

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA

CAMPUS BRASÍLIA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM SISTEMAS PARA INTERNET

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Brasília

2019

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Orientador: Prof. Jefferson Pereira da Silva

Brasília

2019

Ficha Catalográfica

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**

Inserir aqui a ficha catalográfica gerada pela Coordenação de Bibliotec

José Augusto Chaves Izabel e Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO MERCADO ATUAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Jefferson Pereira da Silva - IFB

Professor - Orientador

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família.

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Jefferson Pereira da Silva, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

**RESUMO**

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. **O impacto do e-commerce no mercado atual**. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnólogo em Sistemas para Internet. Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília. Brasília/DF, 2019.

A principal abordagem dessa pesquisa é na aplicabilidade do e-commerce em um negócio já existente ou a criação de um negócio já dentro desse meio, e compreender a importância desse setor dentro do mercado atual, onde a maior parte das coisas já são feitas por meio de aparelhos eletrônicos ligados a internet, e com todas essas informações, mostrar para empreendedores e empresários se é viável ou não entrarem nessa área considerando o seu setor e seu público alvo, e os motivos para que seja dada essa conclusão. Dentro desse trabalho vão ser usados pesquisas realizadas por outros autores e também pesquisas de campo em diversas partes do Distrito Federal, mostrando os hábitos de consumo de possíveis clientes do e-commerce em geral, e também pesquisa com empresas já usuárias do e-commerce para mostrar a forma como é desenvolvido e planejado.

**Palavras-chave:** E-commerce. Virtual. Online. Comércio. Vendas.

**ABSTRACT**

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. ***The impact of e-commerce on the current market***. 2019. 65 f. *Completion of course work* (*University graduate*) – *Internet Systems Technologist.* Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília. Brasília/DF, 2019.

*The main approach of this research is about existing e-commerce in an existing business or setting up a business already in this environment, and understanding the importance of this sector within the current market, where most things are already done through electronic devices connected to the internet, and with all this information that shows entrepreneurs and entrepreneurs that are viable or not enter this area, considering the industry and its target audience, and the reasons for which this conclusion was given. In this work, we will use research already done by other authors and also field research done in various parts of the Distrito Federal, showing the consumption habits of potential e-commerce customers in general, as well as surveys with companies that already use e-commerce. And let's show their remains.*

***Keywords****: E-commerce. Virtual. Online. Commerce. Sale.*

**LISTA DE GRÁFICOS**

[Gráfico 1 -Gráfico com o faturamento mundial do *e-commerce* de 2014 até a previsão para 2021. 18](file:///C:\Users\06864013103\Downloads\TRABALHO-TCC\PTCC.docx#_Toc24119090)

[Gráfico 2 - Gráfico com o faturamento do *e-commerce* no Brasil de 2011 até 2018. 19](#_Toc24119091)

[Gráfico 3 - Gráfico com a divisão mundial do *e-commerce* em 2016. 19](#_Toc24119092)

[Gráfico 4 - Gráfico com a previsão de divisão mundial do *e-commerce* em 2020. 20](#_Toc24119093)

**LISTA DE TABELAS**

[Tabela 1 - Diferenças entre a logística do *e-commerce.* 22](#_Toc24119101)

**LISTA DE ABREVIATURAS**

|  |  |
| --- | --- |
| B2B | Relação comercial entre duas empresas (Business to Business) |
| B2C | Relação comercial entre empresa e cliente (Business to Consumer) |
| C2C | Relação comercial entre consumidores (Consumer to Consumer) |
| EDI | Eletronic Data Interchange (Troca Eletrônica de Dados) |
| EFT | Eletronic Funds Transfer (Tranferência eletrônica de fundos) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**GLOSSÁRIO**

|  |  |
| --- | --- |
| *E-Commerce* | Comércio através da Internet. |
| Internet | Rede mundial de computadores. |
| Teleinformática | Se trata da comunicação de dados entre equipamentos de informática em pontos distintos. |
| *Website* | Páginas de conteúdo diverso que são encontradas na Internet. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 14](#_Toc24028400)

