Administração Contabilidade e E-commerce Comércio e Contabilidade Digital	Total de trabalhos analisados: 03
FONTE: Periódico CAPES	Quantidade de pesquisas encontradas:110
E-commerce e Administração Contabilidade e E-commerce Comércio e Contabilidade Digital	Total de trabalhos analisados: 03
FONTE: Repositório Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP	Quantidade de pesquisas encontradas: 21
E-commerce e Administração Contabilidade e E-commerce Comércio e Contabilidade Digital	Total de trabalhos analisados: 01

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

2.1 Biblioteca Digital Brasileira deTeses e Dissertações (BDTD)

A consulta na plataforma BDTD acerca do tema sobre contabilidade no e-commerce, seguiu o padrão de pesquisa respeitando os filtros e palavras-chaves.

O primeiro texto analisado se trata de uma dissertação intitulada como: "**A influência da internet sobre a decisão de compra de um produto eletroeletrônico**" (LEITÃO, 2009) de autoria de Bruno leitão, administrador e mestrando da Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria. O autor busca enfatizar sobre a influência da internet sobre o processo de compras nos setores eletrônicos.

Os sites, principalmente os comerciais, evoluíram bastante no final da década de 1990 assim como as empresas virtuais, que muitas vezes não tinham um posto físico de contato com o cliente, o que fazia com que o relacionamento comercial entre as partes ocorresse apenas através do ambiente virtual.

Segundo Lopes (2001), a interatividade proporciona o relacionamento das pessoas conectadas ao ambiente virtual, através do compartilhamento de conhecimentos diversos, aprendizado e influências transmitidas.

A internet exerce um poder muito grande de influência na vida das pessoas, tanto pelo marketing em torno do produto que estar sendo disponibilizado, quanto pela praticidade que é o meio virtual.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) com a pandemia, o e-commerce teve um crescimento significativo com as estratégias de

publicidade online. A participação das vendas por E-commerce foi de 68% em relação ao ano de 2019, impulsionando pequenos negócios, permitindo que pessoas de todos os lugares do país encontrem os serviços que necessitam.

Ademais, um dos maiores triunfos do comércio virtual é que ele funciona todos os dias por 24 horas e tem o alcance em qualquer lugar do mundo. Então, se o desejo é crescer, a contabilidade para e-commerce tem um papel fundamental no acompanhamento de todo processo.

Leitão (2009) verificou que 50% dos respondentes costumam pesquisar no varejo tradicional e na internet antes de completar o seu processo de compra. Além disso, constatou-se que as redes de relacionamento virtuais exercem influência moderada sobre a decisão de compra, impactando diretamente na escolha do produto eletroeletrônico a ser adquirido pelo usuário de internet.

O segundo texto analisado se trata de uma dissertação intitulada como: "**Controles gerenciais e flexibilidade um estudo qualitativo com gerentes do e-commerce**" (BEZERRA, 2016) autoria de Anderson Luiz Bezerra (Controladoria Empresarial) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

O e-commerce é cercado de incertezas estratégicas, que geram necessidade de destreza para o negócio, que necessita ser controlado de forma diferenciada, pois exige flexibilidade: de mão de obra, tanto em formação quanto em quantidade e de capacidade de ocupação de carros de transportes, ou seja, preço dinâmico, competitivo e online (Calixto, 2016). Assim como na análise do primeiro texto que aborda o comércio virtual, esse também se trata do e-commerce, porém de forma mais detalhada, não somente da flexibilidade das vendas online e como esse meio tem crescido, e influenciado pessoas, mas sobre atenção que deve ser bem maior do que em uma loja física, pois ele precisa de um controle mais amplo e seguro. Além das vendas é necessário garantir a entrega do produto de forma segura, então necessita-se de transporte e tudo isso envolve gastos e tempo, sme levar em consideração a mão de obra. Por essas razões a contabilidade deve se fazer presente, pra orientar na organização da empresa em relação ao seu funcionamento, funcionários, cargas tributárias e demais obrigações, fornecendo, assim maior segurança ao cliente e empresário.

Dessa forma, um dos principais desafios dessa área é conseguir manter-se sem ter prejuízo. Diante disso é necessário ter um controle de estoque, saber colocar os valores do frete, ter uma estratégia de vendas para que não acumule

mercadorias e consiga manter o padrão.

Entretanto, também é necessário ter um planejamento de vendas e controle de estoque, para que seja divulgado apenas o que está disponível, para não causar transtorno no momento da venda e flexibilizar o atendimento. Investir em recursos de monitoramento para dentro do mercado virtual é importante para que assim possa ser identificado os pontos fracos e fortes e trabalhar para ampliar e corrigir erros.

Conclui-se que, de uma empresa para outra, as informações divergem em diversos aspectos, porém todos convergem na percepção que o comércio eletrônico é o canal de venda do futuro e que o marketplace é a principal ferramenta para flexibilizar ainda mais este tipo de organização.

Terceiro texto analisado é uma dissertação intitulada como: "**Uma contribuição da contabilidade momentum para a contabilidade gerencial- um estudo de caso**" (AMORIM, 2013). Autoria de Celso Amorim (Mestrado em Ciências Contábeis Atuariais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

A pesquisa avaliou as informações geradas pela contabilidade como instrumento de contabilidade gerencial, por meio da aplicação do estudo de caso. Assim há a possibilidade de se apresentar como uma nova ferramenta gerencial de tomada de decisão, dado o seu benefício de trazer uma forma diferente de analisar as empresas, agregando novos fatos econômico-financeiros para a análise dos gestores, colaborando para a tomada de decisão, seja de longo ou curto prazo (Morcelli, 2013).

A contabilidade foi se consolidando e ganhando espaço por ser uma ferramenta essencial para o acompanhamento do patrimônio das organizações, ou seja, muitos usuários foram reconhecendo com uma das principais fontes para a tomada de decisões econômicas. Ela traz para a contabilidade uma forma diferente de analisar e contribuir dentro da empresa, com isso trazendo mais inovação para os clientes.

Vale ressaltar que a utilidade de uma informação tem um valor relativo, isto é, depende do usuário em alguns casos, muitos se utilizam de dados comuns a todos, outros temas necessitam de informações mais específicas, portanto, raramente um sistema de informação, seja contábil ou de outra natureza, será capaz de suprir a necessidade de todos. Porém, isso pode impulsionar a melhoria desses sistemas, surgindo uma busca por aprimoramento do sistema contábil, para que assim seus objetivos sejam totalmente cumpridos.

Os dados foram coletados por meio dos demonstrativos contábeis da

empresa no demonstrativo dos últimos 10 anos, de 2002 a 2012. Concluiu-se que os índices apresentados sobre a Contabilidade Momentum podem contribuir para a Contabilidade Gerencial.

2.2 Periódico CAPES

A pesquisa dentro da plataforma Periódicos Capes, deu-se respeitando os filtros de pesquisa analisados na Tabela 01.

O primeiro texto analisado é um artigo que tem como tema: "**E-commerce – Maximizando oportunidades de vendas com sugestões online"** (OLIVEIRA et al 2020), de autoria de Manuel Au-Yong-Oliveira, Mariana Carvalho, Mariana Domingos, Vanessa Vieira, publicado pela revista Risti. Esse trabalho traz a relação do atual mercado das tecnologias em favorecimento das vendas do comércio português. A nova era da Internet tem originado mudanças nos aspectos econômicos da sociedade, contribuindo como afirma o autor, com um tempo para suas compras rotineiras (OLIVEIRA et al, 2020).

Outro fator que também pode ter contribuído para este aumento, foi o ritmo de vida dos consumidores. Nessa perspectiva, se consolida a utilização do meio virtual como ferramenta para maior eficiência no desenvolvimento do comércio. Com a maior oferta de produtos, gerada pela globalização, tem-se a necessidade de buscar métodos que sintetizem e facilitem os processos. Assim, para alcançar o público-alvo, os mercados tiveram de desenvolver ferramentas que aproximassem dos seus atuais e potenciais clientes (TEIXEIRA, 2017).

O artigo objetiva diagnosticar como as pessoas se comportam mediante as sugestões dos produtos online. Segundo Oliveira et al (2020), com o e-commerce houve uma união entre a automatização proporcionada pela Internet que permite as empresas partilharem informações ou dados, realizarem transações comerciais, entregarem e venderem bens e serviços de forma automatizada. Assim, foi feita uma pesquisa baseada em um questionário, sendo tanto de modo qualitativo como também quantitativo, para se fazer um estudo da análise estatística referencial.

Diante de toda pesquisa, os autores concluíram que o marketing digital influencia diretamente nas escolhas das pessoas nas suas compras online. Essa relação está ligada ao fato das próprias sugestões que surgem nos websites, o que é confirmado nos anúncios nos diversos layouts verificados nas redes. Assim, o impacto maior está na tomada de decisão, evidenciado na forma como as recomendações

online influenciam a escolha dos produtos.

O estudo **“Intenções de Recompra e Confiança do Consumidor Online”** é um artigo acadêmico de autoria de Simoni Fernanda Rohden (Professora da UVRS); Celso Augusto Matos (Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UVRS); e Marcelo Curth (Professor da Laureate International Universities). O trabalho descreve os aspectos de confiança e intenções de recompra, tendo como ponto de partida o crescimento do uso da internet.

A pesquisa objetivou identificar os fatores influenciadores da recompra e confiança diante de um mercado consumidor cada vez mais acirrado. Tratando-se de E-commerce, a intenção dos fornecedores é que as ferramentas de vendas sejam utilizadas da maior forma possível, trazendo abrangência de fatores que inclinam os consumidores a retornarem a comprar. A confiança online possui diversas facetas, podendo manifestar confiança no site fornecedor, confiança em terceiros envolvidos e confiança na Internet como um sistema mais geral (McCOLE, 2010).

Utilizando uma pesquisa de caráter descritivo, foram realizados dois estudos do tipo “*survey”,* que significa pesquisa. Com questionários, foram lançadas perguntas que traçariam o perfil de um consumidor na internet a partir de dois grupos de indivíduos. Isso se dá pela importância de compreender o lado favorecido pelas tecnologias, como por exemplo, a participação do público jovem nas compras na internet. De outro lado, a pesquisa fez um levantamento com base em escalas que permitiam transformar os estudos em dados numéricos, dando mais facilidade para futuros resultados.

Assim, os autores concluíram que, diante dos dados, as variáveis para o alcance da confiança online são diversas. No primeiro estudo, a variável que se destaca é o custo benefício, enquanto no segundo é a segurança e a usabilidade que se apresentam como fatores principais. Isso porque cada um desses aspectos se apresenta como fatores que permitem a pessoa navegar pela internet. O resultado então seria o aumento da confiança do consumidor na internet, facilitando assim o rompimento da resistência por aqueles que ainda não utilizam esse canal.

