

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LAURA ROSSO MORONA

E-COMMERCE

CRICIÚMA

2018

LAURA ROSSO MORONA

E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Graduando no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me. Sérgio Mendonça da Silva

CRICIÚMA

2018

LAURA ROSSO MORONA

E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharelado, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Formação e Exercício Profissional.

Criciúma, 05 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Sérgio Mendonça da Silva – UNESC – Orientador

Prof. Me. Ana Paula dos Santos - UNESC

Prof. Me. Wagner Blauth

**Dedico este trabalho aos meus familiares,
meu companheiro e aos amigos que não
medem esforços para me apoiar e incentivar.**

AGRADECIMENTOS

Em especial agradeço aos meus pais e meu irmão, que estiveram sempre ao meu lado, incentivando e me mostrando que sou capaz de vencer qualquer obstáculo e por acreditarem que eu seria capaz.

Agradeço ao meu namorado Mario, pelo intenso apoio, carinho e compreensão durante todos os momentos mais difíceis, sempre com atenção e carinho e me encorajando nas dificuldades.

Ao meu orientador, por todo tempo dedicado e por toda paciência na elaboração deste trabalho.

Não posso deixar de fazer um agradecimento especial aos meus amigos, aqueles que foram mais que colegas, por enfrentarmos todos os desafios unidos e pela convivência durante esses quase cinco anos.

E por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram para o meu sucesso e para o meu crescimento como pessoa.

“Pare de perseguir o dinheiro e comece a perseguir o sucesso”

Tony Hsieh



E-COMMERCE

Laura Rosso Morona¹

Sérgio Mendonça da Silva²

RESUMO: O comércio virtual vem se tornando uma importante forma de realização de negócios e assim dando uma oportunidade de criação para pequenos empreendedores e de expansão de negócios para empreendedores já existentes, assim este artigo se dedicou a uma análise a páginas virtuais com o serviço de oferecer a possibilidade de criação de lojas virtuais, tendo como objetivo a criação de um quadro comparativo permitindo a análise e comparação de serviços disponibilizados entre os sites, dando assim uma análise prévia para a escolha ou troca de plataforma digital ao empreendedor, como resultado principal tem-se criação da tabela comparativa entre as plataformas digitais, permitindo assim uma escolha que se enquadre melhor a cada tipo de negócio e empreendedor.

PALAVRAS – CHAVE: Comércio Virtual. Empreendedores. Plataforma Digital.

AREA TEMÁTICA: Tema 08 – Formação e Exercício Profissional

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa analisou sites (páginas virtuais) que oferecem serviços para criação de lojas virtuais, utilização da internet em negócios e operações em *e-commerce*, verificando suas principais características e planos oferecidos. Por meio dos resultados que foram obtidos nessa análise espera-se que haja uma motivação para os futuros empreendedores em criar e implantar um *e-commerce*.

As plataformas digitais que propiciam a criação de um negócio voltado para o *e-commerce* (comércio eletrônico), considerada atualmente como uma nova forma que as empresas estão encontrando para comercializar seus produtos e serviços. Outro fator importante a se considerar é a mudança na forma de se relacionar com os clientes, saindo do contato pessoal para o contato virtual.

Tanto no mercado internacional como no mercado brasileiro existe muita oferta de plataformas digitais que por vezes acaba dificultando a escolha de uma plataforma que ofereça as funcionalidades necessárias, assim como oportunidades para o negócio. Existem também neste segmento, alguns riscos que devem ser considerados pelo empreendedor, assim se torna necessário empreender numa plataforma ou numa loja virtual que provoque o menor impacto possível para o negócio principalmente no que se refere aos seus custos visando assim um bom volume de vendas, tanto no mercado nacional como no mercado internacional.

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Especialista UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



Neste contexto, tem-se a seguinte questão problema: Qual plataforma digital (modelo/tipo/configuração) pode ser adotada por uma empresa *e-commerce* visando as melhores funcionalidades e o baixo custo mensal/das operações?

Assim o objetivo geral deste trabalho consiste em determinar qual a plataforma digital adequada para a implantação de *e-commerce* funcional e de baixo custo. Para complemento possui como objetivos específicos a criação de um quadro comparativo entre plataformas digitais (sites) que permitam a implantação de *e-commerce* funcional e de baixo custo, exemplificar qual a melhor opção entre os sites indicados com a utilização da tabela. Serão analisadas as plataformas digitais (nuvem *shop*, loja integrada, loja virtual, *box* loja, *minestore*) avaliando seus planos gratuitos e/ou pagos, podendo assim incentivar através deste estudo, empreendedores a iniciarem no mercado virtual.

Com as novidades que ocorrem diariamente no cotidiano, como, formas de vender um produto ou atendimento ao cliente, sempre existe a necessidade de se auto renovar, de investigar novas formas de empreender. Assim a pesquisa teve início para ser referência e consulta para comparação e análise de novas empresas, ou que já estão a algum tempo no mercado de trabalho possam entrar em uma nova forma de venda, o *e-commerce*.

A criação de um *e-commerce* nas plataformas digitais tem a contribuição de caráter teórico no meio acadêmico, pois, atualmente, são poucas as referências que estudam e analisam o tema proposto neste trabalho, para quem possui desejo ou já empreende, o conhecimento de saber qual a melhor opção para o início de um novo negócio em um meio instável que é a internet.

Serão utilizados dois termos - *e-commerce*, plataforma digital - com muita regularidade para compor esta pesquisa, estes serão explicados abaixo e indicados o seu uso no trabalho.

Segundo Sampaio (2015), o *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma forma de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos móveis e aparelhos eletrônicos, como computadores e celulares.

Portanto, para que um *e-commerce* exista é necessário que em uma plataforma digital ou mais conhecido como um site possibilite ao empreendedor a criação de um *e-commerce* de forma mais prática e segura.

Para muitas empresas ainda existe o receio em buscar novos métodos de vender seu produto, correndo o risco de as vezes o investimento ser muito alto para pouco retorno. Com base nisso será estudado a melhor opção de custo/benefício para iniciar no mercado *online*.