[1.1 Tema 15](#_Toc24028401)

[1.2 Problema 15](#_Toc24028402)

[1.2.1 Objetivo Geral 15](#_Toc24028403)

[1.2.2 Objetivos Específicos 16](#_Toc24028404)

[1.3 Estrutura do TCC 16](#_Toc24028405)

[1.3.1 Classificação da Pesquisa 16](#_Toc24028406)

[2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA 17](#_Toc24028407)

[2.1 E-Commerce 17](#_Toc24028408)

[2.2 Surgimento do E-Commerce 17](#_Toc24028409)

[2.3 A Importância do E-Commerce 18](#_Toc24028410)

[2.4 Trabalhos Relacionados 21](#_Toc24028411)

[3 METODOLOGIA 23](#_Toc24028412)

[4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 23](#_Toc24028413)

[5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS 23](#_Toc24028414)

[REFERÊNCIAS 24](#_Toc24028415)

# INTRODUÇÃO

Sobre o trabalho desenvolvido, ele se aprofunda na aplicabilidade do e-commerce nas empresas, e na lucratividade que o mesmo é capaz de gerar, como é possível ver no artigo (TURCO, RIVERO, PERAZZOLLI, 2017) onde “Com a internet e as novas tecnologias da informação, surgiu um novo tipo de empresa: a empresa virtual”. O que é de suma importância para se sobressair dentro do mercado atual, por ter se tornado um item de necessidade fundamental. Com respaldo dos argumentos abordados a pesquisa tem o enfoque em mostrar em qual mercado o e-commerce, um dos produtos das empresas virtuais, melhor se aplica e se é viável a implementação, mostrando as suas vantagens e desvantagens.

Dentre os principais problemas dessa área, se destacam a aplicabilidade desse comércio em distintos negócios, porque apesar do crescimento do *e-commerce* ter ocorrido de maneira exponencial e preciso ver se é possível e viável montar uma loja virtual para todo tipo de produto e de serviço, por esses motivos é essencial que seja feito um planejamento de como vai ser investido o dinheiro e o tempo, com essa pesquisa é possível desmistificar grande parte dessas dúvidas, auxiliando na tomada de decisão de alguém que tenha interesse em entrar nesse ramo que cresce cada vez mais nos dias de hoje.

Com o estudo realizado é possível visualizar os passos para se montar um e-commerce e quando é viável, mostrando os custos, a necessidade de local, pessoal e de outros materiais para que se possa iniciar um e-commerce e alcançar o resultado esperado, essa é uma das formas de desmistificado esse mercado, esse modelo de negócios algo que todos conhecem e consomem, porém, poucos sabem como é o funcionamento interno desse setor tão utilizado por grande parte da população mundial.

Atualmente, o e-commerce é uma das principais formas de se adquirir e de se desfazer de bens para os clientes, e é uma das formas mais utilizadas de gerar renda para grande parte das empresas porque com esse modelo de negócios é possível fazer a implementar de marketing e publicidade e como (NETO, 2019) diz em sua pesquisa “A abertura de um site para compras online, proporcionara a empresa a expansão nacionalmente, atingindo várias áreas do Brasil que não possuem empresas no segmento que a empresa opera”. O que significa que vai proporcionar o aumento da renda não só com as vendas locais, mas em um âmbito nacional ou mesmo internacional dependendo do produto e além disso também há desenvolvimento de renda a partir de anúncios, pratica muito comum nos dias de hoje.

Entre os tantos meios onde o e-commerce é encontrado, estão as lojas online, algumas que nasceram físicas e se tornaram online e outras que já nasceram publicando seu negócio na internet, websites de anúncios onde o próprio usuário monta sua loja com seus próprios produtos, revendendo de outra empresa ou quando ele se desfaz de bens já inutilizados, e devido a tantas possibilidades dentro desse mercado e do momento em que vivemos, é necessário um aprofundamento neste setor para que se entenda a importância e o motivo, e assim possa usar a seu favor.