O texto “**Vitrine de Insatisfação: Um olhar para o pós-venda das relações comerciais de eletrônicos em plataformas digitais”** (RAMOS, TRIGUEIRO, 2019), é uma obra de Lucas Adriano Dias Ramos, acadêmico da Universidade Federal do Mato Grosso, e Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro, acadêmico da Universidade Federal do Mato Grosso. Publicada pela revista Repad, o

artigo trata das reações em relação ao E-commerce diante das atuais mudanças ocorridas, como a passagem dos consumidores das lojas físicas para as lojas online (RAMOS, TRIGUEIRO, 2019).

Nas novas formas de compras, os clientes estão cada vez mais exigentes, assim como também o mercado está cada vez mais competitivo para demonstrar quais empreendimentos tem maior desempenho. Dentro desse contexto, as pessoas buscam informações sobre as empresas antes de comprar, para que possam contratar um serviço de confiança e utilizar uma plataforma segura.

Nessa perspectiva, a pesquisa analisou os pontos principais das reclamações feitas por clientes na plataforma digital Reclame Aqui. Os autores tiveram como pressupostos a forma organizacional e empírica, identificando os principais percalços ocorridos na venda, e também a forma teórica e científica.

O levantamento dos dados da pesquisa se deu por forma descritiva, onde o objeto de estudo são as reclamações que caracterizam o consumidor que também dão seu índice de satisfação frente ao mercado na plataforma digital Reclame Aqui. As informações extraídas das reclamações determinam as perspectivas de vendas no ambiente virtual, por isso o foco foi fundamentado pela ótica quantitativa, estruturada dentro de aspectos que coletam os dados com maior tempestividade.

Assim, os dados demonstraram o aperfeiçoamento do atendimento das empresas, tendo como maior reclamação o defeito de funcionamento. O indicador de solução demonstrou uma situação prejudicial para as empresas: quase metade das reclamações teve ineficiência em seu atendimento. Portanto, conseguiu-se compreender melhor os avanços das empresas no que diz respeito ao atendimento dos clientes por meio do marketing digital e serviços de pós-venda.

2.3 Repositório da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP

O primeiro documento proposto como base para nosso trabalho foi produzido pelos acadêmicos do curso de administração que tem como tema: “**O perfil do e-consumidor na cidade de Chapadinha- MA**” (OLIVEIRA; PERES, 2015). Teve o objetivo de avaliar o perfil do consumidor no município de Chapadinha, e essa questão foi avaliada por meio de pesquisas e questionários, cuja duração foi de um mês. Com isso, foi possível perceber o grande avanço tecnológico com o intuito de proporcionar um melhor atendimento ao cliente, e que o e-commerce já passou a ser um grande mercado de vender serviços, um novo meio de compras sem ter a

necessidade de sair de casa.

O trabalho aborda diversos assuntos relevantes, como a internet ser visualizada como um meio de mercado, e que pode ser definida como uma função de várias redes, fazendo com que tenha suas vantagens e desvantagens. Por exemplo, uma das suas facilidades é a transferência de informações bancárias, e um dos principais problemas enfrentados por esse meio são as ameaças na rede virtual.

Desta maneira, os autores concluíram que o mundo virtual é bastante promissor, tanto para os consumidores quanto para os comerciantes, gerando lucro para ambos, mesmo sabendo dos riscos que existem.

No segundo documento também apresentado pelos acadêmicos do curso de Administração, tiveram como tema: "**E-commerce: o comportamento do consumidor de Chapadinha- MA em relação a compra virtual**" (MAGGIONI; SILVA; OLIVEIRA, 2014). O trabalho apresenta o estudo do e-commerce relacionado com o comportamento das pessoas no município supracitado nas compras virtuais. Como base para nisso, foi feita uma pesquisa na praça da cidade, onde tiveram uma abordagem qualitativa e quantitativa.

A pesquisa traçou o perfil do consumidor nos dias atuais, o qual busca por benefícios ao realizar uma compra e não simplesmente um produto, mantendo-se sempre conectado com os avanços. Para facilitar esse processo, a internet entra em conjunto com diversas empresas, com o intuito de serem mais ágeis e eficazes, gerando menos custo.

Outro ponto abordado por esse trabalho foi sobre uso da internet, pois na pesquisa realizada pelos autores, eles puderam observar que existe uma quantidade significativa de uso diário dessa ferramenta, mostrando assim que os meios eletrônicos estão cada vez mais sendo usados pela população de Chapadinha.

Por fim, o terceiro artigo que analisamos teve com o tema: "**Marketing digital na promoção de vendas: navegando nos negócios**" (AROEIRA et al., 2017). Abordando diversos assuntos, como o marketing que teve origem por volta de 1900, e esse meio é considerado uma arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar os consumidores. O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos.

Neste sentido, os acadêmicos do curso de Administração tiveram como objetivo analisar o impacto do marketing digital, como meio de pesquisa eles foram a

um supermercado conhecido como Maythá, com o interesse de saber as ferramentas utilizadas. O mercadinho apresentou um grande crescimento em vendas no comercio local, e na entrevista com o proprietário da empresa buscou-se compreender o processo feito pela empresa para um bom marketing digital.

Uma questão observada foi que o marketing digital é a prova de que o setor precisa estar sempre em evolução, acompanhando o consumidor onde quer que esteja, e as plataformas digitais ajudam sua marca chegar mais longe e sem muito esforço. Hoje em dia, nada melhor do que oferecer conteúdo de alta qualidade, focado nas necessidades de seus potenciais clientes, para ganhar a confiança e reconhecimento de sua audiência.

Desse modo, o desenvolvimento do estudo proporcionou um maior conhecimento sobre a história e evolução do marketing digital, bem como a mudança na visão do consumidor com essa ferramenta. Pode-se concluir que a utilização das estratégias possibilita a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato essas mídias são ótimas em ações de comunicação com o consumidor.

3 CONCEITO DE E-COMMERCE

O e-commerce tem como objetivo facilitar um ato de compra através do meio eletrônico, fazendo com que lojas tomem uma proporção maior, permitido que seus produtos possam chegar a outras pessoas através da internet, com um novo conceito de compra/venda. O E-commerce é uma evolução das vendas a distância, sendo uma ferramenta poderosa no ramo de varejo.

Segundo Limeira, (2003, p. 40), “atualmente o comercio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”. O comércio eletrônico pode ser entendido como o uso de tecnologias de comunicação e informação para realizar toda a negociação dos processos da empresa (ALBERTIN, 2012).

Segundo Pinheiro (2008, p. 8),

> O e-commerce também denominado de comércio eletrônico é a forma online de compra e venda, na qual os clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra.

Kalakota e Whiston (1997), afirmam que o comércio eletrônico pode possuir diferentes definições dependendo da sua perspectiva utilizada na análise. Para Albertin (1999, p 15), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor de processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio. Já para Tassabehji (2003), comércio eletrônico é compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e da condução das transações através das redes de telecomunicações.

Com base no processo de negociação, Kalakota e Whiston (1997), pensam no e-commerce como uma aplicação de tecnologia para automatizar as transações e processos envolvidos nas negociações. Por outro lado, do ponto de vista da realização de operações online, o e-commerce oferece a possibilidade de usar a Internet para comprar e vender produtos e informações.

O avanço de novas tecnologias e a possibilidade de interação com o mundo todo foram os fatores cruciais para o desenvolvimento do E-commerce para a sociedade, que não é nada menos do que uma estratégia de marketing comercial

aliada a uma nova forma de vender produtos através da internet.

De acordo com Potter e Turban (2005), existem vários tipos de Comércio Eletrônico, os mais comuns são:

B2B - BUSSINES-TO-BUSSINES: é a negociação eletrônica entre empresas. Esse é tipo de comercio onde os participantes das transações são empresas (pessoas jurídicas), geralmente, esse meio trabalha com ordens, possuem um grande volume de itens (mercadoria), em alguns casos exigem quantidade mínima de produtos ou um volume mínimo nos pedidos.

Como grande parte dos clientes são organizações ou empreendedores individuais, possuem uma exigência maior como frete e a entrega. Devido a isso, esse tipo de e-commerce precisa de capacidade de estoque, setor logístico mais ágil e uma taxa de entrega mais competitiva o mercado. Exemplos desse tipo de comércio são equipamentos de informática e escritório.

B2B - BUSSINES-TO-BUSSINES: é a negociação eletrônica entre empresas. Segundo Sampaio (2017), esse é tipo de comércio no qual os participantes das transações são empresas, trabalhando com um grande volume de itens, estabelecendo critérios para os pedidos, como quantidade mínima de produtos e valor mínimo de compra.

Como grande parte dos clientes são organizações ou empreendedores individuais, possuem uma exigência maior com frete e a entrega. Devido a isso, esse tipo de e-commerce precisa capacidade de estoque, setor logístico mais ágil e uma taxa de entrega mais competitiva o mercado. Exemplos desse tipo de comércio são equipamentos de informática e escritório.

B2C - BUSSINES-TO-CONSUMERS: é a negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Nessa categoria ocorrem transações (vendas) de pessoas jurídicas para pessoas físicas. De acordo com Sampaio (2017): “Devido ao mercado extremamente concorrido desse tipo de negócio, dependendo do nicho em que ele atua, a margem de lucro pode ser baixa, especialmente quando avaliamos os custos com a logística das operações e o preço competitivo”. Assim, sugere-se a opção de fazer uma vista no estabelecimento ou fazer a compra através dos meios virtuais.

C2B - CONSUMERS-TO-BUSSINES: é uma a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. Este tipo de comércio é um meio no qual o individuo disponibiliza seu produto ou serviço para uma empresa comprar, são transações que geralmente acontecem por meio de plataformas online.

C2C - CONSUMERS-TO-CONSUMER: é a negociação eletrônica entre consumidores. Esse é um tipo que existe a possiblidade de venda de produtos de consumidores para outros consumidores. Para isso é necessária uma plataforma que faça a divulgação dos produtos e uma mediação nas transações em troca de uma taxa cobrada por vendedores. Uma plataforma onde venda uma infinidade de produtos, de diferentes tipos.

Ademais, a satisfação dos clientes em relação aos serviços eletrônicos tem como fator importante a agilidade de retorno ao cliente, quando este contata a empresa ao ter algum tipo de problema com a compra, ou ainda com dúvidas no portal da empresa para realizar a compra (LIMEIRA, 2003).

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus negócios e passarem a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor, iniciando assim todo esse processo de transações online.

Desde os primórdios, as pessoas utilizaram as tecnologias e ferramentas existentes para realizar o comércio, sendo fortemente impulsionadas pelas navegações, máquinas de imprensa, motores a vapor, telefones, dentre outros. O crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015).

