



FACULDADE UNIDAS DE CAMPINAS - FACUNICAMPS
 Recredenciada pela Portaria MEC nº262 de 18/04/2016

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO *E-COMMERCE* NOS
 PROCESSOS DE VENDAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE
 AUTOPEÇAS DA CIDADE DE GOIÂNIA**

***ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE IN SALES
 PROCESSES: A STUDY IN AUTO PARTS COMPANIES IN THE CITY OF
 GOIÂNIA***

ÁDILA CARVALHO LEITE;¹
 MATHEUS COSTA DA SILVA²;
 NATHYELE FERREIRA DUTRA³
 PAULO CESAR PEREIRA DA SILVA⁴

RESUMO

O presente trabalho aborda o comércio eletrônico (*e-commerce*) nas empresas, e tem como objetivo principal analisar a implantação do *e-commerce* nos processos de vendas em empresas de autopeças da cidade de Goiânia. Para seu desenvolvimento, analisou-se o comércio, tecnologias da informação e comunicação, o comportamento do consumidor e, por fim, o *e-commerce*; seus tipos, ferramentas e vantagens, tendo base o referencial teórico pertinente ao tema. Para dar consistência ao trabalho, construiu-se os fundamentos metodológicos para realização da pesquisa em autopeças de Goiânia. Para coleta de dados via aplicação de questionário, foi utilizado como base o cadastro das 120 empresas associadas à Associação Goiana de Empresários de Auto Peças (AGEAP). Nesse sentido, a pesquisa qualitativa e quantitativa exploratória foi realizada. Dentre os 120 questionários enviados, 66 retornaram respondidos. O resultado da pesquisa apontou que a maioria das empresas respondentes estão no mercado a mais de 03 anos, e estão localizadas nas regiões mais centrais da cidade, que ainda não investiram no *e-commerce*, mas que utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação de seus produtos.

Palavras-chave: Autopeças; Tecnologia; Informação; Comunicação; E-commerce.

ABSTRACT

This work is about e-commerce in companies, and it intends to analyze the e-commerce implantation in sales systems of car parts companies in Goiânia City. To do so, we analyzed business, information and communication technologies, consumer behavior, and, at last, e-commerce, its types, tools and benefits, based on the theoretical background about it. In order to consolidate this work, we built the methodological fundamentals that were necessary for this research. Data was collected by a questionnaire application grounded on the registers of the 120 associated companies of AGEAP (Portuguese initials for Goiana Association of Car Parts Entrepreneurs). In this sense, we performed qualitative and exploratory quantitative research. 120 questionnaire forms were sent, 66 were answered and returned. The results showed us that most of the companies are in business for more than three years and are located in the central parts of the city. The results also showed that most of the companies have not invested in e-commerce yet, but social media is used for product promotion.

Keywords: Car parts; Technology; Information; Communication; E-commerce.

¹Ádila de Carvalho Leite - Graduação em Administração - E-mail: adilaleite84@gmail.com

²Matheus Costa da Silva - Graduação em Administração - E-mail: matheuscosta2026@gmail.com

³Nathyele Ferreira Dutra - Graduação em Administração - E-mail: nathyeledutra01@gmail.com

⁴Prof. Me. Paulo Cesar Pereira da Silva – Orientador - E-mail: paulo.silva@facunicamps.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o *e-commerce* (comércio eletrônico) em empresas de autopeças. Para seu desenvolvimento estudou-se os fundamentos de *e-commerce*, bem como seus processos de vendas de bens e serviços no referencial teórico disponível. Nesse sentido, foi analisado o Comércio (BRITO; CARDOSO, 2004), e sua evolução histórica (ALMEIDA; KUBOTA, 2011); Tecnologias da Informação e Comunicação (SILVA; ZIVIANE; GHEZZIA, 2019); o consumidor (EBIT; NIELSEN, 2020), e o *E-commerce* (TOMÉ, 2019), (SEBRAE, 2016; 2017; 2019). Para realizar a pesquisa, os fundamentos metodológicos foram construídos segundo autores como Strauss & Corbin (2008), e Gil (2008). O processo, o resultado e as discussões do trabalho serão abordados a seguir.

O comércio de bens e serviços é uma das descobertas mais importantes da humanidade, e ao longo do tempo constituiu-se em das atividades essenciais para o desenvolvimento da economia. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2009), o surgimento do comércio no mundo é considerado a partir do momento em que as pessoas começaram a praticar o “escambo” ou seja, a prática de trocar um objeto por outro. A forma de comercializar evoluiu, e surgiu a moeda com intuito de deixar o comércio mais igualitário. Nesse sentido a moeda passou a ser usada como meio de pagamento na aquisição de produtos, tornando o processo de troca mais justo.

Ainda segundo o IPEA (2009), a humanidade conviveu com o sistema de troca de mercadorias por muitos séculos até o surgimento do da moeda, tal surgimento foi fundamental para tornar as trocas mais justas e, principalmente, para evolução do comércio de modo geral. Foi a partir do desenvolvimento do comércio que as cidades foram sendo transformadas, já que a moeda foi permitindo a comercialização entre os povos por um longo período, datado até a segunda guerra mundial. A partir daí as relações de troca começaram a ser modernizadas, passando a se apoiar em novas descobertas tecnológicas, bem como em diversas modalidades de produtos.

Segundo a Coggiola (2015), a revolução industrial ocorreu após o início das lutas operárias, este movimento revolucionário deve ser compreendido como uma mudança estrutural da sociedade, onde houve substituição das ferramentas pelas máquinas, ou seja, a manufatura, fase que compreendeu durante a partir da Baixa Idade Média tinha como característica a utilização do artesanato como forma de produção, foi substituída pela fábrica no processo de produção. Esse acontecimento coincidiu com a consolidação do capitalismo, além disso, foi um ponto culminante da evolução tecnológica, social e econômica.

Nesse sentido, a partir da segunda guerra, diversas inovações tecnológicas foram sendo reveladas no mundo, bem como nas relações de trocas. Foi nesse contexto que, segundo o *Innovation and Entrepreneurs Business School* (IEBS, 2021), em 1969 os Estados Unidos criaram a Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas, conhecida como ARPANET, tal agência deu grande contribuição para o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Assim, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o surgimento e evolução do *e-commerce* aconteceram principalmente por consequência do desenvolvimento das (TICs).

No Brasil, segundo o IPEA (2009), o processo foi um pouco mais lento, pois em 1970 nas maiores capitais do país o comércio ainda era do tipo vizinhança, no qual os alimentos essenciais eram vendidos por pequenos armazéns locais, e esse processo se realizava principalmente na relação de confiança. Entretanto, de forma gradativa as operações comerciais foram mudando, sendo que nos anos de 1990, a realização de compras através de cartões de crédito e de débito aumentaram exponencialmente. Mas, foi a partir do ano 2000 que, conforme o Sebrae (2019), o advento dos *softwares* integrados permitiu a popularização dos computadores e de aparelhos portáteis como os smartphones, tablets, entre outros dispositivos com conexão móvel. Assim, com a possibilidade de navegação na internet, as compras *online* começaram a deslançar.

Vale ressaltar que, de acordo com a Associação Comercial do Paraná (ACP, 2021), há 25 anos, para um brasileiro comprar um produto, a única forma seria dirigir-se até o estabelecimento, escolher o produto, efetuar o pagamento e levá-lo para casa. Contudo, com o sucesso das empresas americanas no comércio eletrônico nos anos 2000 levaram algumas empresas brasileiras como as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão-de-Açúcar a se interessarem por essa nova forma de comercialização de produtos e, com isso, o *e-commerce* chega ao Brasil.

Em Goiás, o processo não foi diferente, ou seja, levou um tempo para empreendedores e consumidores aderirem ao *e-commerce*. Para a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2021), a região metropolitana de Goiânia-GO, vem seguindo os passos do país em relação ao *e-commerce*, pois empresas como as Lojas Novo Mundo com 15% do faturamento proveniente do *e-commerce* em 2016, e o Fujioka, classificado entre as 300 maiores empresas do varejo brasileiro com operações de *e-commerce* em 2018.