Sabendo se é viável para todo tipo de negócio e em que fase da empresa é que será aplicado o modelo de mercado online, no decorrer deste trabalho vai ser visível esse resultado com auxílio de uma análise.

Essa pesquisa tem por ideal dar visibilidade do que é o comércio na internet, e a necessidade do e-commerce, se considerar os hábitos de compras da sociedade moderna, onde a internet tem papel fundamental auxiliando desde o contato com amigos e familiares até em compras de bens de alto valor, como carros, casas e mesmo itens de baixo valor como brinquedos, jogos entre outros.

## Tema

O tema desenvolvido nesta pesquisa é uma amostra realista com dados, gráficos e pesquisa de campo da possibilidade de o *e-commerce* ser ou não viável para os negócios e quais os tipos de mercado que teria sucesso ao implementar esse comércio digital e mostrar se à necessidade de se investir somente em *e-commerce* ou em lojas físicas também. Essa pesquisa tem a solução de desmistificar o *e-commerce* e mostrar a sua real capacidade e como o comércio pode usar isso para obter sucesso dentro desse nicho de mercado que tem crescido cada vez mais.

## Problema

Quando uma empresa, empreendedor decide abri uma loja ou colocar sua loja online na rede o mesmo não tem como saber se sua ideia vai vingar ou não e isso ocorre tanto na criação de uma loja física como em uma loja digital quando uma ideia é desenvolvida sempre parece muito boa e que vai ser possível ser aplicado, mas não é sempre assim, muitos negócios são iniciados, muitas lojas são abertas e muitos site vão para o ar por outro lado os mesmos quase sempre também fecham as portas ou no caso de um *e-commerce* tira o site do ar.

E com o passar dos anos fica cada vez mais concorrido os clientes ficam cada vez mais exigente e buscando sempre por algo diferente são problemas enfrentado por todas as empresas e pessoas que buscam abrir uma empresa ou que já possui.

Dentre os principais problemas: Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo *e-commerce*, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra. Podem existir falhas no sistema 24 horas, causando grandes impactos nas organizações caso os serviços prestados on-line (MENDES, 2013).

O que já é uma forma de filtrar as práticas de comércio online não sendo possível aplicar em alguns casos também pode ser citado: Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados em suas residências e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida, ou se o produto realmente é aquele que é mostrado nas imagens do site (MENDES, 2013).

### Objetivo Geral

O desenvolvimento dessa pesquisa é auxiliar a desenvolver a solução das problemáticas que foram levantadas acima.

Com esse estudo será possível o comerciante ou a empresa que quer desenvolver comércio online saber se seu nicho de mercado permite que isso seja possível além disso a pesquisa vai apresentar formas de como deve ser feita a implementação da loja online e qual o processo para realizar o lançamento do mesmo com estudos, gráficos e pesquisas do assunto para que a solução seja completa e atenda a todos os mercados.

### Objetivos Específicos

* Verificar a aplicabilidade do *e-commerce*, ver os nichos de mercado que podem usar esta forma de comércio.
* Verificar as estruturas do *e-commerce* dentro de alguns negócios
* Fazer uma amostragem dos custos e do ganho que o *e-commerce* é capaz de trazer a um negócio e concluir se é uma vantagem ou não a sua implementação.

## Estrutura do TCC

No capítulo 1 foi desenvolvido uma introdução do assunto onde foi comentado sobre o crescimento do *e-commerce* e sobre sua aplicação nos comércios mundiais também é foi realizado a descrição do problema que é encontrado no desenvolvimento de um comércio digital o objetivo geral do desenvolvimento da pesquisa e o que pretende ser alcançado e objetivo específico o detalhamento das metas da pesquisa.

No capítulo 2 foram realizados a explicação dos conceitos gerais e revisão da literatura onde foi definido o que é *e-commerce* e realizado a exemplificação de sua aplicação e onde é possível ver os seus ganhos com gráficos atualizados também é vemos sobre os trabalhos correlatos de diversos autores diversos temas para que a pesquisa possa auxiliar em diversos mercados.