Segundo Levy (2008), aponta os riscos e benefícios do e-commerce tanto para os consumidores quando para em empresas:

Benefícios para os consumidores	Riscos para os consumidores
• Conveniência; • Fácil comparação de preços e vantagens; • Grande oferta de bens e serviços; • Uso das ofertas online para negociar no mundo real; • Entrega rápida especialmente para produtos digitais; • Participação em leilões virtuais; • Compartilhar informações com outros consumidores;	• Questões de segurança da informação; • Questões de privacidade; • Compras baseadas apenas em fotos; • Possível dificuldade com devolução

Fonte: adaptado pelos autores (2021)

Benefícios para as empresas:	Riscos para as empresas:
• Redução de custos; • Aumento da satisfação dos clients; • Gestão de dados mais eficiente; • Potencial aumento de vendas; • Aumento dos modelos de negócio; • Customização mais eficaz; • Possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado; • Relação direta com consumidores; • Aumento da possibilidade de prestação de serviço.	• Necessidade de um site confiável; • Transações fraudulentas • Relutância de consumidor em compra online; • Aumento da competição.

Fonte: adaptado pelos autores (2021)

Com tantos benefícios e riscos muitos consumidores ainda optam por comprarem em lojas físicas, devido ao contato humano, contato com o produto e a possibilidade de ganhar algum desconto. Com a tecnologia cada vez mais versátil e ágil as empresas estão buscando conhecimento e valorizando mais seus clientes e procurando satisfazê-los. (MULLER, 2013, P. 19,20)

Além das vantagens oferecidas às organizações, podem-se identificar as vantagens oferecidas aos clientes. Uma das maiores vantagens do e-commerce é a comodidade oferecida aos clientes que podem ter acesso ao que procuram sem sair de casa (FERREIRA e PITWAK, 2009).

4 E-COMMERCE NO MUNDO

O início do E-commerce se deu graças à evolução da internet e o seu uso comercial. No princípio, a internet foi criada como uma forma de proteger as informações e comunicações sigilosas dos Estados Unidos durante a Guerra Fria, caso a União Soviética decidisse atacar. Em 1969, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, lança a ARPANET, uma rede computadores que viria a se chamar Internet (DECARLIS, 2018).

A primeira experiência na rede ARPANET foi com um professor da universidade da Califórnia que enviou o primeiro e-mail da história para seu amigo em Stanford. A primeira ligação da rede acarretou uma crescente progressão, pois após um ano havia quatro computadores ligados na rede.

Segundo Lins (2013), nos anos posteriores, como em 1973, os computadores já eram incorporados a uma rede de mais quarenta aparelhos. De Carlis (2018) discorre que grande parte da rede apresentava incompatibilidade pela falta de uma estrutura e regras que permitiam uma troca de informações bem mais definida.

Ademais, Lins (2013) aponta diversos desafios sobre a conexão entre computadores na época: “O primeiro era fazer uso eficaz das linhas telefônicas dedicadas, em geral de qualidade insuficiente para a comunicação de dados. O segundo era conseguir com que linhas discadas pudessem ser usadas para comunicação”. Esses desafios foram sendo superados ao longo do tempo até a criação do modem de conexão direta em 1891 por Hayes.

Nessa perspectiva o governo dos Estados Unidos, já comandava a rede, transferindo a responsabilidade das universidades para as forças militares. Werner (2021), afirma que em 1987, a utilização da internet foi liberada para o uso comercial nos EUA, entretanto, no início da década de 90, a rede ARPANET foi desativada por sua tecnologia obsoleta. Assim, em meados do de 1990, com o aumento da competividade das empresas de Telecomunicações, a Internet tornou-se um serviço privado (DeCarli, 2018).·.

Nesse contexto do surgimento da internet, o E-commerce se origina também nos Estados Unidos, por volta da década de 1970, como uma forma de troca de informações entre empresa e o cliente. Essa nova modalidade foi criada quando

empresas de telefonia e internet começaram a utilizar um sistema chamado *Eletronic Data Interchange (EDI)* que tinha o intuito de compartilhar arquivos e documentos entre as empresas.

Entretanto, o comercio eletrônico começou a ter seu formato parecido com o atual, logo após a popularização do World Wide Web (mais conhecido como WWW), em 1990. Desde então o E-commerce vem sofrendo alterações em seu modo operante.

Com o passar dos anos, as pessoas vêm se tornando cada vez mais dependentes do uso de celulares, notebook e tablets, tornando o uso do E-commerce mais necessário, pois com um único clique você pode comprar um produto ou acessar um serviço que antes faria você se deslocar por quilômetros para obter. De acordo com uma análise feita pela ACI Wordwide, houve um aumento de 81% nas transações de varejo no ano de 2020 em relação ao ano anterior.

Assim, existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente, como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon, que se destacam pelo enorme sucesso na área. São as lojas virtuais que vendem todos os tipos de produtos e serviços, desde livros até cursos à distância. Esse meio teve um crescimento significativo nos últimos anos, tendo em vista que a internet é um dos meios de comunicação mais usados pelos jovens e adultos do mundo todo.

A empresa Amazon foi fundada em 1994 por Jeffrey Bezos quando o mesmo decide sair de New York para Seattle nos Estados Unidos com o intuído de abrir um site voltado a vendas de livros online 24h por dia. (FREITAS, 2018) Porém o site só foi pro ar em julho de 1995 com o logo baseado no rio amazonas o qual foi inspiração para o nome da empresa. (DIAS, 2018)

Após seu lançamento, o aumento de pedidos em todo mundo foi tão grande que em 1997 Bezos decide abrir o seu capital e lançar a Amazon na bolsa Americana. Entre os anos de 1995 até 1999 houve um aumento muito grande nas vendas impulsionado pelo crescimento dos utilizadores de internet. (FREITAS, 2018)

Nos anos de 1999 a 2001 a Amazon viu seus lucros caírem drasticamente fazendo com que Bezos fizesse vários cortes nos custos da empresa demitindo funcionários e fechando várias cedes. (DIAS, 2018) Porem logo após essa crise, Bezos decide mudar a ideologia da empresa fazendo com que ela crescesse ano após anos até os dias atuais. (FREITAS, 2018).

5 E-COMMERCE NO BRASIL

O E-commerce teve seu desenvolvimento no Brasil com a implementação da internet no território. As grandes empresas viram o ambiente virtual como uma ferramenta que alavancasse as vendas. Esse instrumento ainda era pouco explorado, tendo em vista sua alta complexidade de compreensão diante da imensa demanda de uso para com a rede (DEL FIACO; MELO, 2021).

Segundo Cardozo (2003) as tecnologias e técnicas da atualidade deram um grande valor à informação na nossa sociedade. Essa perspectiva do uso da internet como fator preponderante para o consumo destaca o papel do sistema virtual para com o *E-commerce*. Em um ponto de vista simplista, a rede une seus usuários para o compartilhamento de ideias e captação de recursos.

O processo de vendas no varejo ou atacado busca sempre uma melhor maneira de tornar-se satisfatório aos seus consumidores. Com o surgimento da internet, a visão dos vendedores foi atribuir um espaço mais contemporâneo à realidade vivida, trazendo ao mercado uma nova fase do comércio e o desenvolvimento do processo de compra.

Segundo Contini (2012), no entanto, a primeira aplicação da internet não foi voltada ao comércio, mas sim para interligar a comunidade acadêmica do Brasil, foi idealizada pelos estudiosos da Universidade de São Paulo.

A chegada da internet no Brasil foi concretizada em 1988, mas sua disponibilização para o acesso e venda de serviços deu-se somente em 1995 por meio da portaria nº 295 do Ministério das Comunicações. Essa portaria, publicada em 10 de abril, determinou a instalação e operacionalização da transmissão de dados em radiodifusão (RDS), mas sendo cobrada uma taxa fixa para cobertura dos custos administrativos relacionados a concessões de funcionamento. Segundo Contini (2012, p. 54), “ao ultrapassar os ‘muros’ do ambiente acadêmico brasileiro, a internet cresceu rapidamente das grandes empresas as residências através dos computadores, smartphones e tablets.”

Nos anos 90, uma das primeiras lojas virtuais do Brasil foi a *Booknet*, que futuramente iria se chamar Submarino. O atual site da Submarino, originou-se quando Antônio Bonchristiano (presidente), Marcelo Ballona (diretor de marketing) e Flávio Jansen (diretor de tecnologia) decidiram criar a empresa TBL S.A, comprando em

1995, a maior livraria virtual do Brasil que se chamava “Booknet” no qual pertencia a Jack London. Mas somente em junho de 1999 o site foi ao ar, tendo sua marca registrada como “Submarino” apenas em novembro do mesmo ano (DEL FIACO; MELO, 2021).

A empresa começou se desenvolver logo nos primeiros anos, logo que ao final do primeiro mês de operação, a empresa faturou mais de um milhão de reais e conquistou mais de 500 mil clientes em apenas seis meses. Em decorrência da mudança na bolsa americana, em abril de 2000, a empresa Submarino teve que encerrar suas vendas no exterior, já que o site atendia tanto o Brasil, Espanha, México e Argentina, priorizando assim somete as vendas no Brasil. Em 2002, o seu faturamento teve alta de 70% em relação a 2001

Em 2004 ela chegou a ser a única varejista do país, disponibilizando em seu catálogo mais de 1 milhão de produtos em seu site, contado apenas com um deposito em São Paulo. Em 2006, o submarino passou a fazer parte da B2W em conjunto com as Lojas Americanas e o Shoptime, uma das maiores redes de varejo do mundo. Segundo Del Fianco e Melo (2021), nesse mesmo ano o crescimento do faturamento brasileiro superou todas as expectativas e atingiu 76%.

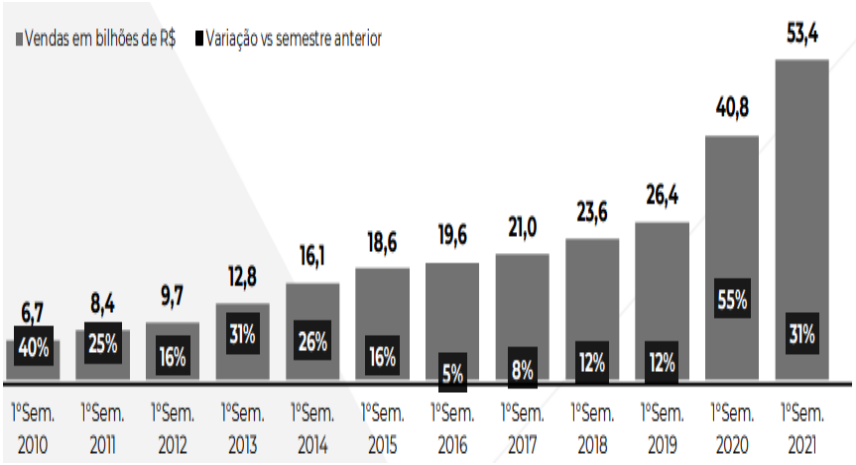
Pelo alto preço dos computadores, a implantação do E-commerce foi difícil, mas começando a sua influência dentro do mercado, no ano 2000, houve um fortalecimento através do acesso gratuito das pessoas a internet (CONTINI, 2012). A consolidação do comércio eletrônico se deu no ano de 2004, onde houve a descentralização das grandes empresas virtuais.