Assim, esta pesquisa deve proporcionar ao leitor um conhecimento prévio dos conceitos a serem analisados e posteriormente será feita uma análise de valores disponíveis em plataformas digitais para que se faça uma comparação e seja possível montar um ranking com qual opção se tornará melhor para um novo investimento.

Com o término do capítulo introdutório, o trabalho será estruturado de acordo com as seguintes seções: fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados empíricos; e considerações finais. Na revisão de estudos teóricos e empíricos serão apresentados o tema e subtema da pesquisa sobre *e-commerce* e plataformas digitais que possibilitam e facilitam sua criação. Após esta fase são propostos os procedimentos metodológicos com o método, abordagem, objetivos, estratégia e técnicas de pesquisa. Logo em seguida serão discutidos os



resultados e suas relações com outros estudos empíricos. Ao final, foram elaboradas as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A INTERNET

Segundo Cardoso (2000) a internet foi criada em 1969 pelo Departamento de defesa dos Estados Unidos, nasceu com propósitos militares no auge da Guerra Fria, assim surgiu o conceito da internet, uma rede sem comando central onde todos os pontos se equivalem, ou seja, quando um ponto deixa de funcionar os outros assumem as funções da rede (CARDOSO, 2000).

A internet pode ser considerada por muitos como um dos mais importantes e revolucionários desenvolvimentos da história da humanidade, sendo possível que qualquer cidadão comum, ou uma pequena empresa pode facilmente a um custo baixo, ter além de acesso a informações localizadas nos mais distantes pontos do globo como também, efetuar a criação, gerenciamento e distribuição de informações em larga escala (SHAPIRO; VARIAN, 1999).

Conforme CARDOSO e MANGANOTE (2000) a internet não é controlada de forma central por nenhuma pessoa ou organização, sendo esta desenvolvida a partir de administradores das redes que a compõem e dos próprios usuários. Com o avanço da sociedade a internet se moldou as novas necessidades, podendo ser utilizada para diversos fins.

2.2 O QUE É UM *E-COMMERCE*

A definição de *e-commerce* não é uma tarefa simples, pois trata-se de um tema ainda em desenvolvimento, o termo *e-commerce* ou comércio eletrônico, representa o comércio realizado de forma eletronicamente, sendo o ramo da atividade econômica que mais cresce no mundo, o que desperta assim o interesse de novos empreendedores que buscam uma forma de vender seus produtos.

Para Campano (2009) o *e-commerce* é uma forma de realizar negócios podendo ser de duas formas, entre empresa e consumido ou entre empresas, usando a internet como uma forma de troca de informações e transações financeiras.

Segundo Turban et al (2000) é um conceito em evolução que relata o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informação através de uma rede de computadores.

O conceito de *e-commerce* para muitos ainda é a compra e a venda de produtos e serviços via internet, é uma definição muito primária pois de acordo com Albertin (2000) define que o *e-commerce*, comércio eletrônico, é a utilização de toda uma cadeia de valores e processos de negócios em um ambiente eletrônico, utilizando de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo assim aos objetivos do negócio. Já Correia (1999) indica que a internet não é o único meio que o *e-commerce* pode ser desenvolvido, não sendo assim a única opção disponível, qualquer plataforma eletrônica que permita a transferência de informações comerciais pode servir como base ao *e-commerce*.



Segundo Cameron (1997), o *e-commerce* inclui qualquer transação de negócio feita eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio (B2B) ou entre um negócio e seus clientes (B2C).

Para Kalakota e Whinston (1997), o *e-commerce* pode ser definido como sendo a compra e venda de informações, ou produtos e serviços através de uma rede de computadores. Porém pode possuir diferentes definições dependendo de qual o desejo a ser obtido para uma área específica.

Sabendo que, o conceito de *e-commerce* pode ser definido de diferentes formas, existem também diferentes tipos de *e-commerce* criados.

2.3 TIPOS DE E-COMMERCE

Existem diversos tipos ou modelos de comércio eletrônico, como será demonstrado a seguir. Para facilitar o entendimento rápido dos negócios, o mercado desenvolveu alguns rótulos para diferenciar os tipos de negócio *online*. Serão demonstrados os principais modelos, como uma forma de um prévio conhecimento sobre os negócios na internet, porém mesmo com diferentes modelos, nem sempre um negócio se adequa em um único modelo de negócio.

2.3.1 Empresa-a-Empresa (B2B – *business-to-business*)

Neste tipo de modelo tanto compradores e vendedores são empresas, um exemplo deste modelo são as plataformas digitais ou sites que serão estudados neste trabalho que oferecem seus serviços a outras empresas para a criação de lojas virtuais ou *e-commerces*. (TURBAN, MCLEAN, 2004; CATALANI, 2004).

Este modelo será o objeto de estudo neste trabalho, pois serão estudadas as plataformas digitais que oferecem serviços para que outras empresas possam criar o seu *e-commerce* através delas.

2.3.2 Empresa-a-Consumidores (B2C – *Business-to-consumers*)

Neste caso os vendedores são as empresas enquanto os compradores são os indivíduos ou consumidores finais, podendo ser considerado o modelo de negócio online mais clássico (TURBAN, MCLEAN, 2004; CATALANI, 2004).

Neste tipo podem ser citadas as empresas, Americanas, Magazine Luiza, que são empresas que oferecem produtos a seus consumidores finais.

2.3.3 Consumidor-a-Consumidor (C2C – *Consumers-to-consumers*)

Este modelo de negócio consiste na negociação que ocorre entre duas pessoas físicas, sendo estabelecida através de um intermediador, como um exemplo podemos citar o site Mercado Livre. A interatividade que existe na internet permite que existam transações diretamente entre indivíduos (CATALANI, 2004).

Como indicado acima, podemos citar o site Mercado Livre, que permite que um indivíduo venda seu produto a outro, usando como intermediador o site.

2.4 PRINCIPAIS E-COMMERCE



Desde a década em que teve início o *e-commerce* se expandiu para todo o mundo, graças ao seu grande potencial de aceleração de crescimento da empresa e de lucro, algumas das maiores empresas da atualidade se estabeleceram dentro dessa modalidade de atuação (SAMPAIO, 2017).