### Classificação da Pesquisa

Será uma pesquisa descritiva, pois será observado e registrado os hábitos de consumo e todos os aspectos relacionados ao comércio da visão do cliente e do comerciante para que seja feito um levantamento dos dois lados para desenvolver um comercio de sucesso é necessário saber o que o cliente quer e proporcionar a melhor experiência possível.

E com relação aos procedimentos será feito um levantamento com dados do Distrito Federal o método será uma pesquisa quantitativa para assim mostrar um esboço maior e mais próximo possível da realidade de como anda o comércio eletrônico e o motivo de seu crescimento mesmo em crise.

# CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentadas algumas definições do *e-commerce*, mostrando como esse mercado iniciou e todo o seu crescimento, utilizando informações de artigos de autores da área.

## *E-Commerce*

Conforme mostrado no artigo de (NUERNBERG, 2010) “O futuro do comércio eletrônico”, o *e-commerce* é todo tipo de transação feita por vias eletrônicas que para se comunicar façam uso da internet, independentemente de esse aparelho eletrônico ser um computador, um *smartphone* ou até mesmo uma televisão.

E dentro desse enorme setor existem algumas divisões, como por exemplo B2B (*Business to Business*), que é a venda de empresas para empresas, um exemplo disso são fábricas quem vendem seus produtos para revendedores ao redor do mundo, outro exemplo é B2C (*Business to Consumer*), que é a venda de empresas diretamente para o cliente, como se você aquele revendedor da exemplo anterior vendendo para seu cliente, e por fim o C2C (*Consumer to Consumer*), que é a venda de clientes para clientes, que pode exemplificado como uma pessoa que comprou algo, e por algum motivo resolveu se desfazer dele, vendendo assim para outro cliente (BONIFACIO, 2016).

## **Surgimento do *E-Commerce***

Logo que o comércio eletrônico surgiu, se utilizavam de tecnologias da década de 70, um exemplo é *Eletronic Data Interchange* (EDI), ou em português, troca eletrônica de dados, a EDI tem como objetivo permitir a troca de documentos entre organizações via sistemas de teleinformática, outro exemplo é *Eletronic Funds Transfer* (EFT), ou em português, transferência eletrônica de fundos, que tinha por objetivo transferir valores financeiros entre contas da mesma instituição ou de instituições diferentes, juntas tinham como função permitir que as empresas mandassem documentos comerciais, como ordens de compra e/ou contas (NUERNBERG, 2010).

A expressão ‘Comércio eletrônico’ ou ‘*E-commerce’* se tornou forte no início dos anos 2000, quando empresas começaram a expor seus produtos usando a internet como meio, onde as pessoas podiam obter seus bens de dentro de suas casas, ou em qualquer outro lugar, desde que conectado a um eletrônico que por sua vez estivesse com acesso à internet (NUERNBERG, 2010)

## **A Importância do *E-Commerce***



Gráfico -Gráfico com o faturamento mundial do *e-commerce* de 2014 até a previsão para 2021.

Fonte: Site Workana, 2018.

No gráfico acima é mostrado o crescimento do *e-commerce* a nível mundial, com o período de 2014 até a estimativa de 2021, mostrando o quanto esse mercado cresceu em 6 anos e quanto ainda pode crescer em mais dois anos.

No gráfico abaixo podemos observar como foi o crescimento desse mercado dentro do Brasil:

Gráfico - Gráfico com o faturamento do *e-commerce* no Brasil de 2011 até 2018.



Fonte: Site Climba.

O gráfico se inicia em 2011 e acaba em 2018, e mostra o imenso crescimento que esse mercado teve durante esse período.

Nos próximos dois gráficos será apresentado o crescimento do Brasil diante do *E-Commerce* mundial.

O primeiro gráfico é referente ao mercado de 2016:

Gráfico - Gráfico com a divisão mundial do *e-commerce* em 2016.





Fonte: Site Virtuaria.

No segundo mostramos a previsão de crescimento para 2020:

Gráfico - Gráfico com a previsão de divisão mundial do *e-commerce* em 2020.





Fonte: Site Virtuaria.