Nesse contexto, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCMM, 2021), atualmente cada vez mais clientes procuram produtos nas lojas online antes de ir à loja física, esse é um dos motivos para implantação *e-commerce*. A pandemia do Covid-19 provocou

mudanças significativas na sociedade como um todo, como por exemplo nas relações de trabalho e interações sociais, devido às restrições de saúde, como o isolamento social para contenção de mortes, além disso houve outro impacto ocasionado em virtude da pandemia do coronavírus: o crescimento na oferta de soluções digitais de venda, pois tiveram que se adaptar ao cenário vivido na atualidade, pois esta foi uma alternativa encontrada para continuar comercializando e respeitando o distanciamento. (E-COMMERCEBRASIL, 2021)

Segundo o E-commerce Brasil (2021), quando a pandemia ganhou forma no Brasil, o setor de autopeças teve motivos extras para se preocupar, pois estava se recuperando de crises anteriores. Contudo, passados quase um ano de crise sanitárias e *lockdowns*, o mercado detecta uma retomada dos negócios de autopeças, no qual a melhora está associada às vendas pelo comércio eletrônico, ou seja, a reação positiva identificada no setor vem ocorrendo graças ao *e-commerce* implantados em determinadas empresas.

É nesse cenário que se encontram as empresas de autopeças de Goiânia, cidade que reúne centenas distribuidoras de peças e acessórios para veículos automotores em geral. Contudo, em função da carência de informações sobre a implantação do *e-commerce*, o presente trabalho pretende realizar uma pesquisa nessas empresas, com a perspectiva de analisar a implantação do *e-commerce* em seus processos de vendas, bem como descrever seus impactos. Assim, questiona-se: *As empresas de autopeças de Goiânia implantaram e-commerce em seus processos de vendas?*

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar se as empresas de autopeças de Goiânia implantaram *e-commerce* em seus processos de vendas. E como objetivos específicos: Estudar o e-commerce e seu processo de implantação nas empresas para a realização de vendas no referencial teórico disponível; Levantar dados sobre *e-commerce* em empresas de autopeças de Goiânia e descrever se as empresas de autopeças de Goiânia implantaram *e-commerce em seus* processos de vendas.

Justifica-se a escolha do tema *e-commerce* por ser relevante e essencial para a comercialização de produtos na atualidade. Além disso, é uma ferramenta que está a cada dia mais presente no cotidiano das pessoas e da sociedade, possibilitando facilidades e maior comodidade aos consumidores no momento de fazer um pedido compra, e uma das principais vantagens é a possibilidade de receber o produto em casa. Por outro lado, o *e-commerce* também traz benefícios para as empresas, tudo isso vem contribuindo para a expansão desse tipo de comércio.

Justifica-se que este estudo poderá contribuir para as organizações, bem como para novos estudos a respeito do *e-commerce*, em função de o mesmo está sendo desenvolvido em

um período histórico, pois a humanidade se encontra mergulhada em uma pandemia com o distanciamento social que obriga as pessoas a ficarem em casa para diminuir a proliferação do coronavírus causador da Covid-19. E nesse cenário a maioria das empresas se encontram fechadas para atendimento de balcão. Por outro lado, entende-se que o processo de desenvolvimento do mesmo será salutar para o processo de formação acadêmica e profissional dos acadêmicos envolvidos em seu desenvolvimento. Assim, compreende-se que o desenvolvimento deste trabalho, e os temas que lhes são correspondentes, pode contribuir com informações sobre o enfrentamento dessa realidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio

O Comércio, segundo o Ministério da Educação do Brasil (MEC, 2021), é essencialmente troca, troca econômica, compra e vendas de bens, serviços e outros valores por outros bens e serviços, operacionalizadas por organizações e intermediadas em sua quase totalidade pelas moedas correntes. Pode-se dizer que, embora as sociedades tenham evoluído nos últimos anos, o comércio continua baseado na ideia das trocas econômicas entre compra e vendas de bens, serviços e outros valores.

O comércio é dado como a troca de bens, serviços e outros valores desde o início das civilizações. Segundo Brito e Cardoso (2004), o comércio tem sua origem no escambo, isto é, na simples troca de mercadoria por mercadoria, sem equivalência de valor. Para os autores, o escambo foi por muito tempo a forma mais elementar de comércio e, por isso mesmo, a forma dominante. Contudo, foi em função das dificuldades enfrentadas pela falta de uma medida de valor comum entre os elementos a serem permutados, que nasceu a moeda.

Nesse contexto as sociedades adotaram o comércio com uma prática pertinente ao ser humano, passando o comércio a fazer parte da história e da evolução das civilizações. Pode-se dizer que, a evolução das sociedades humanas, tem o comércio um de seus fatores responsáveis e, ao mesmo tempo, as sociedades humanas aperfeiçoaram o comércio conforme o passar dos tempos.

No atual contexto, segundo o MEC (2021), o processo de aperfeiçoamento levou as trocas a serem intermediadas, quase em sua totalidade, pela moeda ou por documentos que as comprove. Nesse sentido o comércio passa a ser mais do que uma área profissional, pois torna-se uma atividade indispensável, presente em qualquer ramo da economia. A existência de empresas e de profissionais exclusivamente nas atividades comerciais, são

grandes responsáveis pela impulsão da economia em geral, conforme pode ser observado em seu processo de evolução a seguir.

2.1.1 Evolução Histórica

Segundo o IPEA (2011), na antiguidade, o comércio era praticado por meio do escambo, que consistiam em negociação por meio de trocas baseado na necessidade de cada indivíduo, sendo assim não havia equivalência de valor. Durante a Idade Média, a prática do escambo evoluiu e alguns produtos entraram na rota do comércio, dentre estes havia alguns produtos que eram mais requisitados comparados aos outros, logo surge a moeda-mercadoria. Nesse período os metais valiosos, como o ouro, prata e o cobre, mostraram sua relevância pelos seus adjetivos que facilitavam o transporte dos mesmos, por isso passaram a ser o principal padrão de valor no comércio até aos tempos atuais.

Ainda segundo o IPEA (ALMEIDA, KUBOTA, 2011), em 1995, no decurso desse processo de evolução, houve um acontecimento importante para o comércio mundial, a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), no entanto, os princípios e objetivos já haviam sido determinados após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos era o líder do movimento de liberalização multilateral do comércio. Naquele momento, a Organização das Nações Unidas (ONU) convocou a Conferência sobre Comércio e Emprego que discutiu o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), que propunha a determinação de regras multilaterais para comércio internacional, para assim evitar o protecionismo.

No Brasil, conforme o IPEA (ALMEIDA, KUBOTA, 2011), estados cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo foram os precursores do comércio no país, sendo predominante na década de 1970 o comércio de balcão com a maioria dos mantimentos vendidos em armazéns de vizinhança, exceto, carnes de origem bovina e suína, que eram comercializadas prioritariamente nos pequenos açougues, de todo modo, nesses estabelecimentos prevalecia a ideia de troca de um bem de valor por outro bem e serviços de valor.

Ainda conforme o IPEA (ALMEIDA, KUBOTA, 2011), na década de 1980 e início dos anos 1990, o Brasil foi marcado por uma grande crise econômica, em 1985 principalmente delineada pelo fim da ditadura militar, por isso havia um índice inflacionário descontrolado, logo os produtos sofreram reajustes várias vezes durante o dia. Nesse contexto os supermercados foram favorecidos, pois as pessoas compravam alimentos em grande quantidade para aproveitar o preço naquele momento, o que possibilitava a estocagem, isso quando se tinham condições financeiras. Enquanto o país se recuperava da crise, em meados

da década de 1990, os mercados de bairro voltaram a ter ênfase, mas uma outra forma de comércio começou a ser apreciada na sociedade, conforme será abordado a seguir.

2.2 Tecnologias da Informação e Comunicação

Segundo o Sebrae (2019), durante a Segunda Grande Guerra, um marco para evolução tecnológica, foi a descoberta do computador programável, que era muito difícil de operar, por ser de grande porte, surgiu pela necessidade de realizar cálculos muito complexos que levavam muito tempo para uma pessoa fazer. Já após a guerra, na década de 1950, a IBM lança o primeiro computador que seria usado por organizações públicas e privadas, sua evolução possibilitou a criação de novas tecnologias no campo da informática.

Para o IPEA (SILVA, ZIVIANE, GHEZZIA, 2019), o ideário da internet surgiu durante a Guerra Fria, notadamente a partir das pesquisas militares norte americanas. Naquele período pairava no mundo uma guerra de ideais, em que qualquer inovação que surgisse poderia contribuir na disputa entre o bloco da União Soviética e os Estados Unidos, pois cada um queria apresentar o melhor produto para comercializar em outros países.

Nos anos 1960, a internet começou a ser apresentada como um produto inovador da Arpanet, mas com utilização exclusiva pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Nesse contexto novos processos de comunicação foram sendo criados, culminando para que, em pleno contexto da Terceira Revolução Industrial em meados da década de 1970, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fossem consolidadas e disponibilizadas para uso comum da população (SEBRAE, 2019).