Conforme um *ranking* realizado no Brasil pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é possível ver como este tipo de comércio, de forma *online* gera lucros e rentabilidade para a empresa.

Na próxima sessão serão listadas algumas empresas disponibilizadas pelo ranking realizado pela SBVC.

2.4.1 Maiores e-commerces do Brasil

Em 2017, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo publicou um estudo disponível em seu site que apresenta às 70 maiores empresas de *e-commerce* do Brasil.

2.4.1.1 B2W Digital

Em destaque no *ranking* está o grupo B2W Digital, que engloba diversos *e-commerces*, sendo os mais populares: Americanas.com, Submarino, Shoptime, tendo um faturamento de R\$ 10 bilhões em 2016 (SBVC, 2017).

A B2W foi constituída, em 2006, como resultado da fusão entre as empresas de comércio eletrônico Americanas.com e Submarino (SBVC, 2017).

2.4.1.2 Via Varejo

Em segundo lugar no *ranking* esta o grupo Via Varejo, que compõem alguns *e-commerces* tendo como os mais populares: Casas Bahia.com, PontoFrio.com, Extra.com tendo um faturamento de R\$ 2 bilhões em 2016 (SBVC, 2017).

A Via Varejo S.A. é a empresa responsável pela administração de duas importantes varejistas brasileiras, Casas Bahia e Pontofrio. A companhia está presente em mais de 400 municípios brasileiros, 20 Estados e no Distrito Federal, com mais de 900 lojas e cerca de 50 mil colaboradores (SBVC, 2017).

2.4.1.3 Magazine Luiza

Em terceiro lugar, o Magazine Luiza, com um faturamento de R\$ 2 bilhões em 2016. O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca-SP, quando o casal Sr. Pelegrino José Donato e Dona Luiza Trajano Donato adquiriram uma pequena loja de presentes, chamada na época de A Cristaleira. O nome Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes (SBVC, 2017).

Hoje com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, a companhia figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos para a casa da família brasileira, onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, *e-commerce* e até nas redes sociais, com o Magazine Você.



2.5 ESTRATÉGIAS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Em uma pesquisa realizada pela Rock Content, um *startup* que ajuda empresas a definirem e executarem sua estratégia de *marketing* de conteúdo, em 2017, entre os períodos de 06 e 20 de março deste mesmo ano, possui o objetivo de conhecer mais sobre a área e investigar a eficácia das principais práticas adotadas nesse mercado, totalizando uma amostra de 958 pessoas, realizada de forma *online* (CONTENT, 2017).

Segmentada em duas partes: uma voltada apenas para profissionais e outra para consumidores, possibilitando assim uma análise pelo site *Marketing* de Conteúdo escrita por Letícia Fonseca, Analista de Marketing na Rock Content, onde 6 estratégias foram listadas para atingir o sucesso que o seu *e-commerce* iniciar a praticar, sendo estas apresentadas abaixo (CONTENT, 2017).

2.5.1 Estratégia 1: Presença de Blog

É necessário ao empreendedor uma forma de atrair novos visitantes e convertê-los em clientes. Representando assim mais um canal que pode ser utilizado, o blog, com este recurso seu negócio pode possuir mais destaque e assim é possível utilizá-lo para incentivar a compra dos produtos, tirar possíveis dúvidas e ganhar a confiança de consumidores finais, podendo também atrair mais visitantes e conquistar mais consumidores (FONSECA, CONTENT, 2017).

Segundo Fonseca e Content (2017), nos *e-commerces* que possuem a presença de um blog podem atrair até 3 vezes mais visitas e conquistar 2,5 mais clientes.

2.5.2 Estratégia 2: Adoção de *Marketing* de Conteúdo

Esta estratégia ajuda o seu *e-commerce* a demonstrar seu conhecimento e autoridade, impacta também no ranqueamento dos mecanismos de busca, ou seja, quando o consumidor busca por produtos semelhantes ao seus, estes sejam demonstrados primeiramente no topo destas buscas, assim aumento o tráfego no site, tendo assim maiores vendas (FONSECA, CONTENT, 2017).

Fonseca e Content (2017) afirmam que, de acordo com a pesquisa realizada os *e-commerces* que adotam esta estratégia apresentam cerca de 2 vezes mais visitantes e 4,9 mais clientes quando comparados a outros que não adotam.

2.5.3 Estratégia 3: SEO – *Search Engine Optimization*

Aplicar uma estratégia de Otimização para mecanismo de Busca (*Search Engine Optimization* – SEO), é um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na *web*, possibilita assim atrair mais tráfego qualificado para o negócio, isto é, são determinadas palavras-chave para a sua loja virtual, assim é maior a possibilidade de que sua loja seja visitada por um consumidor que compra o seu tipo de produto, em anúncios demonstrados em sites e sites de busca aumenta visibilidade para que os consumidores encontrem o seu negócio. Com um maior interesse dos



consumidores, maior a chance de serem apresentadas compras (FONSECA, CONTENT, 2017).

Fonseca e Content (2017) citam que, as empresas que adotam esta tática têm 13,2 vezes mais visitantes e 5,7 vezes mais clientes.

2.5.4 Estratégia 4: Remarketing

Remarketing é uma estratégia para conquistar um usuário que acessou seu *e-commerce*, mas por algum motivo não efetuou a conclusão de sua compra, são nestas situações, que, para o aumento das chances de retorno e consumo em seu *e-commerce*, anúncios ou *e-mails* com os produtos visualizados podem ser demonstrados ao usuário/cliente em outros *sites* (FONSECA, CONTENT, 2017).

Fonseca e Content (2017) indicam que, as empresas de *e-commerce* que utilizam esta estratégia tem um aumento de 11,3 vezes em relação aos visitantes e de 3,1 na quantidade de cliente da loja virtual.

2.5.5 Estratégia 5: Investimento no pós-compra

Também conhecido como pós-venda é um momento importante porque assim pode ocorrer o momento de fidelização dos clientes, com pequenas ações é possível transmitir um cuidado e atenção diferenciadas que impactam uma experiência ao cliente, é o mesmo que ocorre em lojas físicas onde um bom atendimento tem um impacto na fidelização do cliente. Assim, a chance de indicarem seu *e-commerce* e efetuarem novas compras aumenta consideravelmente (FONSECA, CONTENT, 2017).