Como é possível ver, o Brasil teve o segundo maior crescimento dentro do cenário mundial, saltando de 7º colocado para 4º, com um ganho de 4% do mercado mundial, o que pode ser considerado um crescimento expressivo, se comparado ao crescimento de outros países e o tempo de intervalo, 4 anos, nesse cenário perdendo apenas para a China, que teve ganho igual a 10,4% nesse mesmo período.

## **Trabalhos Relacionados**

Para o desenvolvimento completo de uma pesquisa é necessário ver os trabalhos que já foram desenvolvidos com dados validados, gráficos e para ter domínio do assunto, a seguir vai ser possível ver alguns artigos que fazem parte do tema desenvolvido na pesquisa e que estão complementando o trabalho com dados ainda mais sólidos e que já é possível ver o cenário do *e-commerce* na sociedade atual. Segue alguns artigos estudados para o desenvolvimento dessa pesquisa:

**E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro –** (NASCIMENTO, 2011) Se trata do estudo do *e-commerce* e como ocorreu a expansão do mesmo no Brasil, no artigo foi abordado fatores históricos como a chegada da internet no Brasil e quando e como ocorreu a evolução dos meios de compras *on-line* no artigo é possível ver que tem uma ligação o aumento de pessoas com acesso à internet no Brasil, o aumento do número de cartões de crédito e por consequência o aumento do comércio eletrônico e de lojas virtuais que precisavam lidar com a barreira de usuários que possuíam conexão lenta e em dispositivos que não eram tão potentes para realizar o acesso a rede de internet. São alguns pontos encontrados no artigo que está relacionado a pesquisa desenvolvida.

**Diagnostico Da Evolução Do E-Commerce No Brasil –** (TURCO, RIVERO, PERAZZOLLI, 2017) O conteúdo desenvolvido nesse artigo trata da explicação do tema *e-commerce* de seus pontos positivos como, a influência da evolução dos eletrônicos, o aumento da aquisição de cartões de crédito, o aumento do acesso à internet nos lares dos brasileiros, e os benefícios do comércio eletrônico a vantagem do cliente ir atrás dos melhores preços sem sair do conforto de sua moradia, recebendo sua encomenda em casa, são alguns dos benefícios citados nesse artigo como pontos positivos.

Já nos pontos negativos temos as seguintes problemáticas abordada: nem todo produto pode ser negociado ou mesmo ser vendido pela a prática do *e-commerce*, pois é necessário que o cliente veja pessoalmente ou faça a manutenção do mesmo lá se necessário. Outro ponto é que a preocupação do cliente com sua segurança, ou seja, que sua transação seja segura, se o mesmo vai receber o produto, são outros pontos abordado no artigo em relação aos pontos negativos. No artigo também se encontra estudos sobre a segurança nas transações do *e-commerce*, gerenciamento de comércio entre outros assuntos que devem ser tratados para quem quer iniciar uma loja eletrônica.

**A Logística Reversa No E-Commerce –** (SILVA, 2017) Com uma abordagem ligada diretamente a forma de mercado e logística do *e-commerce* esse artigo traz gráficos e pesquisa de campo para saber como o comércio eletrônico cresceu tanto mesmo com o Brasil em crise em 2016, o artigo desenvolve uma forma de descrever a logística do *e-commerce* para analisar e tentar entender seu crescimento em meio à crise, como mostra o gráfico:

Tabela - Diferenças entre a logística do *e-commerce.*



Fonte: Fleurv, 2000.

Na sequência é abordado sobre o tema logística reversa, que se concentra no pós-consumo ou dos produtos de pós-venda, visando a reintegração dos mesmos, e o artigo termina com uma pesquisa sobre a logística reversa no *e-commerce*.

# METODOLOGIA

Aqui conterão os métodos e procedimentos adotados no desenvolvimento do trabalho. Esta é uma das sessões mais importantes pois demonstra o poder científico que foi utilizado para a pesquisa. Sem uma boa metodologia a pesquisa pode perder a validade. O pesquisador deve utilizar métodos ou técnicas aceitas pela comunidade científica na busca de provar suas hipóteses.