Para o Sebrae (2019), as TICs nascem da integração da informática com a telecomunicação, pois ferramentas computacionais foram agrupadas aos meios das telecomunicações para facilitar a difusão das informações. Com essa fusão a ideia da internet foi consolidada e as pessoas passaram a ter mais facilidade na busca, processamento e qualidades das informações. Desse modo a comunicação das organizações passaram a chegar a grupos de pessoas de diferentes lugares, e nesse contexto se destaca a rapidez da comunicação pelas tecnologias da informação.

Nesse sentido, já no final da década de 1990, com *softwares* e *hardwares* agrupados, o progresso do computadores pessoais possibilitou a criação de um sistema em que o poder da comunicação pela internet foi sendo aperfeiçoado, surgindo daí uma rede de computadores interligados por um protocolo da internet, gerando novas possibilidades para pessoas e organizações praticarem os atos do comércio apoiados nas TICs de forma eletrônica, a partir daí nasce o *e-commerce* e um novo tipo consumidor (SEBRAE, 2019).

2.3 Consumidor

Segundo Código de Defesa do Consumidor (CDC, 2021), o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire um produto ou serviço, como destinatário final. Ou seja, consumidor não é apenas a pessoa que compra um produto, mas também é a que utiliza um produto ou serviço. Para que isso aconteça é necessário ter um vínculo contratual com o fornecedor, ou que uma relação comercial se estabeleça para possibilitar a troca de produto por valores mobiliários entre comprador e vendedor.

Para Kotler (2000), o consumidor é a razão de existir do comércio, tudo começa com ele e para ele retorna. Desta forma, o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá antes. Nesse sentido, o Sebrae (2017), ressalta que o consumidor faz parte da relação de consumo, mesmo não sendo um destinatário final de um produto, podendo ser vítima de acidentes causados por esses produtos, mesmo que não haja relação de contrato entre as partes.

Nesse sentido, segundo Las Casas (2009), é fundamental entender a razão e forma pela qual os consumidores realizam suas compras, pois somente através do entendimento do processo de compra dos consumidores será possível viabilizar bens e serviços que os satisfaçam. Além disso, é importante compreender que os consumidores compram conforme determinados graus de influência, ou seja, é preciso entender o comportamento do consumidor.

Para Pereira (2019), o comportamento do consumidor é a compreensão sobre uma marca ou produto que faz com que as pessoas comprem e se relacionem com seus produtos e serviços. E para poder estudar esses elementos que compõem o comportamento do consumidor, é necessário se atentar às áreas da psicologia, sociologia, economia e antropologia. E o principal objetivo desses estudos é compreender como uma pessoa toma a decisão de uma determinada compra, tanto individualmente como coletivamente (PEREIRA, 2019).

Ainda segundo Pereira (2019), é importante compreender o comportamento do consumidor, para assim poder determinar como ele se relaciona com sua marca, e a influência da sua marca como fator determinante na compra. Para assim prever situações, criar soluções e estratégias necessárias para a formação de uma relação personalizada. Esse tipo de movimento pode fidelizar e satisfazer os clientes. Essa satisfação se mostra em todos os setores da empresa, fazendo assim com que a visão de satisfação dos clientes aumente ainda mais, isso faz com que seus produtos sejam vistos com um valor agregado e de qualidade maior (PEREIRA, 2019).

Para o Sebrae (2016), as organizações precisam considerar esse novo tipo de consumidor para elaborar estratégias de vendas capaz de atrair o comprador digital, pois a forma de consumir vem mudando ao longo dos anos e, juntamente com ascensão da internet, ganhou

destaque o consumidor 2.0, isto é, um tipo de comprador que está sempre pesquisando melhores preços, produtos de qualidade e melhor atendimento. Essa dinâmica de compra e venda torna-se possível pela facilidade que a internet possibilita ao permitir que o comprador compare preço entre lojas virtuais que oferecem o mesmo produto (SEBRAE, 2016).

2.4 E-commerce

Segundo o Sebrae (2017), o *e-commerce* é uma atividade mercantil, em que a comercialização é realizada por meio da internet. Esse tipo de comércio se tornou popular concomitante à evolução da internet em torno dos anos 1990 e 2000, mas a mudança mais significativa ocorreu no ano de 1995 com o surgimento da *Amazon*. A partir do surgimento das empresas, a ideia do *e-commerce* foi se espalhando pelo mercado internacional, com investidores e empreendedores a fazerem gestão para sua implantação.

Esse processo se desencadeou pelo mundo a tal ponto, inclusive, no Brasil, que tornou possível a Ebit e Nielsen (2020), publicarem que no primeiro semestre do ano de 2020 o *e-commerce* brasileiro registrou um crescimento nunca visto antes, chegando a representar 47% do faturamento do comércio, tendo o número de pedidos saltado a 39%. Esses fatores comprovam que o *e-commerce* alcançou o patamar de uma prática comum na forma de troca de bens e serviços, principalmente por possibilitar maior proteção contra a Covid-19, seja para vendedor ou comprador.

Segundo Oliveira (2020), as empresas consideram que o *e-commerce* é uma forma de se conectar aos clientes, além disso, a mídia social é uma ferramenta importante que pode ser empregada ao *e-commerce*, pois além de poder direcionar os anúncios de produtos/serviços aos clientes interessados, permite também um engajamento com eles. As estratégias definidas pela empresa para inserção da marca no meio virtual, conceitua-se como *e-business*, já o *e-commerce* sendo um tipo de comercialização em que a conexão é eletrônica, logo o *e-commerce* é uma parte integrante do *e-business*. Visto os vários tipos de *e-commerce*, é importante definir em qual deles a loja irá se enquadrar (SEBRAE, 2016). Os tipos de *e-commerce* serão demonstrados no quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de e-commerce.

TIPO	CONCEITO
Business-to-Business (B2B) (empresa-empresa)	É voltado para todo tipo de transação eletrônica de bens e serviços realizados entre as empresas de todos os segmentos. Nesse segmento a empresa se relaciona com outra empresa que seria fornecedora.
Business-to-Consumer (B2C) (empresa-consumidor):	No B2C a empresa tem um relacionamento direto com o consumidor final, ou seja, é neste setor que as empresas varejistas do e-commerce se encontram.
Business-to-Government (C2G)	É um tipo de comércio eletrônico que abrange as transações feitas entre empresas governamentais. Alguns estados estão implantando a emissão de nota eletrônica, com objetivo de reduzir a quantidade de papelório e aumentar o nível da arrecadação fiscal.
Business-to-Government (B2G) (empresa-governo)	B2G são transações entre a empresa e o governo, por exemplo, a declaração de Imposto de Renda, que é feita via internet.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do Sebrae (2016).

Segundo Sebrae (2019), para um negócio que está iniciando ou para uma empresa que deseja crescer, o *e-commerce* é uma boa opção. Nesse sentido, para estruturar uma loja integrada, o investimento inicial começa na faixa de R \$1 mil, tal custo pode justificar o fato de o *e-commerce* ser tão atrativo para empreendedores iniciantes, pois o investimento é relativamente baixo. Contudo, conforme o Jornal Contábil (2020), o porte da empresa é o principal determinante do investimento mínimo para montar um *e-commerce*, além disso, determina também qual seu faturamento no decorrer de um ano.

No Brasil, conforme o Jornal Contábil (2020), o investimento mínimo para abrir um *e-commerce* para um Microempreendedor Individual (MEI) é de R\$1 mil a R\$ 5 mil, e seu faturamento não irá passar de R\$ 81 mil, já para a Micro Empresa (ME) o custo inicial fica na faixa entre R\$5 mil e R\$50 mil com um faturamento anual de R\$81 mil a R\$360 mil. Já uma empresa de pequeno porte (EPP) o custo inicial fica entre R\$50 mil e R\$500 mil podendo faturar entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões

Por fim, a implantação do *e-commerce* em uma empresa de grande porte poderá causar um faturamento anual de R\$4,8 milhões sem limites, mas requer um investimento alto variando de acordo com a plataforma escolhida para montar o e-commerce. Para se ter uma noção dessa amplitude de investimento, a empresa EDP Smart investiu R\$5,5 milhões em uma loja virtual, outro exemplo foi o Grupo Martins que fez um investimento de R\$15 milhões em um *marketplace* (Jornal Contábil, 2020).