Fonseca e Content (2017) verificaram que 35,3% praticam essa estratégia e 46,5% não praticam, é possível verificar que as lojas que investem no pós-compra conquistam um maior número de cliente que realizam compras pela segunda vez em relação aos que não adotam esta estratégia.

2.5.6 Estratégia 6: Periodicidade de Publicação

A última estratégia indicada por Fonseca e Content (2017) informa que a frequência das publicações de conteúdo para o blog de *e-commerce* conquista o maior número de visitantes em relação aos negócios que não executam esta estratégia

2.6 COMO CRIAR UM E-COMMERCE

Em uma publicação no site de conteúdo *E-commerce* Brasil escrita por Leonardo Vergani (2013) um dos pontos de atenção a serem tomados para a abertura de uma loja virtual é a plataforma a ser utilizada.

Para alguém que deseja criar uma loja virtual, a plataforma é uma das mais importantes decisões a serem tomadas, pois ela é a base da sua loja, tudo que será construído estará apoiado nela e todos os dados possíveis de visualização e análises serão gerados por ela, a troca de plataforma costuma ocorrer a cada três anos, por isso ao escolher uma plataforma é necessário pensar a longo prazo, um dos erros decorrentes é a utilização de uma plataforma muito limitada e assim ocorre o impedindo de que seu negócio cresça com velocidade máxima (VERGANI, 2013).



Vergani (2013) indica que, existem três tipos de plataformas no mercado: (1) As de caráter gratuito ou *open source*, que não permitem a customização das páginas de acordo com sua loja; (2) de código fonte aberto, que são gratuitas, porém exigem conhecimento específicos ou contratação de especialistas, podendo não possuir um suporte para retirada de dúvidas; (3) as pagas, que costumam possuir um suporte de qualidade e permitem a customização da plataforma.

Em um estudo realizado pela Associação Paulista das Agências Digitais (APADI) a escolha da plataforma ideal começa com o que a empresa pretende e qual o público alvo desejado.

3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados o enquadramento metodológico e os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Esse artigo visa analisar qual a melhor plataforma digital para a criação de um comércio eletrônico. Diante desta questão será utilizada a abordagem qualitativa, pois, para Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, ou outros setores.

Em relação aos objetivos, este estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, pois segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige uma série de informações que se deseja pesquisar e pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Para o objetivo exploratório segundo Gil (2007), se preocupa em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, assim explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Quanto aos procedimentos, efetua-se um estudo documental.

Para mensuração dos tópicos oferecidos pelas plataformas digitais, foi realizado uma pesquisa de campo por meio de um questionário elaborado com base nos itens disponibilizados pelas empresas, o que permitiu assim fornecer uma pontuação aos itens e assim analisar por meio de hipóteses qual a melhor plataforma digital para cada tipo de empresa.

3.1.1 Procedimento: Fase 1

A pesquisa foi realizada em duas fases, na primeira fase foi realizada uma busca e escolha das empresas que oferecem a disponibilidade de criação de um comércio virtual, esta busca foi realizada buscando a relevância que estes *sites* eram exibidos a partir da busca do Google e em sites de conteúdo, onde os termos utilizados para pesquisa foram: criação de um comércio virtual, como criar sua loja virtual e criando minha primeira loja virtual.

Após realizada a procura foram escolhidas as empresas que mais eram exibidas na busca, tendo como critério a relevância com que apareciam em cada busca realizada. Foram escolhidas as seguintes plataformas digitais conforme o quadro histórico das plataformas digitais:



Quadro 1 – Histórico das plataformas digitais

PLATAFORMA DIGITAL	BREVE DESCRIÇÃO/HISTÓRICO
Minestore	No mercado desde novembro de 2014, vem ajudando muitos empreendedores a terem sua loja virtual.
Box Loja	É uma plataforma de loja virtual descomplicada e que foi criada por lojistas para lojistas. Voltada para micro e pequenos negócios, o lojista pode criar uma loja personalizada, atrair público via redes sociais, ter controle de seu estoque e vender produtos ou serviços.
Loja Integrada	A Loja Integrada nasceu com a missão de oferecer mais que uma plataforma de e-commerce: democratizar o comércio eletrônico.
Nuvem Shop	A Nuvem Shop oferece uma solução tecnológica de e-commerce pensada para que micro, pequenas, médias e grandes empresas possam criar sua própria loja <i>online</i> autogerenciável, sem a necessidade de conhecimentos técnicos.
Loja Virtual	É uma plataforma de loja virtual inteligente, na nuvem voltada para empresas de todos os tamanhos.

Fonte: Próprio autor (2018).

Após, em cada loja foram analisados os itens que cada uma oferecia em comum para a criação de um comércio virtual, em uma análise foram escolhidos os 9 itens abaixo:

Quadro 2 – Descrição de itens oferecidos pelas plataformas digitais

ITENS DISPONIBILIZADOS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS	DESCRIÇÃO DOS ITENS
Gerenciamento de Cupons de Desconto	Permite a criação de cupons de desconto.
Suporte Técnico	Equipe de suporte via email, telefone, online para questionamentos.
Integração com Redes Sociais	Colocar os links para as redes sociais na sua loja virtual.
Quantidade de Produtos	Quantidade de produtos disponíveis a venda



Formas de Frete	Configurar diferentes tipos de frete, PAC, Sedex, transportadora, retirada pessoalmente.
Extensões de Forma de Pagamento	Diferentes tipos de formas de pagamento.
Pagamento Integrado	Permite que o pagamento seja realizado sem o redirecionamento a outra página.
Integração com o Celular	Permite que seja vista a loja e efetuada compras diretamente do celular.
Investimento	Valor investido para que seja possível a utilização da plataforma digital

Fonte: Próprio autor (2018).

3.1.2 Procedimento: Fase 2

Na fase dois da pesquisa foi realizada um questionário pelo *Google Docs*, permitindo assim adicionar peso aos dados da tabela de comparação, o questionário foi realizada com base nos acadêmicos dos cursos de Contábeis, Engenharia de Produção e Economia, realizada entre 01 de maio de 2018 a 16 de maio de 2018, tendo sendo enviada por meio de questionário online para 1200 pessoas, foi obtido no total uma amostragem de 188 pessoas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a os dados das plataformas digitais escolhidas e uma melhor análise para comparação entre elas.