Essa consolidação se deu principalmente pela criação dos anúncios nos navegadores da Web por um preço mais baixo, diferente das grandes lojas que usavam plataformas mais famosas para o anúncio dos seus produtos (AU-YONG-OLIVEIRA, et al., 2020). A partir da expansão da internet o mercado se fortaleceu, mesmo com as grandes crises econômicas, as compras online se mostraram como uma alternativa para geração de renda e melhores preços.

Esse processo de crescimento do *E-commerce desponta* com a perspectiva de mudar paradigmas do mercado. Vieira e Souza (2015), afirmam que mesmo com a crise mundial de 2008, a crise financeira do capitalismo, o efeito dominó causado pelas grandes perdas no mercado financeiro e de ações, houve crescimento do comércio eletrônico no Brasil passando dos 1,5 bilhão de reais. De acordo com os dados levantados pela Ebit, uma empresa que mede a relevância das lojas virtuais

brasileira, a tendência de crescimento nos anos posteriores e a demasiada evolução dos meios de interação do E-commerce.

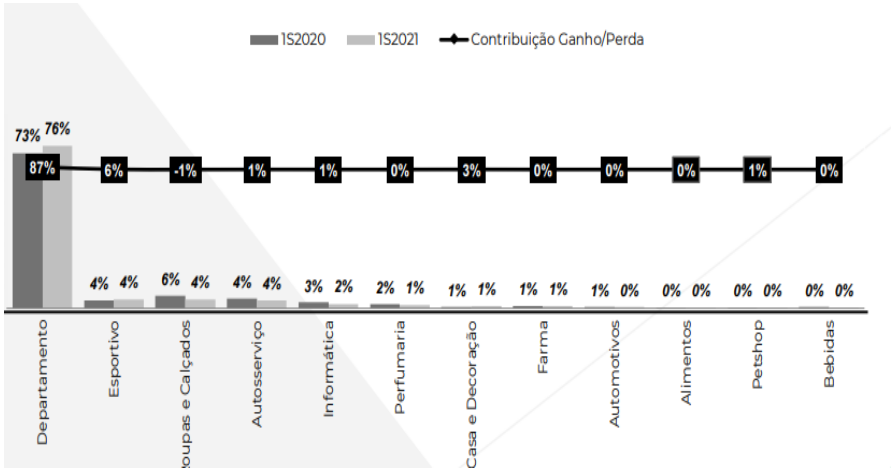
Gráfico 1 – Evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Ebit (2021)

Segundo a pesquisa Ebit[1], no primeiro semestre de 2021 as vendas foram de 53,4 milhões, tendo um aumento de 31% em relação ao período no ano anterior. Ou seja, o país agora passa por um momento de consolidação, não mais de iniciação. A recente expansão também se fortalece com os fatores históricos, principalmente pela pandemia entre os anos de 2020 e 2021, no qual o Brasil apresenta evolução junto com outros países emergentes, gerando a principal forma de negociação global.

Gráfico 2 - Importância para faturamento e contribuição para crescimento (Por segmento de loja 1S20 vs 1S21)



Fonte: Ebit (2021)

Ainda segundo a pesquisa da plataforma Ebit, o segmento de

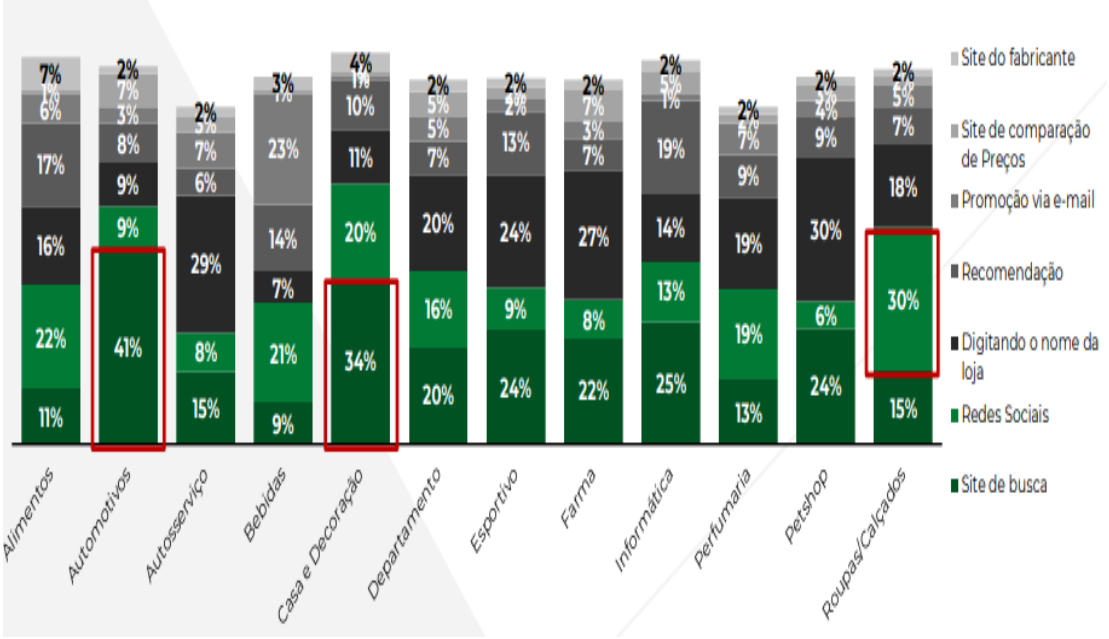
[1] Ebit – Nielsen, “Ebit – Reputação das Lojas Virtuais e dados para o mercado online”, Ebit, 2021, www.ebit.com.br.

departamento esportivo foi o que mais cresceu no primeiro semestre de 2021, tendo aumento de 37% em relação ao período anterior, além de desenvolvimento no número de vendas de produto, faturamentos e elevação de ticket médio. Isso demonstra que trazendo benefícios como preços mais baixos, maior qualidade dos produtos, além de uma análise criteriosa das informações de mercado favorece a compra por parte dos consumidores.

Com a evolução dos meios digitais e adequação das pessoas às novas formas de navegação, consolidou-se uma nova fase na qual a internet é vista como um instrumento aplicável a outras áreas. Assim, o comércio brasileiro, tendo em vista um mundo unificado na rede, começa a utilizar o espaço virtual para suas vendas e também prestações de serviços. Empresas prestadoras de serviços também atuam dentro desse mercado, como a empresa “+Plus”, que trabalha com marketing digital dentro do *E-commerce.* As tecnologias agora desenvolvem um meio melhor para alcançar os melhores resultados e maior lucratividade (Perez, 2004).

As tecnologias digitais atingiram diretamente as empresas que captaram essas ferramentas e colocaram como parte integrada do seu sistema de marketing e vendas. Melo (2011) destaca que o principal efeito das tecnologias digitais é a expansão humana de adquirir, produzir, distribuir e consumir informações em quantidade, taxa e alcance. Esse fator pode ser comprovado, pois os brasileiros tem se voltado cada vez mais ao e-commerce como intermediador de seu consumo.

Gráfico 3 - Sites de busca e redes sociais (Por segmento de Loja - % pedidos)



Fonte: Ebit (2021)

O comércio eletrônico se apresenta como essa cadeia que leva os seus usuários a acessar diversos produtos que na sua localidade muitas vezes não se consegue obter, ou na sua presença, possuem um valor muito elevado. Conforme indicado no *Gráfico 3,* da empresa Ebit, no Brasil essas plataformas ainda estão em desenvolvimento: muitos ainda contam com um sistema que não está em total aperfeiçoamento, fazendo com que os consumidores se voltem aos que apresentam um layout mais moderno.

6 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Diante de um mercado diversificado, até mesmo pequenas empresas ou microempreendedores buscam fortificar seus negócios através do marketing digital. *"Marketing"* que vem da palavra em latim "*mercare",* que significa o ato de comercialização de produtos na Roma antiga. Segundo Kotler e Armstrong (2010), marketing é a criação de valor para os clientes e a captura desse valor pela empresa quando houver a troca. Ou seja, a empresa oferecerá um produto e/ou serviço aos clientes e eles, por sua vez, oferecerão uma quantia, comumente em dinheiro, pelo produto e/ou serviço.

A partir de 1900, o Marketing começou a ser reconhecido como uma prática e área de conhecimento de acordo com que o comércio foi se desenvolvendo na perspectiva econômica (SANTOS et al., 2009). Na década de 40 os Estados Unidos inicia a pratica do *Marketing* como uma forma de aumentar as vendas. (SANTOS et al., 2009)

Assim, o *Marketing* surgiu como uma necessidade das indústrias de administrar a nova perspectiva de mercado logo após a revolução industrial, que transformou o mercado da época. De acordo com Ricardo e Schelela (2012), logo após a Segunda Guerra, ocorreu um crescimento da concorrência fazendo com que os comerciantes da época buscassem novas alternativas para trazer o cliente até ele.

Ademais, em 1954 Peter Ducker foi pioneiro na difusão do *Marketing* com o seu livro "A Prática da Administração", dando importância desse método como sendo uma arma poderosa para os administradores focados no mercado (RICARDO; SCHELELA, 2012). Essa prática foi incorporada mesmo na época em que a definição desse termo ainda não estava difundida, ou não era conhecida como um instrumento de relevância para o comércio.

Esse conceito somente veio a ser consolidado nos anos de 1960 quando Theodore Levitt, Professor da Harvard Business Scholl, considerado como o pai do *Marketing,* mudou cenário comercial publicando um artigo para a revista Harvard Business Review denominada "Miopia de Marketing". Para Ricardo e Schelela (2012), Levitt demonstrou uma série de erros sobre as percepções do *Marketing*, dando assim importância a satisfação dos clientes, mudando completamente o mundo dos negócios.

Nessa mesma década começaram a surgir empresas como a Coca-Cola,

Malboro, Sears, dentre outras. O ramo do *Marketing* começou a explodir, vários artigos científicos, estudos e pesquisas foram feitas. Segundo Gomes e Kury (2013) essa definição começou a ser centrada no consumidor e não apenas no produto. Como haviam muitos estudos e artigos na época, viu-se uma necessidade de um estudo mais aprofundado do mercado para o mundo acadêmico. Só assim em 1967, Philip Kotler, lançou a primeira edição do seu livro “Administração de Marketing” no qual reuniu bases do que conhecemos como *Marketing (*RICARDO; SCHELELA 2012).