2.4.1 Ferramentas de *e-commerce*

Segundo o Sebrae (2018), pessoas e organizações estão constantemente conectadas à internet, buscando informações de algo para comprar ou negociar. Considerando a proatividade de consumidores, o *e-commerce* se constitui num local que possibilita a captação de clientes sem a necessidade de grande investimento, empregando estratégias que atraiam a atenção dos consumidores, utilizando software e ferramentas de otimização e, por consequência, divulgar bens e serviços para atingir mais “*leads*” e aumentar as vendas. Pelas organizações é fundamental conhecer algumas ferramentas de *e-commerce*, conforme o quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Ferramentas de *e-commerce*

Ferramenta	Função
Canva	Criar peças visuais
SimilarWeb	Acompanhar métricas dos concorrentes.
Open Site Explorer	Mostra todos os sites que possuem links diretos para o seu e-commerce e também dos concorrentes.
ManyContacts	Possibilita alcançar mais leads, por disponibilizar formulário para clientes preencher caso queira receber promoções.
SEO Monitor	Permite a visualização da posição do seu e-commerce no Google.
Google Analytics	Permite mapear a origem do seu tráfego, monitorar visitas, enxergar os comportamentos dos usuários no funil de vendas.
Naegg Ecommerce	Fornecer informações sobre cada usuário que visita sua loja online.

Fonte: Ecommerce de Sucesso (2019).

2.4.2 Vantagens do *e-commerce* para as empresas.

Segundo o Sebrae (2017), existem vantagens na implantação do *e-commerce* pelas organizações, a começar pelo custo inicial de implantação. Além disso, as organizações que optarem pela implantação dessa modalidade comércio poderão ter um custo operacional igualmente mais baixo, pois as ferramentas podem servir de apoio tanto à empresa como aos consumidores no processo de compra e venda, conforme pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 3: Vantagens do *e-commerce* para empresas

Vantagem	Contribuição
Redução de custos	Comparado ao custo para abrir uma loja física, para abrir uma loja online possui um custo bem menor
Vendas Fulltime	No ambiente virtual a loja estará aberta 24 horas por dia durante todos os dias, estando disponível para os consumidores a qualquer momento, isso poderá alavancar as vendas da empresa
Verificação de métricas para o gerenciamento	A internet possibilita coletar estatísticas por meio de ferramentas, que agregam na tomada de decisão, além de possibilitar um controle assíduo dos resultados, com esses dados o marketing pode identificar os produtos que os clientes mais visitam
Lado a lado com gigante do mercado	O <i>e-commerce</i> permite que uma pequena empresa possa competir com grandes empresas. Pois a internet não tem fronteiras, ampliando as possibilidades para obtenção de novos clientes.
Estabilidade	Pelo fato de o <i>e-commerce</i> trazer a possibilidade de atrair clientes de diferentes locais, isso traz mais estabilidade para a empresa

Fonte: Elaborado pelos autores com dados obtidos em Sebrae (2017, p. 23)

O quadro acima mostra o quanto é benéfico e importante a implementação do *e-commerce* dentro de uma empresa, onde se pode ter significativa redução de custo e vender vinte quatro horas, ou seja: nunca fechar. Nesse contexto se garante uma estabilidade maior, uma vez que a empresa se mantém em atividade em várias instâncias. Essa funcionalidade, por si, alcança o máximo de pessoas possíveis, e conseqüentemente acarreta um aumento no faturamento.

3 METODOLOGIA

A metodologia consiste primeiramente no processo e métodos escolhidos, ou seja, os procedimentos científicos e técnicas que são utilizados para coletar os dados, e por conseguinte a análise dos resultados que tem a finalidade de alcançar os objetivos dados pela pesquisa (STRAUSS; CORBIM, 2008, p. 21). Nesse contexto, segundo Manzin (2011), a pesquisa é feita através de várias etapas, uma pesquisa só vai existir se uma pergunta for respondida, logo uma pesquisa consiste na busca por respostas a um questionamento. Nesse sentido, Gil (2008) expõe que a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, pois tem-se o objetivo de explicá-lo.

Neste trabalho, para atingir o objetivo proposto, o estudo foi classificado como exploratório com levantamento quantitativo de dados. Nesse sentido, coletou-se dados em autopeças de Goiânia/GO no período de 23 de abril de 2021 a 30 de abril de 2021. Os dados foram coletados por meio de questionário elaborado no Google Forms e aplicado através do aplicativo WhatsApp, Facebook e Instagram, e também pessoalmente.

Primeiro foi feito contato verbal com um representante da Associação Goiana de Empresários de Autopeças (AGEAP)², que informou uma população de 1780 empresas de autopeças distribuídas em todas as regiões da cidade. Dessa forma, considerando tal realidade, decidiu-se por uma amostra e o questionário foi enviado para 120 empresas associadas à Ageap, e cujos contatos destas, a entidade forneceu. O estudo classifica-se como quantitativo, pois conforme Gil (2008), seus resultados foram traduzidos numericamente.

4. O E-COMMERCE EM AUTOPEÇAS DE GOIÂNIA

4.1 Goiânia

A pesquisa compreendeu a cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, e Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), a cidade nasceu em 1935 da necessidade de descentralizar o poder local, mas também porque Pedro Ludovico, o então governador da época, queria, além da mudança da capital, promover uma reforma agrária, e com isso aumentar a produção no estado, bem como construir rodovias para possibilitar escoamento da produção comercializada para outros estados do Brasil.

Entre os anos de 1940 e 1950, a capital do estado de Goiás já ultrapassava o número previsto de 50 mil habitantes, número definido no planejamento inicial, no entanto, logo em 1950 já havia 53 mil pessoas, cerca de 75% destas habitavam o território urbano. O crescimento da cidade foi acelerado, em 1960 o número de habitantes aumentou para 150 mil, nesta mesma década Goiânia foi considerada uma das maiores metrópoles brasileiras (IBGE, 2021).

Para o Sindicato dos Empregados em Edifícios de Goiânia (SEEG, 2021), esse crescimento demográfico deve-se a alguns fatores, como: finalização da construção da estrada de ferro em 1951, retorno a política de interiorização de Getúlio Vargas entre 1951 e 1954, e além disso, houve a construção de Brasília entre 1956 e 1960. Atualmente, conforme o IBGE (2021), Goiânia tem mais de 1 milhão e meio de habitantes e mais de 300 mil empresas.

² Dariu Ribeiro da Silva (AGEAP), em 31 de março de 2021.

4.2 Setor de Autopeças de Goiânia

Segundo a AGEAP (2021), o setor de autopeças de Goiânia é um dos que mais cresceu na cidade nos últimos anos, foi por força desse crescimento que a entidade foi criada ainda no ano de 1977 como importante instrumento para organizar o segmento, na perspectiva de, por meio desta, unir os empresários que sempre estão em busca de melhorias e benefícios que contribuam para o crescimento do setor.

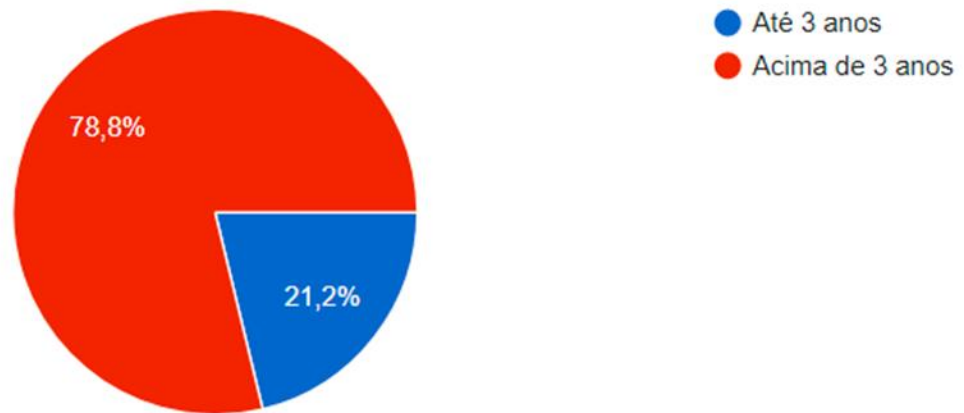
Atualmente, conforme a AGEAP (2021), as empresas de autopeças de Goiânia-GO é formado por 1.780 empresas que vendem peças para motocicletas, veículos leves e pesados – sendo a maioria enquadrada como empresa de pequeno porte. Contudo, em função da realidade e cultura de cada empresa, apenas 120 estão efetivamente associadas à entidade e, por tanto, usufruem de uma série de parcerias e serviços que beneficiam empresas, empresários e seus colaboradores. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa sobre *e-commerce* nas autopeças de Goiânia, Goiás.