A metodologia escolhida deve ser aquela que mais se adéqua ao seu objeto de estudo e à abordagem aplicada. Há dois métodos principais: 1) quantitativo, que é o uso de instrumental estatístico, de dados numéricos; e 2) qualitativo, que se caracteriza pela qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema.

# APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Toda pesquisa deve apresentar uma análise sobre a investigação que foi realizada através da metodologia que foi aplicada. Nesta sessão é interessante inserir tabelas, gráficos, imagens que mostrem os resultados, análise de dados coletados, etc.

É interessante que nessa sessão o autor compare os seus resultados com os resultados de outros trabalhos existentes. Essa comparação aumenta a qualidade do trabalho e demonstra a relevância do mesmo.

# CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A conclusão deve conter os principais aspectos e contribuições de forma a finalizar o trabalho apresentado. Deve-se apresentar o que era esperado do trabalho através dos objetivos inseridos inicialmente e mostrar o que foi conseguido.

Não se deve inserir um novo assunto na conclusão. Aqui o autor apresentará as próprias impressões sobre o trabalho efetuado.

É importante também que sejam identificadas as limitações e problemas que surgiram durante o desenvolvimento do trabalho e quais as consequências do mesmo.

Os trabalhos futuros devem conter oportunidades de expansão do trabalho apresentado, bem como, novos projetos que puderam ser vislumbrados a partir do desenvolvimento do trabalho

# REFERÊNCIAS

NETO, Bertolino Guilherme Althoff de. **EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE**. 2019. Disponivel em:< <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7227>>. Aceso em:10/11/2019.

GOUVEIA, Daniel Alejandro Rendón de. **8 erros de usabilidade que você pode estar cometendo no seu e-commerce sem perceber**. 2018. Disponível em:< <https://www.workana.com/blog/pt/emprendimientopt/8-erros-de-usabilidade-que-voce-pode-estar-cometendo-no-seu-e-commerce/> >. Acesso em: 23/10/2019.

**Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019 deve atingir R$ 61,2 bilhões.** EBIT | Nielsen, 2018. Disponível em:< <https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>>. Acesso em:23/10/2019.

CASTRO, Vinícius. **A estrela mundial do ecommerce é o Brasil.** T-INDEX, 2017. Disponível em:< <https://virtuaria.com.br/2017/02/a-estrela-mundial-do-ecommerce-e-o-brasil/> Acesso em: 24/10/2019.

CASTRO, Vinícius. **A estrela mundial do ecommerce é o Brasil.** T-INDEX, 2017. Disponível em:< <https://virtuaria.com.br/2017/02/a-estrela-mundial-do-ecommerce-e-o-brasil/> Acesso em: 24/10/2019.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Brasília: FGV EBAPE - Dissertações, Mestrado em Gestão Empresarial, 2011.Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acesso em:29/9/19.

TURCO, Lucas. RIVERO, Lilian Jeannette Meyer. PERAZZOLLI, Paulo Roberto. **DIAGNOSTICO DA EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL**. Santa Catarina: UNOESC Videira. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150/7485> >. Acesso em:29/9/19.

SILVA, Tamara da. **A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE.** UNISUL. Disponível em:<<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4896/TAMARA_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em:29/9/19.

SILVA, Tamara da. **A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE.** UNISUL. Disponível em:<<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4896/TAMARA_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em:29/9/19.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.** Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?seq%20uence=1> >. Acesso em:19/9/19.

NUERNBERG, Júlio César. **O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO** Rondonia: Faculdades associadas de Ariquemes. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em:29/9/19.

NUERNBERG, Júlio César. **O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO** Rondonia: Faculdades associadas de Ariquemes. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em:29/9/19.

NUERNBERG, Júlio César. **O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO** Rondonia: Faculdades associadas de Ariquemes. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em:29/9/19.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.** Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?seq%20uence=1> >. Acesso em:19/9/19.

BONIFACIO, Mauricio Di. **B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace. Qual a diferença entre eles?** 2016. Disponível em:< <http://www.fastchannel.com/blog/b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-marketplace-qual-diferenca-entre-eles> >. Acesso em: 03/11/2019.