Na década de 1970 houve um aumento significativo de departamentos e diretorias de *Marketing* em todas grandes empresas. Essa ferramenta, afirma Gomes e Kury (2013), começou a ser utilizada como um “push”, no qual os produtos seriam oferecidos aos consumidores de uma forma que não haveria indagações de qualidade. Não se via mais o *Marketing* como uma simples ferramenta, mas sim como uma necessidade que as empresas precisavam para vender.

Entre os anos 1990 a 2010, com o avanço da tecnologia e o crescimento econômico, praticamente tornou-se uma exigência haver preocupação com o bem-estar do público, então surgiu o conceito *“Marketing Societal”* já que a opinião pública estava ligada diretamente nas participações das organizações. Outro termo que também surgiu foi o *“web marketing* e comercio eletrônico (RICARDO; SCHELELA 2012). “Web Marketing” é tudo aquilo que está ligado a *internet* que visam ampliar negócios das empresas, desenvolver campanhas digitais com o público-alvo e fortalecer a marca no mercado (KENDZERSKI, 2006).

Aliado ao conceito de Web Marketing, surge o marketing digital, como nova ferramenta de publicidade em soma como os sistema de informações da modernidade. Gabriel (2010), define esse termo como o uso de estratégias publicitárias em algo componente digital no marketing mix (produto, preço ou promoção. Essa nova perspectiva parte da intenção de expandir a relação entre consumidor e organizações, ou seja, estratégias voltadas ao espaço virtual que auxiliem no processo de vendas (CRUZ; SILVA, 2014).

Grandes empresas atualmente são as que mais conseguem atuar nesses campos virtuais, pois possuem mais verba para elaboração de sites e disponibilização de entregas de seus produtos. Segundo Melo (2010, p. 5), os consumidores podem desempenhar o papel de consumidor ou produtor e permitir o desenvolvimento de multimercados laterais. É o que ocorre, por exemplo, com o marketplace (site de comércio), consistindo em um site de e-commerce que reúne ofertas de produtos e

serviços por diferentes vendedores (ROSA, 2019).

Nessa perspectiva muitas empresas como Mercado Livre, Walmart e Magazine Luiza, cedem seu espaço digital para que os empreendedores anunciem seus produtos e estejam em um mercado mais aberto. Mesmo sendo competitivo, o mercado brasileiro apresenta a característica de flexibilização, no qual pequenas empresas usam do espaço digital para torna-se conhecidos e assim “ganhar nome no mercado”.

6.1 Importância do Marketing Digital para o E-commerce no Brasil

O comércio eletrônico (como é tratado o e-commerce) tem como fator preponderante o marketing digital alinhado com sites de compra, anúncios em redes sociais, além da divulgação em outros locais da rede que colaboram para que o consumidor possa ter acesso aos melhores produtos em tempo real.

Segundo Oliveira (2004), o nascimento da disciplina de *Marketing* no Brasil é confundido até mesmo com a própria história da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). Nos anos 50 (cinquenta) no Brasil ainda não existia profissionais de *Marketing.* Os responsáveis pelas vendas da época integravam os departamentos comercias das empresas (COBRA, 2002). Entretanto, em 1954 com um convenio de cooperação que a fundação Getulio Vargas fez a Michigan State University, que veio uma equipe de professores dos Estados Unidos para o Brasil, dentre eles estava Olé Johnson, primeiro professor de *Marketing* do país. (RICARDO, 2004)

Com a baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e o número pequeno de empresas, o *Marketing* brasileiro não tinha sido usado como uma estratégia de venda, já que o consumidor não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. Tendo em vista que o setor agrícola dominava a economia e o setor industrial ainda era fraco, atendendo somente as necessidades locais (RICARDO, 2004).

> “Um grande desafio do *marketing* brasileiro refere-se á inclusão. Nosso país, como outros grandes países subdesenvolvidos, conta com expressiva população que vive á margem do consumo. As grandes empresas parecem ter sido criadas e estruturadas para atender a classe média.” (RICARDO, 2004, p. 5).

Somente na década de setenta que as empresas foram começar a investir

grandes verbas em publicidade afim de um de um grande retorno, já que naquela época houve a disseminação e popularização da TV (RICARDO, 2004). Logo em seguida os profissionais formados pela EAESP-FGV começaram a atuar em áreas de *marketing* na Johnson-Johnson, Sousa Cruz, na Kibon e empresas que estavam dominando o *marketing* (COBRA, 2002).

Desde então o *marketing* deixou de ser um tabu para os brasileiros, ganhando ênfase e assim chegando a todas as áreas sociais, políticas, religiosas, de cultura, saúde e de esportes (COBRA, 2002).

Hoje em dia o comércio, na maioria das vezes, é constituído por tendências tecnológicas que vem avançando a cada dia, a fim de ampliar os horizontes das lojas físicas com plataformas virtuais. Segundo o Relatório Digital in 2019, o número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, 7,2% a mais do que o ano de 2018. Sendo que 89% da população com acesso à internet realizaram buscas por produtos ou serviços online.

A própria internet já permite uma vasta captação de recursos que empresas possam utilizar e trabalharem no ramo digital, tendo em vista um grande crescimento nos números de internautas que diariamente acessam a internet. Com base em pesquisas relacionadas a esse mercado, atualmente cerca de 90% das pessoas procuram os produtos primeiro em plataformas online, fazendo com que grandes empresas invistam bastante já que os internautas tendem a ser “presas” fáceis no mundo virtual.

Isso ocorre graças ao *Marketing digital* para *e-commerce* que traz várias estratégias que possibilita gerar mais intimidade de uma loja virtual para com o cliente. No *Marketing* digital com ênfase no E-*commerce*, o cliente interage mais com a marca e as automatizações oferta em tempo real produtos relacionados ao que o cliente pesquisou (PROJECTTUS, 2020).

É notório os benefícios que uma empresa de e-commerce pode ter caso possua uma estratégia de *marketing* digital. Dentre elas estão:

a) Mensuração de resultados: Todas as ações que a empresa lançar na rede, gera infinitos dados e resultados que podem ser analisadas de todas as formas possíveis, fazendo com que a empresa crie estratégias ao curto, médio e longo prazo.

b) Relacionamento e engajamento com o público: aspectos como mandar mensagens e receber mensagens nas redes sociais, mandar um e-mail com variedades de produtos que o cliente visualizou, esse é um benefício que somente o

meio online consegue proporcionar.

c) Criação de autoridade: quando se pensa em limpar panelas de alumínio a primeira coisa que se pensa é em “bombril”. Porem “bombril” não é um objeto, é apenas uma marca de palhas de aço dentre várias que existe no mundo. Através do *marketing* digital é possível trabalhar o que chamamos de branding.

7 OS EFEITOS DA PANDEMIA E A IMPULSÃO DO E-COMMERCE

Segundo a OPAS, no dia 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada sobre um surto de pneumonia ocasionada por uma nova modificação do coronavírus na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China, e somente no dia 11 de fevereiro de 2020 foi declarado que o vírus da covid-19 já se caracterizava como uma pandemia. Acreditasse que a doença tenha iniciado em um mercado da região onde o foco principal é venda de frutos do mar e animais selvagens vivos e mortos. (NOGUEIRA, 2020)

Em janeiro de 2020 o covid-19 já havia rompido todas as fronteiras do mundo, chegando notícias de casos em vários países. Logo após começaram a ser divulgadas as primeiras medidas protetivas. Sendo elas o fechamento de fronteiras e o uso obrigatório de máscara. No Brasil, foi divulgado pelo o Ministério da Saúde no dia 26 de fevereiro de 2020 o primeiro caso de covid-19 no país. Logo após o primeiro caso no Brasil em 2020, já foram registrados mais de seiscentas mil mortes por covid-19 até final de 2021. (GAZETA, do povo, 2021)

Com a pandemia e o fechamento de algumas empresas que não possuíam serviços essenciais, muitos negócios tiveram que inovar em meio a tudo que estava acontecendo, ou seja, precisavam de uma estratégia para conseguir vender seus produtos. O E-commerce foi essencial dentro da estratégia de venda virtual onde muitos empresários tiveram que se adaptar, para vender seus produtos e evitar prejuízos consideráveis para as suas respectivas empresas.

Tendo em vista que a pandemia foi incialmente um impacto grande no comércio, as novas mudanças e inovações diante da situação do isolamento social, buscaram uma nova forma de vender seus produtos diante do cenário que se encontrava, o E-commerce obteve um crescimento significativo, já que o brasileiro não podendo sair de casa, devido às restrições, o tornou sua melhor ferramenta para fazer compras.

Segundo o Sarro (2020):

> Desde o início da pandemia do novo coronavírus, o e-commerce se tornou opção para compra de produtos e serviços para milhares de brasileiros. Impulsionado por isso, em 2020, o varejo digital apresentou um crescimento de 56,8% entre janeiro e agosto, em comparação ao mesmo período de 2019.

A economia sofreu uma grande perda do PIB, durante a pandemia, com

crise que afetou o país inteiro, a retração da economia em 2020 foi de 4%. Pela leitura do Índice de Atividade Econômica (IBC-Br) do Banco Central, que é considerado uma "prévia" do PIB, o tombo foi de 4,05%. (ALVARENGA, 2021)

Figura 1: Evolução do PIB na década de 2010



Segundo a tabela acima em 2021, o PIB teve uma evolução no cenário econômico brasileiro, segundo o instituto brasileiro de geografia e estatística-IBGE: o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 1,2% no 1º trimestre de 2021, na comparação com os três meses imediatamente anteriores, em valores correntes, o PIB totalizou R$ 2,048 trilhões.

Os números do IBGE confirmaram que a economia brasileira iniciou o ano em expansão, dando sequência à recuperação dos danos causados pela pandemia de Covid-19.

Figura 2: Variação trimestral do PIB



É possível identificar além do crescimento nas vendas, o número de lojas que

passaram a vender através do meio eletrônico durante a pandemia, apesar do desafio que foi o início da pandemia do coronavírus para alguns, também trouxe uma nova perspectiva sobre a vida.

Segundo levantamento da associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2020 estima-se que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R$ 419, segundo o balanço. (ALVARENGA, 2021)

Durante a pandemia algumas empresas se destacaram com o aumento das vendas, e expansão do negócio no e-commerce, um exemplo é o mercado livre que já possui um público significativo, e conseguiu alcançar mais pessoas, fazendo com que suas vendas aumentassem e faturasse milhões durante esse cenário pandêmico.

Com o crescimento expressivo das vendas online na pandemia, o Mercado Livre, maior portal de comércio eletrônico do Brasil, bateu recorde de vendas no terceiro trimestre de 2020. O volume de vendas registrado pela empresa entre julho e setembro chegou a US$ 5,9 bilhões, enquanto o total de usuários ativos cresceu 92,2%.