4.1 ANÁLISE DOS ITENS OFERECIDOS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Após as escolhas dos itens oferecidos pelas plataformas digitais foram verificados o que cada empresa oferece em quantidade e em valores para o empreendedor.

Quadro 3 – Itens oferecidos pelas plataformas digitais

COMPARATIVO LOJAS	MINESTORE	BOX LOJA	LOJA INTEGRADA	NUVEM SHOP	LOJA VIRTUAL
Investimento	R\$ 0 + 2,99% por venda	R\$20	R\$0	R\$29	R\$29,90
Integração Com O Celular	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Extensões De Formas De Pagamento	5	4	2	6	12
Pagamento Integrado	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Formas De Frete	2	5	5	3	4
Quantidade De Produtos	Ilimitado	100	50	Ilimitado	50
Integração Com Redes Sociais	Sim	Sim	Apenas Facebook	Sim	Sim
Suporte Técnico	Apenas chat	Sim	Não	Apenas e-mail	Sim
Cupons	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: Próprio autor (2018).



Com uma análise prévia do quadro no quesito investimento apenas as empresas Minestore e Loja Integrada oferecem um investimento gratuito, porém a Minestore cobra uma taxa no valor de 2,99% a cada venda realizada.

A Loja Integrada é a única que não oferece a opção da integração com o celular.

Todas as plataformas oferecem mais de uma forma de pagamento e frete e a possibilidade de integração com as redes sociais.

A plataforma Box Loja e Loja Virtual não oferecem a opção de pagamento integrado.

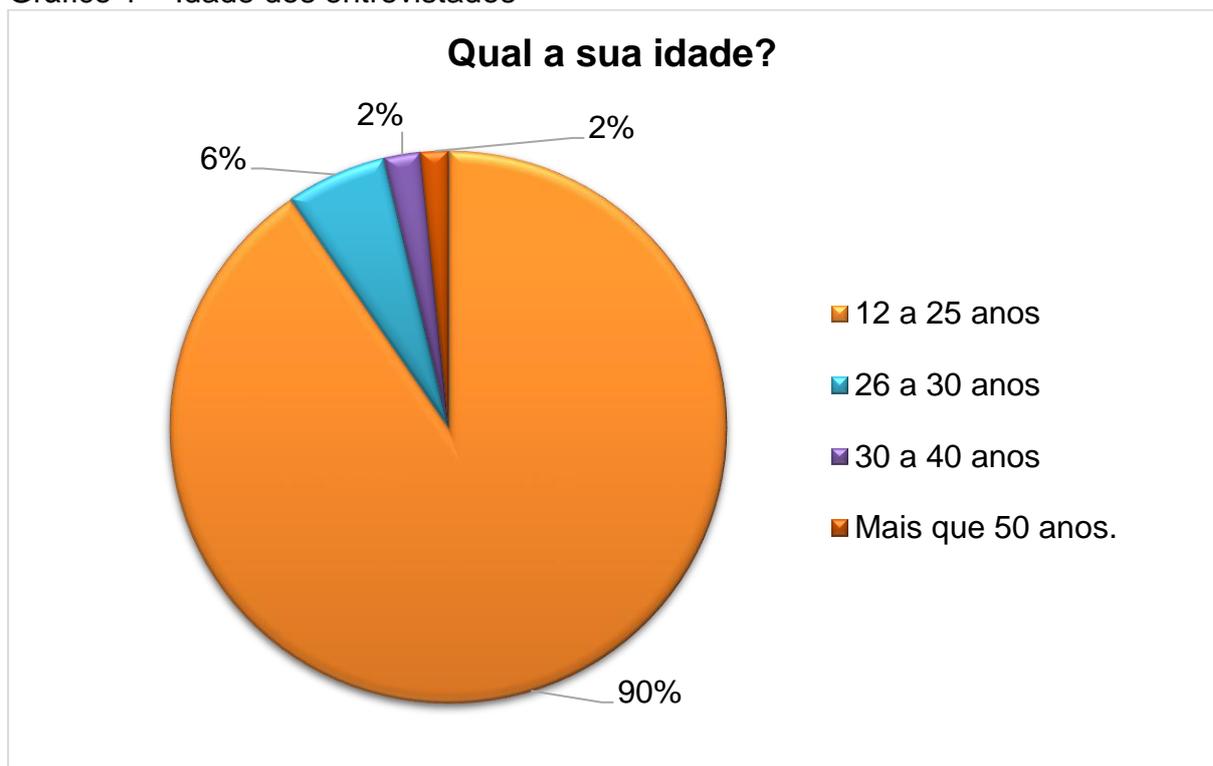
Como quantidade de produtos de forma ilimitada apenas a Minestore e Nuvem Shop oferecem esta opção.

A Loja Integrada não oferece um suporte técnico enquanto a Nuvem Shop não permite a criação de cupons de desconto.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para melhor entender o perfil dos entrevistando, forma realizadas as seguintes questões e seus resultados respectivamente.