Indicar aqui todas as referências utilizadas, que devem ter sido (necessariamente) citadas ao longo do trabalho. Utilizar o padrão da ABNT. Sugere-se o uso de alguma ferramenta de gerenciamento de referencias para que reduza o trabalho em modificações.

**para livro:**

SOBRENOME, Nome. **Título do livro em negrito**. Cidade: Editora, ano.

**para revista científica:**

SOBRENOME, Nome. Título do artigo. **Nome da revista em negrito**, volume, número, páginas, mês, ano.

**para anais de evento em meio eletrônico:**

SOBRENOME, Nome. Título do artigo. In: Nome do evento, Edição, Local do evento. **Anais eletrônicos...** Entidade patrocinadora do evento: Editora, ano. CD-ROM.

**para capítulo de livro:**

SOBRENOME, Nome. **Título do artigo.** In: Responsável pela organização do livro (Org.). Título do livro. Cidade: Editora, ano.

**para dissertação ou tese:**

SOBRENOME, Nome. **Título**:subtítulo. ano. Dissertação (ou Tese) – Departamento acadêmico, Universidade, Cidade, ano.

**Internet:**

SOBRENOME, Nome. Título. Cidade: Organização, ano. Disponível em:<http://\*\*\*>. Acesso em: dia (não incluir o zero à esquerda) mês (usar abreviações) ano.

**APÊNDICE A –** **Questionário de Pesquisa**

Esta é a página de apresentação - em seguida, incluir o apêndice – [apagar]

Es apêndices são documentos complementares desenvolvidos pelo autor do trabalho e utilizados no seu desenvolvimento.

Ministério da Educação

**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**

Diretoria de Graduação e Educação Profissional

*Secretaria de Gestão Acadêmica*

Departamento de Biblioteca

**APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA TRABALHOS ACADÊMICOS**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Você tem conhecimento do trabalho que está sendo realizado na UTFPR que criará o padrão da instituição para elaboração de trabalhos acadêmicos? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Sim |  |  |  |  |  |  |
| Não |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2. Se a resposta da pergunta anterior foi afirmativa, de que maneira tomou conhecimento? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Pela Internet, na página da instituição |  |  |  |  |  |  |
| Pelo jornal da instituição |  |  |  |  |  |  |
| Por outra maneira |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Na realização de trabalhos acadêmicos (relatório, TCC, dissertação, tese, etc.) você costuma consultar normas que norteiam a elaboração dos mesmos? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| Sempre |  |  |  |  |  |  |
| Nunca |  |  |  |  |  |  |
| Às vezes |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. Se utiliza normas para elaboração de trabalhos acadêmicos, quais costuma consultar? | | | | | | |
|  | **EM** | **G** | **PG** | **P** | **TA** | **TOTAL** |
| ABNT |  |  |  |  |  |  |
| UFPR |  |  |  |  |  |  |
| A que seu orientador passou |  |  |  |  |  |  |
| A elaborada pela biblioteca e professores de nosso Campus |  |  |  |  |  |  |
| De outra instituição |  |  |  |  |  |  |

**ANEXO A – Direitos autorais - Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disposições preliminares**

Esta é a página de apresentação - em seguida, incluir o anexo – [apagar]

Os anexos são documentos complementares utilizados no desenvolvimento do trabalho, que não foram desenvolvidos pelo autor.

|  |  |
| --- | --- |
| Brastra.gif (4376 bytes) | **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos** |

**LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.**

|  |  |
| --- | --- |
| Mensagem de veto | Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. |

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

        Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

        Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

        Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

        Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

        Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

        Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

        I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

        II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

        III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

        IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

        V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

        VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

        VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

        VIII - obra:

        a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

        b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

        c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

        d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

        e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

        f) originária - a criação primígena;

        g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;

        h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;

        i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

        IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;

        X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;

        XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado*;*

        XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento;

        XIII - artistas intérpretes ou executantes - todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

        Art. 6º Não serão de domínio da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios as obras por eles simplesmente subvencionadas.