4.3 Resultados e discussões

Conforme mencionado anteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória em empresas que atuam no segmento de autopeças em Goiânia-GO. A pesquisa foi realizada através de aplicação de um questionário com 14 perguntas, sendo 4 qualificadoras e 10 objetivas, utilizando a plataforma on-line “Google Formulário” e enviada a 120 empresas de autopeças distribuídas pela cidade, entre os dias 23 a 30 de abril de 2021. Ao final obteve-se retorno de 66 questionários devidamente respondidos. A amostra utilizada foi de 66 empresas escolhidas dentre as 120 que estão registradas na AGEAP. O máximo de erro de amostragem, ou da estimação da pesquisa é de aproximadamente 5% usando um nível de confiança de 95%. Os resultados e as discussões estão a seguir:

A questão 1 perguntou sobre o tempo em que a empresa iniciou seus negócios, conforme consta no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Tempo que a empresa iniciou seus negócios



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 1, conforme pode ser observado no gráfico 1, aponta que 78,8% das empresas pesquisadas começaram suas atividades há mais de 3 anos, ou seja, muitas delas já tem uma estrutura formalizada e consolidada. Por outro lado, 21,2% das empresas buscam se desenvolver, e se firmar no mercado, pois como já dito, muitas surgiram há menos de 3 anos, mostra também o quanto empresas surgem em meio a dificuldade da atualidade. Pode-se inferir que as empresas de autopeças, especialmente as que têm mais de 3 anos, estão acertando mais do que errando, visto o tempo de atividade.

A questão 2 perguntou sobre a localização das empresas de autopeças em Goiânia, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2: Onde a empresa se encontra em Goiânia

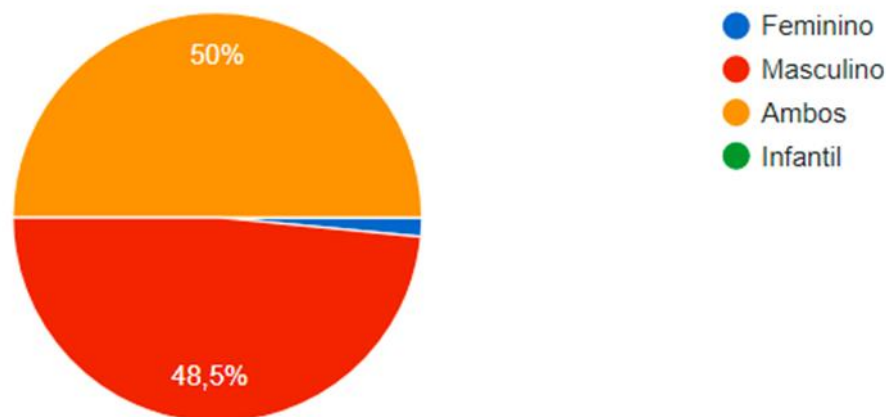


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 2, conforme o gráfico 2 acima, aponta que 43,1% estão localizadas na Região Central, 24,6% estão na Região do Vale do Meia Ponte, 13,8% em outras regiões e 9,2% na região da cidade. Cerca de 9,3% estão distribuídas nas demais regiões. O resultado aponta que a maioria estão alocadas nas regiões mais centralizadas da cidade, ou seja, estão estrategicamente melhor posicionadas.

A questão 3 perguntou sobre o público-alvo das empresas de autopeças pesquisadas:

Gráfico 3: Público alvo da empresa

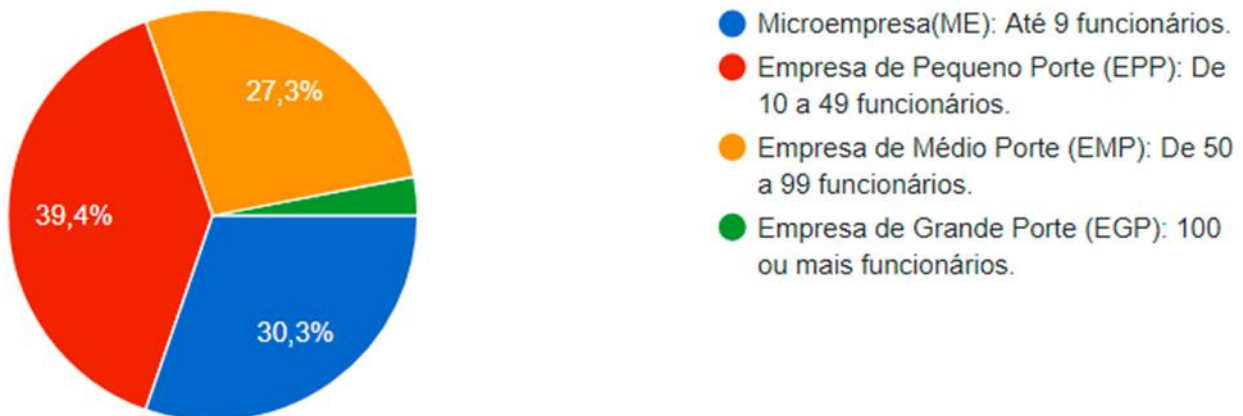


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 3, conforme o gráfico aponta – 50% atende tanto ao público feminino como o masculino, 48,5% atende o público masculino e 0,50% atende ao público feminino. Pode-se dizer que, apesar de a maioria atender ambos os sexos, existe uma considerável parcela das autopeças que atende mais ao sexo masculino.

A pergunta 4 refere-se ao porte da empresa.

Gráfico 4: Porte da empresa

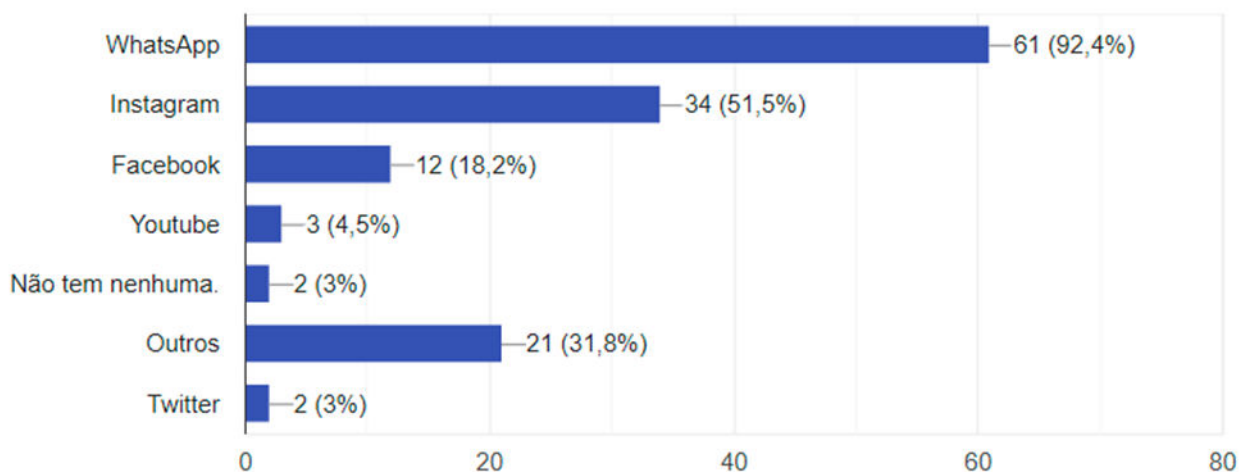


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 4, conforme o gráfico 4, aponta que a maior parcela 39,4% são empresas de pequeno porte. Contudo, o segundo resultado 30,3% são Microempresas, 27,3% são empresas de médio porte e apenas 3% são consideradas empresas de grande porte. Tal resultado confirma os dados da AGEAP (2021) que apontam para essa realidade. Importante destacar que, de maneira geral, as maiorias das empresas de autopeças pesquisadas estão distribuídas entre micro, pequenas e médias empresas.

A questão 5 perguntou sobre o uso das redes sociais nas empresas, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 5: A empresa tem redes sociais, como?