Com isso, o Mercado Livre fechou o terceiro trimestre com um lucro líquido de US$ 15 milhões, superando as expectativas, que eram de US$ 10,5 milhões de lucro. Agora, a empresa planeja manter o ritmo no quarto trimestre, com as vendas impulsionadas pela Black Friday e pelo Natal. (BRAVO, 2020).

Entretanto, apesar dos desafios causados pela pandemia, como mostra os dados acima, esse fenômeno trouxe uma nova visão sobre o mercado digital, e uma flexibilidade maior com os serviços prestados pelas empresas.

8 CONTABILIDADE DIGITAL: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

A Contabilidade é fundamental para estruturação de qualquer negócio e desenvolvimento da atividade como papel de orientação dos recursos e aplicação das práticas contábeis. Ribeiro (2017) afirma que a Contabilidade possibilita o controle permanente do patrimônio das empresas utilizando de suas técnicas. Assim, o fornecimento de informações sobre a situação real da empresa é direcionado pela Contabilidade.

Ademais, a Contabilidade busca desenvolver controle para que os processos feitos pelas organizações se deem de maneira mais linear. Com o passar dos anos a execução de tais atividades se tornaram mais integradas a partir de um mundo mais globalizado. O avanço da tecnologia tem feito grandes avanços, assim existe uma série de estudos das técnicas que visam otimizar os processos contábeis. (TOMELIN; NOVAES; BUCKER, 2010)

As práticas contábeis já eram utilizadas desde os primórdios, onde os primeiros habitantes já usavam de técnicas rudimentares para o gerenciamento do seu patrimônio. Burilola e Lopes (2019) afirma que a contabilidade surgiu a partir do momento em que o homem percebeu a necessidade de registrar seus bens. Com o objetivo de traçar um padrão de controle, a humanidade foi evoluindo seus conceitos que contabilização.

Atualmente, na nova era da informática uma das transformações ocorridas foi a utilização da Contabilidade Digital. Esse termo designa a modernização das atividades contábeis de maneira mais tecnológica. Sua evolução está ligada diretamente com a expansão da economia e do desenvolvimento dos sistemas de informação.

No Brasil, a evolução da Contabilidade iniciou-se com a chegada dos portugueses, logo no início da colonização. No ano de 1549 foi eleito o primeiro contador geral e guarda-livros pelo rei D. João III, além de também expedir em 1770 a primeira regulamentação do profissional contábil no Brasil. Com o aumento da emigração e também da abertura dos portos para o comércio com países estrangeiros, aumentava-se a necessidade de o governo adequar as questões contábeis.

No ano de 1850 o governo brasileiro divulga o primeiro Código Comercial Brasileiro, que determinava a obrigatoriedade da escrituração contábil e a exposição de balanços gerais. Esses fatores históricos versavam a mudança histórica e também

social do Brasil e do mundo frente as aproximações das fronteiras a níveis comerciais. Em 1870 foi regulamentada no Brasil a profissão de guarda-livros, sendo a primeira profissão regulamentada no país. Essa função mais tarde seria adaptada para que tornasse clara a função dos contadores atuais.

Segundo Tomelin, Novaes e Bucker (2010), no Brasil a informatização contábil expandiu-se das décadas de 1970 à 1980. Nesse novo tempo de perspectivas diferentes e também mudanças políticas e sociais do país, as práticas da Contabilidade também foram adaptadas para que a acompanhassem a evolução mercado.

Em 1940 foi editado o decreto-lei nº 2.627 considerada a primeira Lei de Sociedade por Ações do Brasil, que segundo Fagundes (2011), representou avanço para a Contabilidade, pois não havia normas padronizadas para o país. Em 1946, pelo decreto-lei nº 9.295 foi criado o Conselho Federal de Contabilidade, que determinava realmente o papel do contador e suas atribuições.

Com o passar dos anos foram surgindo mais legislações como a lei nº 6.404/1976, Lei das Sociedades Anônimas, que foi um marco importante para a estrutura contábil do país. Atualmente essa lei foi alterada por meio da lei nº 11.637/07 que adaptou o Brasil a regulamentação internacional da Contabilidade.

A partir desse contexto no qual foi desenvolvido legislações que versem sobre o trabalho do profissional contábil, as suas atividades também foram sendo delineadas. Primak (2009) a informática proporcionou ao profissional contábil a realização de diversos serviços, já que a Contabilidade tem como uma peça fundamental os equipamentos de informática.

A comunicação do contador com os seus clientes sobre suas informações, encontra-se mais difundida através das redes sociais e portais eletrônicos que dão aos sistemas de informações a reunião de todos os dados que permitem a realização de suas atividades.

Tendo em vista o Sistema de Informação e as informações que o gerem, os gestores irão analisar o método de trabalho da organizacional. Esse sistema é efetuado a partir da articulação de conjuntos de sistemas e subsistemas, que segundo FILHO, et al. (2015), evidenciam informações básicas para a contribuição na estrutura organizacional desde suas funções até suas as atividades. Os processos gerenciais se dão basicamente pela gestão estratégica que tem sua origem nas demonstrações contábeis elaboradas pelos contadores.

Para a análise contábil todas essas demonstrações devem ser enviadas para fins de apuração e também registro diante do governo. Para tal compartilhamento de dados, o governo brasileiro criou através do decreto nº 6.022 de 2007 (PAC 2007-2010), o programa SPED (Sistema Público de Escrituração Digital). O objetivo desse programa era justamente integralizar os sistemas de fiscalização e arrecadação, tornando as obrigações acessórias dos contribuintes mais uniformes, permitindo a identificação de erros e atos ilícitos de forma mais rápida (SEBOLD, et. Al, 2012).

> "Art. 2º O Sped é instrumento que unifica as atividades de recepção, validação, armazenamento e autenticação de livros e documentos que integram a escrituração contábil e fiscal dos empresários e das pessoas jurídicas, inclusive imunes ou isentas, mediante fluxo único, computadorizado, de informações." (Redação dada pelo Decreto nº 7.979, de 2013)

Um sistema digital ele traz os benefícios da agilidade, no caso do SPED os contribuintes não precisaram mais remeter aos fiscalizadores as informações por papel, mas sim por meio de um sistema integrado. O SPED consiste na modernização da sistemática atual de cumprimento das obrigações acessórias por parte dos contribuintes, transmitidas às administrações públicas e aos órgãos fiscalizadores (SEBOLD, et. Al, 2012).

Ademais, esse programa está voltado a prestação de dados ao público fiscal. Segundo Sebold, et. Al (2012) ele se subdivide em três subprojetos: Nota Fiscal Eletronica (NF-e), Escrituração Contábil Digital (EFD) e a Escrituração Contábil Digital (ECD). A NF-e tem por objetivo facilitar a emissão e armazenamento dos documentos em um meio eletrônico para fins fiscais dentro da circulação de mercadorias ou prestações de serviços.

> "O objetivo do projeto da NF-e é implantar um modelo nacional de documento eletrônico que substitua o sistema atual de documento fiscal em papel, com validade jurídica pela assinatura digital do remetente, visando à simplificação das obrigações acessórias dos contribuintes e permitindo que o fisco acompanhe em tempo real as operações comerciais." (BONFIM, et. Al., 2012)

Assim como a NF-e a escrituração fiscal digital também se baseia no fator eletrônico para guarda de arquivos. Ou seja, é um conjunto de documentos fiscais da escrituração, incluindo também registros e apurações das operações feitas pela organização para prestação de contas com o contribuinte. Segundo Petri, et al. (2013),

esse sistema substituirá o documento físico dos livros de Registro de Entradas, Registro de Saídas, Registro de Inventários e Registro da Apuração do ICMS e IPI.

Por fim, também se apresenta como subprojeto do SPED a Escrituração Contábil Digital. O ECD substitui a atual sistemática de prestação de informação aos órgãos fiscalizados, apresentando uma versão digital de escrituração, como: livro Diário e o livro Razão e seus auxiliares, o livro Balancetes Diários, Balanços e ficha de lançamento comprobatórios dos assentamentos. (PETRI, et al., 2013)

Todas as empresas deveram fazer a validação dessas documentações digitais pelo Programa Validador e Assinador (PVA). Esse programa é fornecido pelo próprio SPED, sendo que os documentos serão consolidados pela assinatura digital pelo responsável da empresa e o contador designado nos registros. Assim que o requerimento é autenticado, é feita a transmissão para o SPED e gerado recibo, fazendo um resumo de toda transação e enviando as informações para um banco de dados.

9 E-COMMERCE NA CONTABILIDADE DIGITAL: MEIO E FERRAMENTA DE TRABALHO

Diante dos novos avanços tecnológicos que o mundo tem passado, as diversas áreas também têm se modernizado e procurado uma melhor forma de atribuir seus produtos e serviços. Na Contabilidade não é de forma diferente, tendo em vista o alto nível de demanda, os serviços contábeis se tornaram mais palpáveis aos seus clientes através dos novos meios de circulação de informações.

Segundo Primak (2009) as empresas e os escritórios de Contabilidade adotam fortemente a informática como ferramenta de trabalho indispensável. Nessa perspectiva, o trabalho do contador deve está alinhado com as novas formas de atuação para prestação de seus serviços. Assim, o estabelecimento de novas linhas na atividade contábil, está na relação que ele tem com seus clientes.

O E-commerce entra na atividade contábil em uma visão de mudança de paradigmas visando uma melhor oferta dos seus serviços. Com isto, o e-commerce pode ser considerado uma estratégia que conjuga a via de comunicação entre o vendedor e o cliente e a distribuição dos mesmos – tendo, em muitos casos, o crescimento das vendas online ultrapassado o crescimento das vendas offline (Mu, Lennon e Liu, 2020).

Atualmente, o mercado encaminha-se para uma nova evolução, fazendo com que os profissionais contábeis redefinam suas expectativas, a fim de atender às novas tendências e exigências da época (ANDRADE e MEHLECKE, 2020). A Contabilidade era vista como uma área burocrática, pois existia muita complexidade dos seus expedientes e da sua íntima relação com cálculos, planilhas e tributos, mas ela ganha novos contornos com o apoio das ferramentas tecnológicas (SILVA, et al., 2021).

Ademais, Christensen (1997) traz o conceito de inovação disruptiva que se relaciona com a nova era digital da Contabilidade. Segundo ele, essa definição se remete às inovações, cujo pacote diferenciado de atributos e de melhorias apresentam características impactantes aos clientes atuais, por conta das novas tecnologias ou das inovações que invadem os mercados, tendo alta probabilidade de aceitação.