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

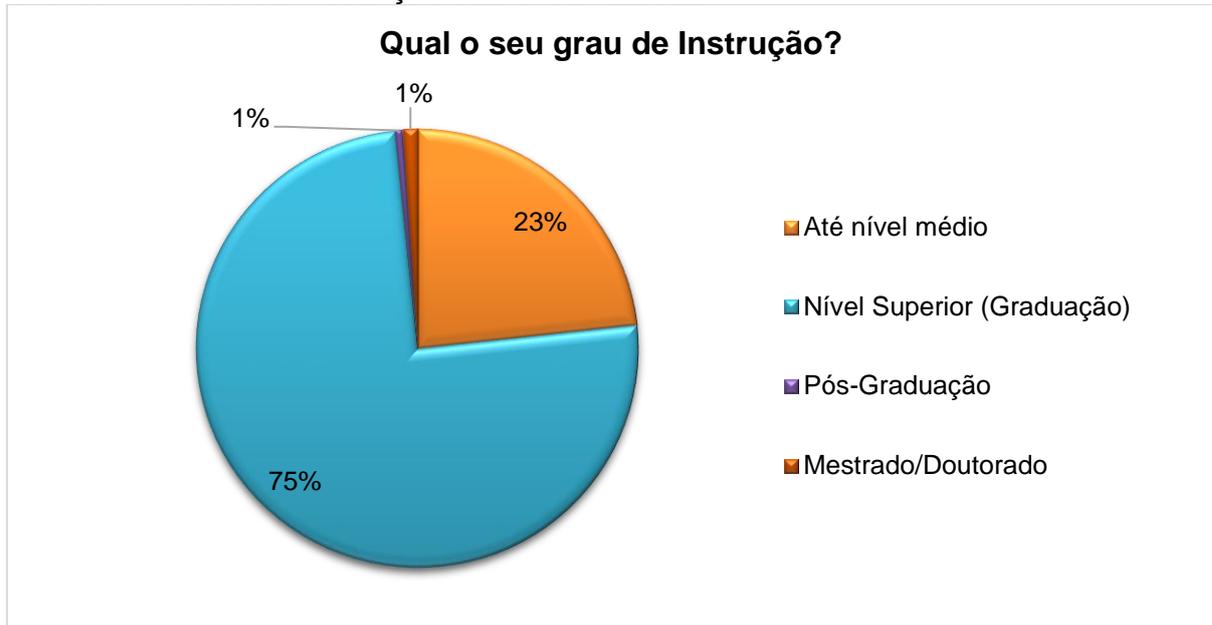


Fonte: Próprio autor (2018).

Observou-se que a idade média varia entre 12 a 25 anos, com um total de 90% dos acadêmicos, devido a pesquisa ser realizada no meio acadêmico e a idades de 26 a 30 anos, 30 a 40 anos e mais que 50 anos correspondem os percentuais de 6%, e 2% respectivamente.



Gráfico 2 – Grau de Instituição dos entrevistados



Fonte: Próprio autor (2018).

Do total de entrevistados 76% possuem Nível Superior, 23% tem seu nível de instrução até o ensino médio, e pós-graduandos, mestrandos e doutores compõem 1% da pesquisa.

Gráfico 3 – Lojas Convencionais x Internet

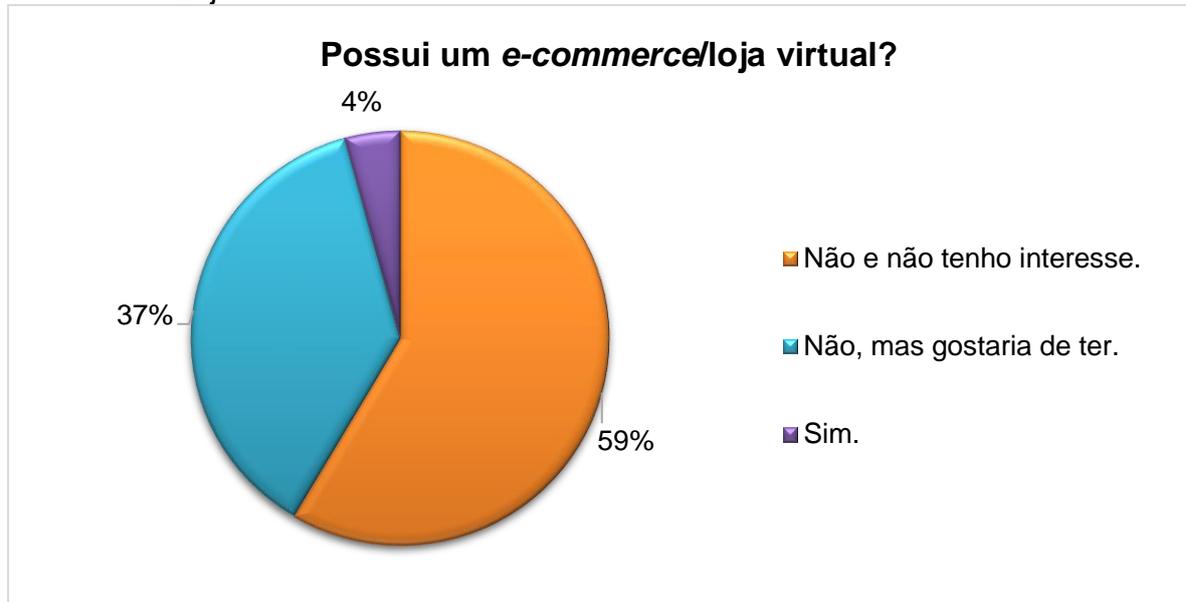


Fonte: Próprio autor (2018).

Foi questionado se os entrevistados realizavam a maioria de suas compras em lojas *online* ou física e o resultado obtido foi de 24% e 76% respectivamente.



Gráfico 4 – Loja Virtual



Fonte: Próprio autor (2018).

Também pode ser visto durante a pesquisa que 4% dos entrevistados possuem em comércio eletrônico, 37% não tem, porém gostariam de ter e 59% dos entrevistados não possui interesse.