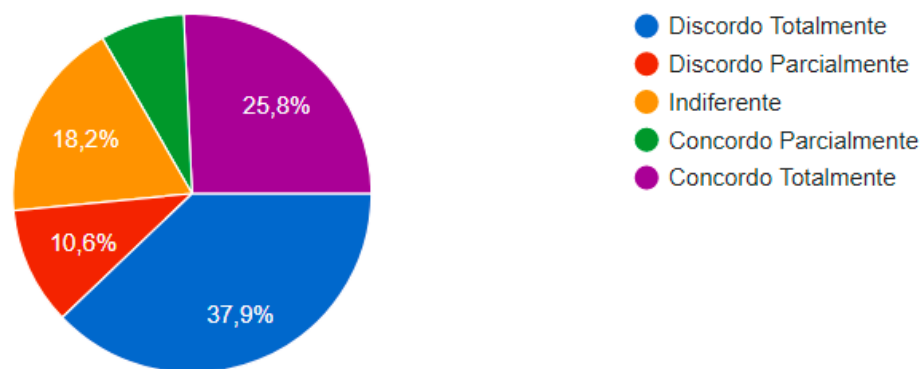


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O Resultado da questão 5, conforme pode ser observado no gráfico 5, aponta que 92,4% utiliza o WhatsApp, 51,5% utiliza Instagram, 18,2% utiliza Facebook, 4,5% utiliza Youtube, 3% utiliza Twitter, 3% não utilizam nenhuma rede e 31,8% utiliza outras ferramentas para comercializar seus produtos. O resultado está de acordo com Oliveira (2020), que abordou que as redes sociais são bastante visitadas pelos consumidores, logo a maioria das empresas utilizam WhatsApp (92,4%) e Instagram (51,5%), como ferramenta de interação com seus clientes.

A questão 6 pergunta se as empresas pesquisadas sabem sobre o que é comportamento do consumidor 2.0.

Gráfico 6: A empresa tem conhecimento do comportamento do consumidor 2.0.

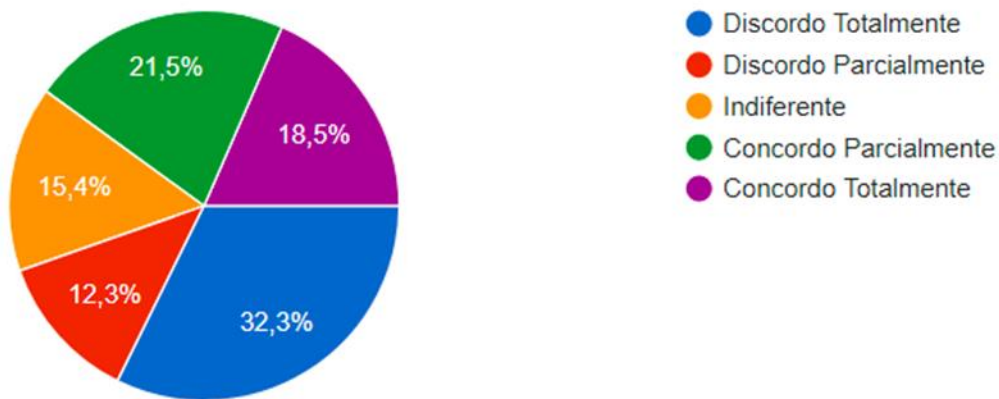


Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme mostra no gráfico acima, das empresas pesquisadas 37,9% delas afirmam não conhecer sobre o comportamento do consumidor 2.0, já 25,8% concordam totalmente sobre a pergunta, mostrando que possuem alguma informação sobre o assunto questionado. Segundo Sebrae (2016) esse tipo de consumidor é aquele que procuram na internet o produto em lojas e marketplace diferentes, para comparação de preços, tempo de entrega, custo do frete dentre outros motivos para decidir finalizar a compra.

A questão 7 pergunta se existe algum conhecimento sobre os tipos de *e-commerce*:

Gráfico 7: Tem conhecimento sobre os tipos de *e-commerce*?



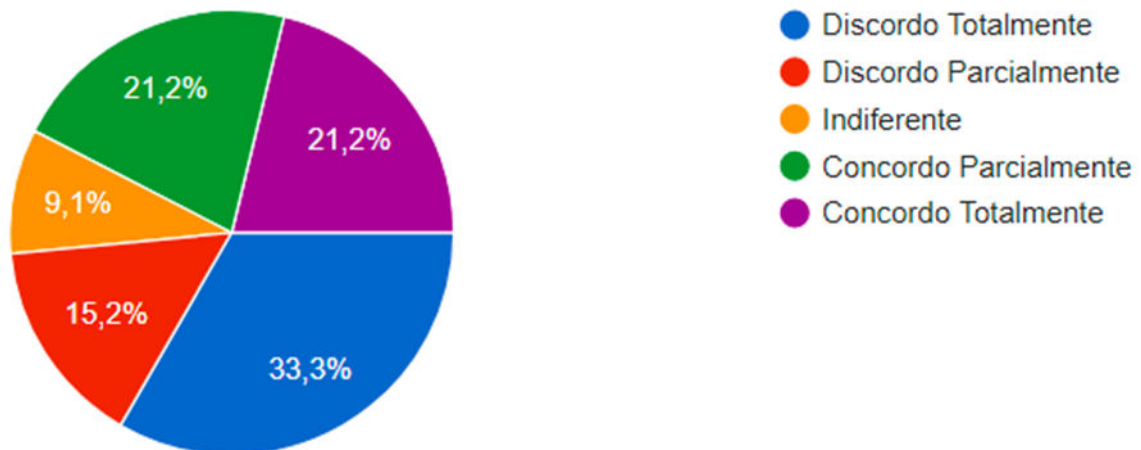
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 7, conforme pode ser observado no gráfico 7, abordou o conhecimento dos tipos de *e-commerce* pelas empresas. Ao confrontar as empresas sobre o conhecimento desses tipos de *e-commerce*, 18,5% das empresas concordam totalmente que conhecem sobre os tipos de e-commerce, já 32,3% das empresas pesquisadas discordam totalmente sobre o conhecimento dos tipos de e-commerce, e 21,5% já tem algum conhecimento do tipo de e-commerce, ou seja, concordam parcialmente e pode-se observar que temos um número um pouco considerável de 15,4% de empresas que são indiferentes a esse assunto, que não sabe sobre o assunto, e 12,3% das empresas discordam parcialmente que conhecem os tipos de e-commerce.

De acordo com o resultado, percebe-se que a grande maioria das empresas que discordam total e parcialmente é de 44,5%, ou seja, não tem conhecimento dos tipos de e-commerce disponíveis no mercado. Nesse sentido, pode-se concluir que as empresas não têm relação com o Sebrae (2016), pois se tivessem conhecimento sobre os tipos de *e-commerce* teriam afirmado, concordando totalmente à pergunta.

A questão 8, faz a seguinte pergunta: se as empresas têm conhecimento do investimento mínimo para uma empresa de autopeças implantar o *e-commerce*:

Gráfico 8: A empresa tem conhecimento do investimento mínimo

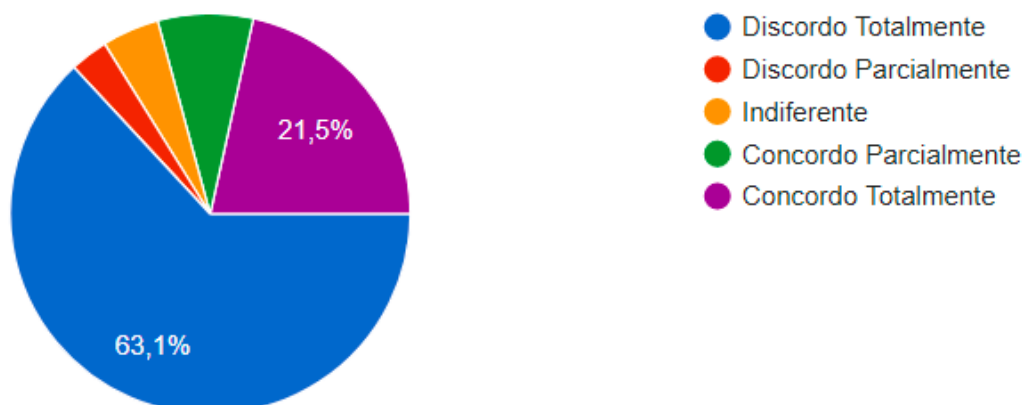


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 8, conforme pode ser observado no gráfico 8, aponta que 33,3% discordam totalmente, ou seja, não tem conhecimento do investimento mínimo, 21,2% concordam totalmente, ou seja, tem conhecimento do investimento mínimo. 21,2% concordam parcialmente, ou seja, conhecem em parte. 15,2% discordam parcialmente, isto é, provavelmente desconhecem, a necessidade do investimento mínimo. Ainda 9,1% são indiferentes, provavelmente por não terem ideia do que a pergunta se tratou. De acordo com o resultado, percebe-se que aquelas que desconhecem total e parcialmente, representam uma maioria, pois somados alcançam 48,5%. Nesse sentido, entende-se que não existe relação entre as empresas com o Jornal Contábil, pois em caso positivo, tal informação poderia ser acessada.