Duarte (2016) afirma que essas novas tecnologias estão provocando esse efeito de disrupção. A Contabilidade vai além das perspectivas de entrega de relatórios, mas de uma análise de todas demonstrações e sua visão do ambiente toda

a empresa. A consultoria financeira pelos meios eletrônicos pode ser considerada uma disrupção, pois integra tecnologias e dá soluções mais baratas e simples atendendo ao seu público-alvo. (DUARTE, 2016)

Segundo Silveira (2019), o uso das plataformas digitais impulsiona o recebimento de receitas, de maneira que superem as captadas pelo negócio tradicional, que está limitado a um espaço geográfico. Todas as áreas de negócio estão propiciadas a processos mais inteligentes, com a automação de atividades veiculada ao desenvolvimento da tecnologia. Processos como operações do Simples Nacional, cálculo de impostos retidos, emissão e controle de CND's, podem ser exemplos de atividade que a automação pode simplificar.

Segundo a proposta de Deitos (2006), o profissional da contabilidade, para utilizar-se de seus benefícios, não necessita conhecer em profundidade cada um desses mecanismos e ferramentas, porém deve apresentar um conhecimento básico sobre as suas funções e potencialidades, para saber quais os melhores recursos usar no seu dia-a-dia.

Um exemplo para a delimitação de novas atividades está em empresas que se voltaram para o mercado no meio digital, como a Conta Azul. Essa empresa é uma plataforma de gestão brasileira que oferece serviços online para micro e pequenas empresas.

Por meio de um software, a organização faz a interação de seus clientes com o governo, bancos e outras entidades, tanto pelo programa Conta Azul para micro e pequenas empresas, como também para contadores com o Conta Azul Mais.

Essa empresa foi fundada por Vinícius Roveda, José Carlos Sardagna e João Zaratine, e tem como principal motivação tornar o complexo, simples. Segundo seu CEO, Vinícius Roveda, a missão da empresa é aumentar a performance das empresas, ajudando-as a terem as suas finanças organizadas e tomarem melhores decisões. Como o conceito da inovação disruptiva, cria-se então soluções mais simples transformando os dados que estimulam a colaboração com seus contadores.

A empresa Conta Azul, como outras empresas no ramo da prestação de serviço se encaixam no novo padrão da gestão contábil como ponto de partida para novos avanços nos negócios. A Contabilidade Digital veio como o intuito de aproximar os contadores e clientes, provocando um ganho de produtividade, tendo o um controle do negócio e fazendo com que as informações cheguem mais rápido aos administradores das empresas.

10 METODOLOGIA

Para fins de análise é necessário definir a metodologia utilizada para a esse estudo. Utilizou-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, que segundo Oliveira (2011), possibilita aumentar o conhecimento dos pesquisadores sobre o fenômeno abordado. O tema proposto invoca uma problemática acentuada na hipótese de maneira que se torna abrangente sua resolução a mercê das diferentes perspectivas do E-commerce.

O tipo de pesquisa descritiva deve ser trabalhada, buscando uma melhor maneira de esclarecer o assunto de forma mais profunda. De acordo com Oliveira (2019), a pesquisa se dá por meio de uma extensão teórica acerca do objeto de estudo, levando a uma análise mais criteriosa dos fatos e contextos que circundam a problemática.

Para Cervo e Bervian (1996), este tipo de pesquisa pode ser empregado quando o pesquisador procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los.Para tanto utiliza-se também a técnica exploratória, que segundo Shaughnessy; E. Zechmeister; J. Zechmeister (2012, p. 25):

> As pesquisas exploratórias servem para preparar o terreno e normalmente as pesquisas com alcances descritivos, correlacionais ou explicativos. Uma pesquisa pode começar sendo exploratória, depois ser descritiva e correcional e terminar como explicativa.

Esses tipos de análises colobaram a medida que é necessário coletar o máximo de informações para conhecer do assunto proposto. Mesmo sendo uma tema já difundido há tempos, o E-commerce teve seu estudo sempre voltado de maneira mais peculiar para o comércio de atacado e varejo, mas na prestação de serviços não há abordagens significativas que analisam este campo.

Ademais, analisando a problemática do comportamento da Contabilidade perante do comércio eletrônico, vê-se o grande campo a ser trabalhado. Para se alcançar o objetivo da pesquisa, foi utilizado um levantamento bibliográfico, que visou coletar informações dos mais diversos periódiocos e livros para descriminar o ponto de vista de autores diferentes e formular uma comprovação para a hipótese. Segundo esclarece Boccato (2006, p. 266):

> A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

O levantamento bibliográfico se faz necessário para que haja mais informações que possam ser trabalhadas dentro um campo mais amplo, seguindo uma linha de raciocínio mais clara sobre o tema, contudo será abordado de forma mais explicativa e concreta. A pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento da literatura específica que direcionará o trabalho científico dando aprimoramento aos fundamentos teóricos (SOUSA; OLIVEIRA e ALVES, 2021).

Diante da visão dos diferentes autores, para concretizar a pesquisa utlizou-se de uma abordagem qualitativa. Na relação entre E-commerce e Contabilidade Digital tem-se o serviço a ser prestado aos clientes, para descrever e fazer valer os dados coletados nos periódicos, a metodologia qualitativa aplica-se a estudar os fenômenos sociais que circundam a vida das pessoas. (MORETTI, 2020)

Através dessa pesquisa qualitativa é possível observar quais são os desafios atuais da Contabilidade em relação a utilização do E-commerce. Os autores analisam o mercado digital como uma nova perspectiva para prestação de serviço e consumo de produtos, tendo em vista o desenvolvimento da internet.

O fenômeno do E-commerce envolve uma série de outros fatores que provocam discussão para os serviços contábeis. O fator marketing, como ferramenta para o avanço das vendas; os fatores econômicos, como redução de custos para os chefes de empresas; os fatores históricos, que favorecem o avanço das novas tecnologias para diversas atividades, dentre outros. Essas abordagens se tornam cruciais para se formular uma resolução.

Na pesquisa deve-se analisar os pontos que a Contabilidade usa o E-commerce como ferramenta como meio e ferramenta de trabalho. Segundo Moretti (2020), essa investigação qualitativa é útil a partir de uma pesquisa documental, para que o pesquisador analise as tendências de comportamento através dos fatores levantados. Assim, os documentos devem ser avaliados com cuidado, através de redes seguras e de fontes que colaborem para o que está objetivado.

Essa revisão bibliográfica tem como intuito demonstrar a visão dos autores sobre os conceitos de E-commerce, Marketing Digital e Contabilidade Digital, além de trazer uma contextualização acerca dos dados que mostram como a evolução dos

sistemas de informações contábeis foram consolidados diante das crises econômicas, como a pandemia de Covid-19, que fez o E-commerce crescer como uma ferramenta para os profissionais contábeis.

Para conseguir construir uma linha de raciocínio mais acentuado, buscou-se nessa pesquisa definir os pontos importantes para o objeto de estudo. Por se tratar de um assunto não muito trabalhado em livros, foi escolhido diversos artigos e autores de livros para estruturar uma linha de pensamento. Os pontos abordados foram a conceituação de E-commerce e Contabilidade Digital, o comércio eletrônico no mundo e no Brasil (como o seu desenvolvimento durante a pandemia de Covid-19), além da relação do marketing com o E-commerce, e como ele funciona como ferramenta de trabalho para a Contabilidade Digital, em meio ao crescimento das tecnologias.

A partir da análise desses pontos, voltou-se a formulação da comprovação da hipótese de que a Contabilidade se introduz no mercado digital por meio da venda de seus serviços na internet, expandindo seu território de atuação e trazendo tecnologias as novas formas de atividade contábil, através da Contabilidade Digital. Para isso, foi elaborado uma estudo que traz a relação entre a Contabilidade, em meio as novas modernizações no seu setor de atuação, com o avanço das tecnologias e o comercio eletrônico.

Nas análises dos autores os pontos foram vistos de formas separadas, para que ao longo da pesquisa fosse formulado uma estrutura mais concisa e que desse crédito a temática. Para tanto, foi feito um levantamento de pesquisas atualizadas em platarformas do governo a cerca do E-commerce, como também as novas atividades do mercado contábil a cerca do demonstrativos de resultado e entrega das documentações as entidades responsáveis. Todas essas informações também trabalhadas como apoio virtual que a internet favorece alinhada ao avanço do mercado digital e sua expansão de fronteiras.

Para que fosse analisado todos os pontos conceituais, houve a seleção de títulos pertinentes que deem embasamento a pesquisa. A partir do Estado da Arte, coletado em três fontes de bibliografia online, os artigos escolhidos e também livros e periódicos formaram a acervo literário para fonte de informações para solução da problemática. Os dados coletados são devidamente registrados e organizados favorecendo comparações entre pesquisas e visões dos autores, assim estabelecendo uma estrutura linear para análises de resultados e comentários pertinentes (BATISTA e KUMADA, 2021).

11 CONCLUSÃO

O E-commerce trouxe diversas alterações para a visão da atividade contábil. Sua evolução é notória, a partir do avanço da internet estando presente nos diferentes períodos históricos e nos processos de desenvolvimento da economia no mundo. As vendas que antes eram compreendidas como forma de subsistência para as pessoas, começou a ser entendida por uma visão de como o cliente se comportaria no ato do consumo.

O estudo desse trabalho auxiliou na compreensão do tema, e a comprovação da hipóstese levantada. No qual foram tratados os conceitos de E-commerce e de Contabilidade Digital, assim como a sua evolução histórica aliada ao avanço da internet e marketing digital, que se mostra como moderador entre os dois conceitos chaves. A área contábil mais uma vez busca atualizações quanto aos processos de análise e também na promoção de serviços, diante de um mercado competitivo e de novas estruturas de comércio e venda de serviços.

Essa pesquisa objetivou analisar como o E-commerce tornou-se uma ferramenta para a Contabilidade Digital no Brasil. Inicialmente foi questionado como a atividade contábil se utilizou do E-commerce para alavancar seus serviços, e seu desenvolvimento na Era Digital no Brasil. As análises bibliográficas revelaram que a Contabilidade se introduz no mercado digital por meio da venda de seus serviços na internet, expandindo seu território de atuação e trazendo tecnologias as novas formas de atividade contábil, através da Contabilidade Digital. Notou-se também que houve um desenvolvimento do comércio eletrônico nos aspectos de facilidade de negociação, determinação de público-alvo, mediante a elaboração de sites, anúncios e plataformas de rede que corroborassem na captação de clientes.

Outro questianamento feito foi sobre a ferrmaneto do marketing como um fator que auxilia o E-commerce a se desenvolver no mercado. A pesquisa também demonstrou, que as empresas agora buscam fazer com que seus produtos sejam vistos na rede, de maneira que os clientes se sintam inclinados a compra-los e ajudar na sua divulgação. No Brasil, as plataformas digitais foram acompanhadas de inúmeras evoluções e adaptações, principalmente na época de pandemia. Muitas pessoas começaram seus negócios tendo por incentivo o comércio eletrônico, chegando até as grandes empresas e multinacionais que criaram um cenário favorável para o exercício desse tipo de atividade.