Gráfico 5 – Itens disponíveis nas plataformas digitais



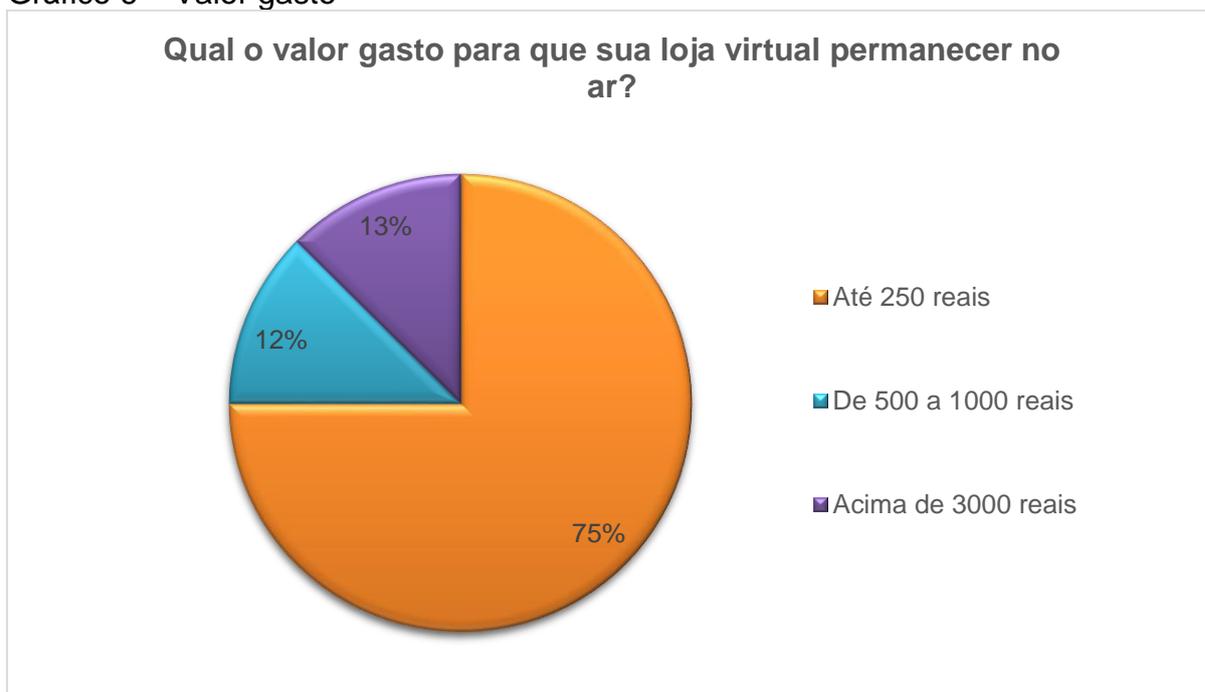
Fonte: Próprio autor (2018).

Esta é a pergunta mais importante do questionário realizado, pois permite verificar qual a consideração de todos os entrevistados para o que consideram mais importantes na criação de um comércio eletrônico, assim foi possível realizar a



escolha de até 5 itens que fossem considerados como os mais importantes. Pode-se ver que a maioria dos entrevistados escolheu como a principal opção para consideração o valor investido ao criar uma loja virtual, seguido dos seguintes itens: integração com o celular, extensões de forma de pagamento, pagamento integrado, formas de frete, quantidade de produtos, integração com redes sociais, suporte técnico e gerenciamento de cupons de desconto.

Gráfico 6 – Valor gasto



Fonte: Próprio autor (2018).

Dos 4% dos entrevistados que possuem *e-commerce* foi indicado que 75% pagam um valor de até 250 reais para a manutenção de seu site, 12% pagam de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 reais e o restante (13%) gastam acima de R\$ 3.000,00.

4.3 INDICADORES DA PESQUISA

A questão com maior importância nesta pesquisa se resume a medir de alguma forma os itens disponíveis pelas plataformas digitais para assim ser realizada uma análise futura das hipóteses de empresas.

Assim os tópicos escolhidos foram baseados nos pontos em comum oferecidos por cada plataforma digital, sem levar em consideração as vantagens a mais de cada plataforma.

Assim cada entrevistando pode escolher um total de 5 itens que considera mais importante para a criação de um comércio online, sendo eles:

- Gerenciamento de Cupons de Desconto;
- Suporte Técnico;
- Integração com Redes Sociais;
- Quantidade de Produtos;
- Formas de Frete;



- Extensões de Forma de Pagamento;
- Pagamento Integrado;
- Integração com o Celular;
- Investimento.

Demonstrando novamente os resultados da última questão do questionário realizado foram obtidos os seguintes resultados:

Quadro 4 – Quantidade de votos para os itens disponíveis pelas plataformas digitais

ITENS DE IMPORTÂNCIA PARA A ABERTURA DE UM COMÉRCIO VIRTUAL	NÚMERO DE VOTOS
Investimento	119
Integração com o Celular	100
Extensões de Forma de Pagamento	99
Pagamento Integrado	99
Formas de Frete	97
Quantidade de Produtos	92
Integração com Redes Sociais	91
Suporte Técnico	83
Gerenciamento de Cupons de Desconto	55

Fonte: Próprio autor (2018).

Como forma de peso para os itens o item com maior número de votos possui peso 10, com a segunda maior quantidade de votos possui peso 9 e assim por diante, itens com a mesma quantidade de votos possuem a mesma pontuação, como é o caso dos itens ‘Extensões de forma de pagamento’ e ‘Pagamento integrado’, após finalização da pontuação foi gerado um novo quadro com a pontuação para cada item.

Quadro 5 – Peso dos itens oferecidos pelas plataformas digitais

PESO DOS ITENS DE MAIOR IMPORTÂNCIA	
Investimento	10
Integração com o Celular	9
Extensões de Forma de Pagamento	8
Pagamento Integrado	8
Formas de Frete	7
Quantidade de Produtos	6
Integração com Redes Sociais	5
Suporte Técnico	4
Gerenciamento de Cupons de Desconto	3

Fonte: Próprio autor (2018).



Assim com os dados dispostos e com peso para cada informação, foi incluída uma nova coluna na tabela, onde é possível selecionar os itens que mais se enquadram a necessidade do empreendedor e assim após finalização da escolha dos itens efetuar uma análise da pontuação gerada a cada plataforma digital, finalizando assim a criação do quadro comparativo.

Quadro 6 – Quadro Comparativo

COMPARATIVO LOJAS	MINESTORE		BOX LOJA		LOJA INTEGRADA		NUVEM SHOP		LOJA VIRTUAL	
Investimento	R\$ 0 + 2,99% por venda		R\$20		R\$0		R\$29		R\$29,90	
Integração Com O Celular	Sim		Sim		Não		Sim		Sim	
Extensões De Formas De Pagamento	5		4		2		6		12	
Pagamento Integrado	Sim		Não		Sim		Sim		Não	
Formas De Frete	3		5		5		3		4	
Quantidade De Produtos	Ilimitado		100		50		Ilimitado		50	
Integração Com Redes Sociais	Sim		Sim		Apenas Facebook		Sim		Sim	
Suporte Técnico	Apenas chat		Sim		Não		Apenas e-mail		Sim	
Cupons	Sim		Sim		Sim		Não		Sim	
PONTUAÇÃO	TOTAL 0		TOTAL 0		TOTAL 0		TOTAL 0		TOTAL 0	

Fonte: Próprio autor (2018).