A pergunta 9, se refere se a empresa já aplicou o e-commerce em seu processo de venda:

Gráfico 9: A empresa já aplicou o *e-commerce* em seus processos de vendas

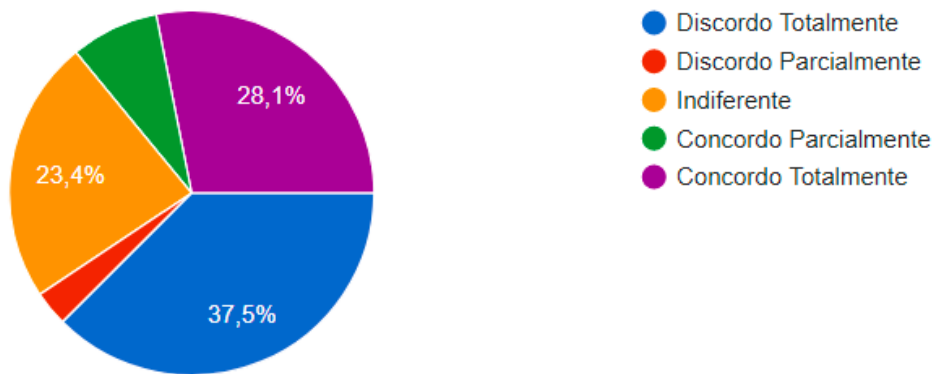


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 9 conforme pode ser observado no gráfico 9, mostra que 63,1% das empresas pesquisadas discordam totalmente que já aplicou o *e-commerce* em seus processos de vendas, ou seja, ainda não utilizam como uma ferramenta para as vendas. Por outro lado, 21,5% das empresas concordam totalmente que já é implementado o *e-commerce* no processo de vendas, portanto essas empresas que conhecem e aplicam a ferramenta do *e-commerce* já o utilizam para realizarem vendas online.

A questão 10 pergunta se a implantação do e-commerce nos processos de vendas gerou impacto positivo no faturamento da empresa:

Gráfico 10: A implantação do e-commerce nos processos de vendas gerou impacto positivo no faturamento da empresa?

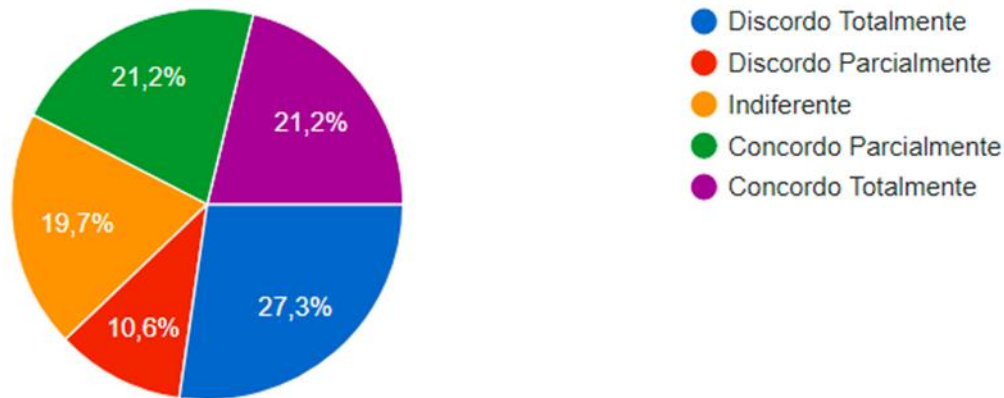


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 9, conforme apresentado pelo gráfico 9, apresentou o seguinte resultado: 21,5% das empresas concordam totalmente que implantaram o *e-commerce* e obtiveram um aumento no faturamento, e 63,1% discordam totalmente, pois não chegaram a implementar o *e-commerce*. Diante disso pode-se observar que as empresas não procuram todas informações sobre como o *e-commerce* pode aumentar e gerar impactos positivos no faturamento. Segundo o Sebrae (2017), existem vantagens na implantação do *e-commerce* pelas organizações, a começar pelo custo inicial de implantação. Além disso, as organizações que optarem pela implantação dessa modalidade de comércio poderão ter um custo operacional igualmente mais baixo, pois as ferramentas podem servir de apoio tanto à empresa como aos consumidores no processo de compra e venda.

A questão 11 é sobre o conhecimento de alguma tecnologia de informação e comunicação empregadas no *e-commerce*.

Gráfico 11: Tem conhecimento de alguma tecnologia de informação e comunicação empregadas no *e-commerce*



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado da questão 11 pode ser observado no gráfico 11, onde aponta que 27,3% das empresas discordam totalmente que possui conhecimento sobre as TIC's, e 21,2% concordam totalmente que possuem total conhecimento. Nesse cenário 10,6% discordam parcialmente, ou seja, possuem algum tipo de conhecimento, mesmo que pouco. Já as 21,2% das pesquisadas concordam parcialmente, assim tendo algum conhecimento sobre o assunto, mas não total domínio sobre elas. De acordo com o resultado, pode-se perceber que aqueles que concordam totalmente e parcialmente representam uma maioria, pois somados alcançam 42,4%. Nesse sentido pode-se concluir que existem relações da empresa com o E-commerce de Sucesso - Notícias Diárias do Mercado de E-commerce, pois encontram tais informações, para assim sempre se manterem atualizadas sobre as TIC 's.

Nesse contexto, com a pesquisa aplicada, pode-se concluir que a maioria das empresas ainda não implementaram o *e-commerce* pelos seguintes motivos: o fato de não terem conhecimento sobre o assunto; não conhecer sobre o comportamento do consumidor 2.0; além não saberem qual é o investimento mínimo para a aplicação desta ferramenta dentro da empresa. Entretanto, pode-se notar no gráfico que muitas das empresas possuem conhecimento das TIC's, assim mostrando o mínimo de interesse sobre a implantação do *e-commerce*, e conseqüentemente muito dessas empresas não têm um faturamento significativo, por não ter como alcançar um público abrangente

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o *e-commerce* implantado nas empresas, por ser um tema relevante e essencial para a comercialização de produtos na atualidade, foi a partir da análise de sua implantação nos processos de vendas em empresas de autopeças localizadas na cidade de Goiânia/GO que esta discussão foi fundamentada. Para respaldar o tema proposto voltamos às origens do comércio e sua evolução até o surgimento do *e-commerce* e da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICS); além disso, mostrou-se as vantagens e o investimento mínimo para a implantação do *e-commerce* nos empreendimentos.

Para se atingir uma percepção da realidade, foram definidos três objetivos específicos para o desenvolvimento do trabalho, de maneira que, o primeiro era estudar o *e-commerce* no referencial teórico, o segundo levantar dados sobre o *e-commerce* em empresas de autopeças e o terceiro descrever se o *e-commerce* foi implantado. Nesse sentido, o primeiro objetivo estudou *e-commerce* no referencial teórico e pode constatar as vantagens do *e-commerce* na redução de custos para as empresas, uma vez que o custo de uma loja on-line é menor, além de possibilitar a loja ficar aberta 24 horas de forma virtual, proporcionando uma estabilidade econômica, por atrair clientes de diferentes locais.

O segundo objetivo buscou levantar dados sobre o *e-commerce* em empresas de autopeças de Goiânia. Para cumprir com este objetivo, foi realizada uma pesquisa em empresas de autopeças de Goiânia-GO. Conforme os dados levantados e analisados, a maioria das empresas responderem em sentido contrário, ou seja, não implantaram *e-commerce*, não sendo possível demonstrar seus impactos nas vendas.

O terceiro objetivo visou descrever a implantação do *e-commerce* nos processos de vendas e seus impactos em empresas de autopeças da cidade de Goiânia-GO. O resultado do questionário aplicado demonstrou que as empresas de autopeças pesquisadas em Goiânia-GO, não implantaram *e-commerce* em seus processos de vendas, não sendo possível descrever seus impactos nas vendas. Ficou evidenciado que as empresas em questão não possuem muito conhecimento sobre o *e-commerce*, tampouco sobre as formas de abordar o consumidor 2.0, isso justifica o fato de não terem buscado uma forma mais fácil, rápida e econômica de praticidade no trabalho.