Nessa perspectiva, os serviços também foram rompendo a mercê que a nova modalidade, conhecida como Contabilidade Digital, que levou os profissionais a repensarem a maneira de seu trabalho. No Brasil, esses processos foram aliados a uma nova legislação que desenvolveu sistemas eletrônicos capazem de armazenarem e fazer entregas de muitas informações das entidades.

Para que o espaço da atividade contábil fosse aumentada e ainda gerasse mais lucratividade, o E-commerce foi colocado como ferramenta para divulgação dos serviços, sejam eles de consultoria ou até mesmo de serviços mais específicos. Assim, o contador pôde aplicar no espaço digital uma espécie de “venda”, que capacitou o ramo da Contabilidade prestar suas atividades virtualmente. A Contabilidade Digital está sendo cada vez mais unida ao E-commerce no sentido de buscar diminuir as fronteiras entre escritórios e clientes.

Durante a pesquisa notou-se uma dificuldade significativa no levantamento bibliográfico, pois o desafio de conciliar as perspectivas contábeis como o comécio eletrônico ainda é pouco trabalhado nos periódicos. Também foi desafiador analisar pontos cruciais de análise como uma base de dados empíricos, o que limitou a pesquisa a uma revisão bibliográfica. Ademais, para fins de uma campo de estudo tão amplo, é necessário que mais pesquisas sejam feitas na área, não somente por meio bibliográfico, mas também por meio de pesquisas em campo e com uma delimitação de espaço mais definida, buscando melhor êxito nos resultados.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: da evolução para novas oportunidades**. 2012. 66-70 P.

_____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

ALVARENGA, Darlan Alvarenga**. Com pandemia, comercio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, economia. Brasil, fev.2021. 07h00, atualizado há 9 meses. Disponível em: <https://glo.bo/32aP50k>. Acesso em: 29 nov.2021.

ANDRADE, Charliene Bruna Holanda; MEHLECKE, Querte Teresinha Conzi. **As inovações tecnológicas e a Contabilidade Digital: um estudo de caso sobre a aceitação da contabilidade digital no processo de geração de informação contábil em um escritório contábil do vale do Paranhana/RS.** Revista Eletrônica de Ciências Contábeis, Taquara, v. 9 n. 1, 2020, p. 93-122. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/view/1596>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel, et.al. **E-Commerce – Maximizando oportunidades de venda com sugestões online.** Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação, Aveiro, nº 34, set. 2020, p. 13-29. Disponível em: <http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

BATISTA, Leonardo dos Santos; KUMADA, Kate Mamhy Oliveira. **Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica.** Revista Brasileira de Iniciação Científica, Itapetininga, v.8, ed. 021029, p. 1-17, 2021. Disponível em: https://bit.ly/3F59Vwv . Acesso em: 14 de dezembro de 2021.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BONFIM, D. P. et al. **Nota fiscal eletrônica: uma mudança de paradigma sob perspectiva do fisco estadual**. ConTexto, Porto Alegre, v. 12, n. 21, p. 17-28, 2

BRANDÃO, Vanessa Cardozo, 2001. **Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas**. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Campo Grande. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.979, art. 2º.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20112014/2013/Decreto/D7979.htm#art1>.

BRAVO, Luiza Bravo. **Empresas que foram cases de sucesso na pandemia: Comércio eletrônico e aumento da demanda por delivery estimularam bons**

resultados para algumas companhias, apesar do cenário global de crise. São Paulo, Brasil, dez. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/22/veja-empresas-que-foram-cases-de-sucesso-na-pandemia/>. Acesso em: 30 nov. 2021.

BURIOLA, Maria Clara Marçal; LOPES, Karina. **A Evolução da Contabilidade.** Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar (ISSN-2527-2500) & Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar. Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/coloquio/article/view/707>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilema: When New Technologies cause Great Firms to Fail**. Cambridge (MA): Harvard Business Review Press, 1997.

CONTINI, Giresse. **Compras coletivas: o surgimento de um novo mercado através da inovação nas vendas pela internet, dentro do paradigma tecnológico vigente.** Porto Alegre, 2012. 96 p. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: < https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56107> Acesso em: 22 de outubro de 2021.

CRUZ, C. A., & Silva, L. L. (Abril de 2014). **Marketing Digital: Marketing para um novo miléanio**. Revista Científica do ITPAC, 7, p. 2.

DECARLI, Gian Carlos; et al. **Tendências do Marketing.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

DEITOS, M. L. de S. **A Gestão da Tecnologia da Informação nas organizações de serviços contábeis.** Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, n. 158, 2006, p. 23-37. Disponível em: < http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17679/material/A%20gestao%20da%20Tecnologia%20da%20informacao%20nas%20organizacoes%20de%20servicos%20contabeis-PB.pdf>. Acesso em:15 de novembro de 2021.

DEL FIACO, Juliana Luiza Moreira; MELO, Max Yan Alves. **Empreendedorismo Digital: Evolução Do E-Commerce.** Anápolis, 2021. 19 p. Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Evangélica de Goiás. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18124>. Acesso em: 25 de outubro de 2021

DUARTE, Roberto Dias. **A verdadeira inovação disruptiva nos escritórios contábeis.** 2016. Disponível em: <https://www.robertodiasduarte.com.br/a-verdade-sobre-inovacao-disruptiva-nos-escritorios-contabeis/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

FAGUNDES, Jair Antonio. **Teoria da Contabilidade.** Disponível em: <http://www.jair.fema.com.br/apostilaeartigo.htm>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

FILHO, José Marta, et al. **Importância da contabilidade gerencial e dos sistemas de informações para as empresas**. v.11, n.2, p.97-103, Revista Científica UNAR, 2015.

GAZETA, Povo. **Números da corona vírus: entenda o avanço do covid no brasil e no mundo.** Brasil, p. 1 a 16. Disponível em: https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/numeros/ acesso em: 14 dez. 2021.

KALAKOTA, Ravi, WHINSTON, Andrew. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Boston: Addison Wesley, 1997.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Afinal, o que é WEB Marketing**. 2006. Disponível em: < https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/76/afinal-o-que-e-web-marketing-.html>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

LEVY, Armando. **E-commerce: vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico.** EPress Comunicação. São Paulo, 2006.

LINS, B. F. E. **A evolução da internet: uma perspectiva histórica**. Caderno Aslegis, v. 48, jan-abril, 2013.

MU, W; LENNON, S.J.; LIU, W. **Top online luxury apparel and accessories retailers: what are they doing right**? Fashion and Textiles, 7, 6, 2020.

NOGUEIRA, Felipe Vanderley Nogueira. **Covid19:O corona vírus no mundo.** Brasil, há 637 dias. Disponível em:https://www.sanarmed.com/covid-19-a-situacao-do-novo-corona-virus-ao-redor-do-mundo-colunistas. Acesso em: 12 dez. 2021.
OLIVEIRA, Antonella Carvalho de. **Definições de objetivo em pesquisa acadêmica. 2019.** Disponível em: < https://www.atenaeditora.com.br/blog/definicoes-de-objetivo-em-pesquisa-academica/>. Acesso em: 05 de janeiro de 2022.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco Décadas de Marketing.** GV – Executivo, Brasil, v. 3 n. 3, ago-out, 2004. Disponível em: < https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34682/33486>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.

PEREZ, Maria Isabel Lopes. **Políticas de treinamentos numa empresa pública do ramo financeiro: estudo de caso.** Salvador, 2004. 136p. Dissertação (Pós-Graduação em Educação), Faculdade de Educação – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11851>. Acesso em: 13 de novembro de 2021.

PETRI, Sérgio Murilo. **Escrituração fiscal digital (efd): vantagens e desvantagens a partir da literatura selecionada.** Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC – Florianópolis, v. 12, n. 36, p. 53-69, ago/nov. 2013.

POTTER, Richard; TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação.** 3 Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

PRIMARK, Fábio Vinícius. **Infortabilidade: a Contabilidade na Era da Informática**. 1 e.d. – São Paulo : Ciência Moderna, 2009.
REGE Revista De Gestão, 16(1), 89-102, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.

RIBEIRO**,** Osni Moura. **Contabilidade básica**. 30 e.d. – São Paulo: Saraiva, 2017.

RICARDO, Barcellos; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas.** 1. ed. Curitiba: e-Tec, 2012.

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade FIA de Administração de Negócios. Disponível em: <https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2021.

SAMPAIO, Daniel Sampaio. **Tipos de e-commerce**: **saiba quais são e entenda como funcionam.** Brasil, nov. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 13 dez. 2021.
Santos, T., Lima, et.al. O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.

SARRO, Murilo Sarro. **Crescimento do e-commerce em 2020: empresas do grupo reforçam o compromisso de contribuir com o aumento da confiança dos consumidores no ecossistema digital**. Brasil. Jan. 2020, atualizado em 14 de janeiro. Disponível em: <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/movimento-compre-confie-destaca-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020>. Acesso em: 28 nov. 2021

SCHNEIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learninh, 11ª ed. 2015.

SEBOLD, Marcia. **Evolução da contabilidade brasileira: do governo eletrônico ao sistema público de escrituração digital –SPED**. V. 31 n. 2 p. 23-32, 4º Congresso de Iniciação Científica em Contabilidade, 2012.

SHAUGHNESSY, John j.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia.** 9 ed, Porto Alegre: AMGH, 2012.

SILVA, A.G., et al. Contabilidade 4.0. **A tecnologia a favor dos contadores na era digital.** Revista Projetos Extensionistas – FAPAM, 2021.

SILVEIRA, Mauricio José da. **A inovação disruptiva digital em organizações exponenciais: a escalada dos unicórnios**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1463/Dissertac%c3%a3o%20Mauricio%202019.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 nov. 2021.

SOUSA, Angélica Silva de; Oliveira, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A Pesquisa Bibliográfica: princípios e fundamentos.** Caderno FUMCAP, Uberlândia, v.20, n. 43, 2021. Disponível em: < http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 14 de dezembro de 2021.

TASSABEHJI, R. **Applying E-Commerce in Business**. 1 st. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TESSMAN, Gislaine de Melo. **O desafio da contabilidade digital para os profissionais contábeis.** Criciúma, 2011. 69 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis), Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/506>. Acesso em: 27 de novembro de 2021.

TOMELIN**,** Irene P.; NOVAES, Jaice B.; BUCKER, Patricia P. A. **Contabilidade Digital: escrituração contábil digital**. Vol. 14. São Paulo: Revista de Ciências Gerenciais, 2010.

VIEIRA, Murilo Pereira; SOUZA, Renato Medeiros. **Realidade do e-commerce no brasil: uma oportunidade de negócios.** Revista Eletrônica de Educação da UniAraguaia, Goiânia, nº 8, v. 8, p. 273-289. Disponível em: < http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/447>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

WERNER, Leonardo. **Rede foi criada em 1969, nos EUA.** Folha de São Paulo – 2021. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1208200103.htm>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.