O quadro comparativo criado pelo auto se encontra disponível para consulta e eventuais comparações entre as lojas no *link* “<https://goo.gl/qzK4RQ>”.

Assim baseando-se nas suas necessidades primordiais para a criação de sua loja virtual deve-se marcar as opções que considera mais importante e analisar a que melhor se enquadra a sua necessidade conforme exemplo abaixo, onde a escolha dos itens foi determinada seguindo os itens:

- Menor investimento;
- Maior quantidade de produtos;
- Permitir compras pelo celular e redes sociais;
- Possuir a maior quantidade de formas de pagamento e frete;
- Disponibilidade de pagamento integrado e cupons de desconto;
- Possuir suporte técnico;

No quadro comparativo criado foram selecionadas duas opções de plataforma para cada item disponibilizado, demonstrado assim no quadro comparativo criado.



Quadro 7 – Quando comparativo exemplificando resultados

COMPARATIVO LOJAS	MINESTORE		BOX LOJA		LOJA INTEGRADA		NUVEM SHOP		LOJA VIRTUAL	
Investimento	R\$ 0 + 2,99% por venda	x	R\$20		R\$0	x	R\$29		R\$29,90	
Integração Com O Celular	Sim	x	Sim	x	Não		Sim	x	Sim	x
Extensões De Formas De Pagamento	5	x	4		2		6		12	x
Pagamento Integrado	Sim	x	Não		Sim	x	Sim	x	Não	
Formas De Frete	3		5	x	5	x	3		4	x
Quantidade De Produtos	Ilimitado	x	100	x	50		Ilimitado	x	50	
Integração Com Redes Sociais	Sim	x	Sim	x	Apenas Facebook		Sim	x	Sim	x
Suporte Técnico	Apenas chat		Sim	x	Não		Apenas e-mail		Sim	x
Cupons	Sim	x	Sim	x	Sim	x	Não		Sim	x
PONTUAÇÃO	TOTAL	49	TOTAL	34	TOTAL	28	TOTAL	28	TOTAL	36

Fonte: Próprio autor (2018).

Assim, seguindo a pontuação da tabela pode-se verificar que o site com a maior pontuação foi a Minestore, seguido das lojas Loja Virtual, Box Loja, Loja Integrada e Nuvem Shop.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve o propósito de analisar e determinar através de comparações qual plataforma digital é a mais adequada para a implantação de um comércio virtual, considerando o fator custo x benefício. A comparação feita nas plataformas nuvem shop, loja integrada, loja virtual, box loja e minestore foi feita através da criação de uma tabela, que permitiu a análise entre plataformas digitais, considerando as funcionalidades da plataforma e comparando-a com o valor mensal investido. Com o objetivo específico de incentivo a empreendedores neste meio de negócio, foram elaboradas as pesquisas e estudos que possibilitaram atingir o objetivo principal.

Segundo os resultados obtidos, foi possível concluir que perante os aspectos avaliados a plataforma com maior pontuação foi a *minestore*. É vago dizer aqui que esta é e sempre será a melhor plataforma *e-commerce* disponível no mercado, pois deve-se levar em consideração o ramo de atuação e o plano de negócios da empresa. Sendo assim, a tabela criada serve apenas como referência de pesquisa e análise das plataformas virtuais disponíveis para *e-commerce*, podendo ser adaptada para as necessidades principais da empresa contratante.

Como limitações encontradas no decorrer da pesquisa, por ser um tema razoavelmente novo, carece de referências acadêmicas para a realização do trabalho e poucos autores para fundamentação do conteúdo.



Como recomendação para novos estudos, estes poderão ser realizados com outras plataformas digitais disponíveis no mercado, ou um estudo de caso em uma empresa criando seu comércio virtual em uma das plataformas, também um estudo de diferentes empresas utilizando a tabela criada e verificando a melhor opção para cada tipo de negócio, e por fim. O estudo de mais itens oferecidos pelas plataformas, com o objetivo de complementar a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

ANJOS, Luiz Cláudio Correia dos. **Comércio eletrônico de livros via Internet: estudo de caso da Livraria Cultura**. São Paulo: EAESPIFGV, 1999. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESPIFGV, Área de Concentração: Mercadologia)

APADI. **Guia de e-commerce**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/\\$File/SP_guiadeecommerce_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/cde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/$File/SP_guiadeecommerce_16.pdf.pdf)

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2009

CAMERON, Debra. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997

CARDOSO, Dinarte Luis; MANGANOTE, Edmilson J. T. **Empresas virtuais**. Campinas, SP: Alínea, 2000. 148.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Leticia. CONTENT, Rock. **Estratégias para e-commerce**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/estrategias-para-ecommerce/>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Bianca. **Métricas de desempenho vitais para todo e-commerce**. Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/metricas-de-desempenho-vitais-para-todo-e-commerce/>

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

KALAKOTA, Ravi. e WHINSTON, Andrew. **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.



MINESTORE. **Quais métricas de desempenho são importantes para seu e-commerce?** Disponível em: <https://www.minestore.com.br/blog/como-vender-mais-online/quais-metricas-de-desempenho-sao-importantes-para-seu-ecommerce/>

RENKEL, Gustavo Kennedy. **Quais são as métricas mais importantes para seu e-commerce.** Disponível em: <https://www.secnet.com.br/magento/metricas-para-e-commerce>

SAMPAIO, Daniel. **Que métricas preciso observar para saber se meu e-commerce está dando certo?** Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/metricas-para-e-commerce/>

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>

SBVC. **Ranking 70 maiores empresas do e-commerce brasileiro 2017.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-70-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro2017>

SHAPIRO, Carl. e VARIAN, Hal R. **A economia da informação.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, Efraim; LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H.Michael. **Electronic Commerce - A Managerial Perspective.** Upper Saddle River :Prentice Hall,2000.

VERGANI, Leonardo. **Como montar uma loja virtual passo a passo.** E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>