Em relação ao objetivo geral, após análise dos resultados da pesquisa realizada, constatou-se que a grande maioria das empresas de autopeças de Goiânia-GO não implantaram o *e-commerce* em seus processos de vendas, diante deste resultado não foi possível analisar e demonstrar os impactos que o *e-commerce* poderia ter nestas empresas. Contudo, mais da metade das empresas pesquisadas (gráfico 5), utilizam redes sociais, tendo o WhatsApp como ferramenta para atendimento ao cliente, e o Instagram para a divulgar seus produtos.

Outro dado importante é que muitas destas empresas não possuem conhecimento sobre as ferramentas do *e-commerce*, nem das tecnologias da informação e comunicação utilizadas no emprego do *e-commerce*. Assim, pode-se afirmar que as empresas pesquisadas não conhecem a definição de consumidor 2.0. Diante dos resultados, conclui-se que estas empresas ainda não implementaram o *e-commerce*, pois não obtiveram conhecimento suficiente do comportamento do consumidor 2.0. Estão, nesse caso, atrasadas em relação à realidade do ambiente virtual, onde o *e-commerce* se encontra em pleno processo de crescimento, contribuindo no faturamento de muitas empresas no Brasil e no Mundo.

Por fim, considerando os limites da pesquisa de uma amostra 120 empresas, recomenda-se a realização de estudos mais aprofundados para buscar resultados mais abrangentes sobre o *e-commerce* nas empresas de autopeças deste setor produtivo Goiânia-GO, principalmente considerando, conforme AGEAP (2021), a população de 1.780 empresas de autopeças em Goiânia-GO. Em relação às autopeças pesquisadas, recomenda-se a implantação do *e-commerce* o mais rápido possível, pois é a modalidade comercial que mais cresce no mercado, inclusive em tempos de pandemia.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Potencialize suas Vendas Equilibrando Físico e Digital**, 2021. Disponível em: <<https://abcom.org/noticias/potencialize-suas-vendas-equilibrandi-fisico-edigital>>. Acesso em: 23 mar 2021.

ALMEIDA, Marcio Wohlers de; KUBOTA, Luis Claudio. **Comércio e serviços mercantis no Brasil. Uma análise de sua evolução recente**, Instituto de Pesquisa Econômica Avançada - IPEA, 2011. Disponível em: <<https://cutt.ly/xnccsQP>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ. **25 anos de e-commerce no Brasil: história e perspectivas para o futuro**, 2019. Disponível em: <<https://empreendedores.com.br/ecommerce-no-brasil>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BARRETO, Pedro. **História – Dinheiro não é venda**. IPEA.GOV, 2009. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2274:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 26 março 2021.

BARROS, Daniel Chiari; CASTRO, Bernardo Hauch Ribeiro de; VAZ, Luiz Felipe Hupsel. **Automotivo. Panorama da indústria de autopeças no Brasil: características, conjuntura, tendências tecnológicas e possibilidades de atuação do BNDES**, [s. l.], p. 182-183, 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/rnkGkMF>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

BRITO, Breno Xavier de; CARDOSO, Alberto Lemos: **Administração Financeira e Orçamentária**. 1ª Edição. Goiânia-GO, Editora da UCG, 2004.

COGGIOLA, Osvaldo. **Da revolução industrial ao movimento operário. As origens do mundo contemporâneo.** Porto Alegre: Editora Pradense, 2010.

ECOMMERCE-BRASIL. **Comércio eletrônico de obras de arte cresce e levanta polêmicas sobre venda de acervo,** 2021. Disponível em: <<https://cutt.ly/EnkGaY9>>. Acesso em: 23 mar 2021.

FILHO, Ruy Leite Berger. **Educação profissional. Referenciais curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico,** Ministério da Educação, 2000. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf> Acesso em: 26 mar. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Quinta etapa: a coleta de dados. Métodos de pesquisa, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ed. 1, 2009.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 15 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Brasil/ Goiás/ Goiânia. **História e fotos,** [s. l.], 2014. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/historico>> Acesso em: 13 maio 2021.

JORNAL CONTÁBIL. **Investimento mínimo. Descubra quanto custa montar uma Loja Virtual,** 2020. [s. l.]. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/ descubra-quanto-custa-montar-uma-loja-virtual-em-2020/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos São Paulo:** Atlas, 2009.

MAGALHÃES, Ana Clara. **Para seu negócio crescer. 10 Ferramentas gratuitas para Ecommerce, Ecommerce de Sucesso - Notícias Diárias do Mercado de Ecommerce,** 22 abr. 2019. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/10-ferramentas-gratuitas-para-ecommerce/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO. **Comércio. Educação Profissional,** Brasília, 2000. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

MALMA NAGO. **Decreto n. 1816, de 23 de março de 1937.** Assinado, a 23, o decreto da Mudança da Capital, Goiânia, 25 mar. 1937. Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/historia/goiania/decreto_1816.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

OLIVEIRA, Josele Delazeri de. **Influência no e-commerce. O poder das redes sociais no e-commerce,** E-commerce Brasil, 17 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>>. Acesso em: 25 maio 2020.

PORTAL GOIÁS DE NORTE A SUL. **História da Empresa.** Ageap – Associação Goiana de

Empresários de Auto Peças, [s. l.]. Disponível em: https://goiasdenorteadsul.com.br/loja-ageap-1366_45_31#.YJ2UxGVKjIV>. Acesso em: 13 maio 2021.

SEBRAE. Marketing Digital. **Ferramentas digitais para pequenos negócios**, [s. l.], 24 jul. 2018. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/blog/ferramentas-digitais-para-pequenos-negocios/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SEBRAE. **Comércio Eletrônico. Cartilha de e-commerce**, [s. l.], Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [<://C:/Users/User/Downloads/Cartilha_E-commerce-fev2017_web%20\(1\)>](C:/Users/User/Downloads/Cartilha_E-commerce-fev2017_web%20(1)) Acesso em: 1 maio 2021.

SEBRAE. **5 dicas para abrir o seu e-commerce**, [s. l.], 8 jul. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-abrir-o-seu-e-commerce,751cd1496e2db610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2021.

SEBRAE. **Tecnologias Digitais e Sustentabilidade**, 2019. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%E2%80%93sua%E2%80%933Empresa/Dimensoes>>. Acesso em: 25 mar 2021.

SEBRAE. **Regras gerais da relação entre consumidores e fornecedores. Conheça, de forma simples e objetiva, os direitos e deveres do consumidor previstos na Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/regras-gerais-da-relacao-entreconsumidores>> Acesso em: 26 mar. 2021.

SEBRAE. **Porte de empresas. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**, [s.l.], p17, 16 ago, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sebrae/porta1%2013.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

SEBRAE. **Vantagens. Informe de Mercado E-commerce**, [s. l.], p. 23, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>> Acesso em: 19 maio 2021.

SEBRAE. **Tipos de e-commerce. Pesquisa Qualitativa**, Porto Alegre, 14 jan. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-ocomercio-online>, Acesso em: 25 maio 2021.

SEEG · SINDICATO DOS EMPREGADOS EM EDIFÍCIOS DE GOIÂNIA. **Fundação e primeiros anos. História de Goiânia e outras informações**, [s.n.]. Disponível em: <http://seeg-go.com.br/conheca-goiania/historia-de-goiania-e-outras-informacoes/>>. Acesso em: 14 maio 2021

SILVA, Augusto Barbosa; ZIVIANI, Paula; RIBAS GHEZZIA, Daniela. **As tecnologias digitais e seus usos. Tecnologias de informação e comunicação (TICs)**, IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Rio de Janeiro, abril de 2019. Disponível em: http://repositorio.ipe.gov.br/bitstream/11058/9293/1/TD_2470.pdf> Acesso em: 28 mar. 2021.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES – SINDIPEÇAS; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE AUTOPEÇAS – ABIPEÇAS. **Brazilian Auto Parts Industry Performanc. Desempenho do**

Setor de Autopeças, São Paulo, maio 2016. Disponível em: <<http://automotivebusiness.com.br/abinteligencia/pdf/anuarioSindipe%C3%A7as.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

STRAUSS, Anselm; CORBIM, Juliet. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre, ed. 2, p. 21, 2008. Disponível em: <https://pagotto.files.wordpress.com/2018/09/pesquisa-qualitativa-tecnicas-e-proce.pdf>. Acesso em: 25 maio 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico – bem vindo ao futuro**. Ano 4 | Nº 90 | Agosto | 2019. Banco do Nordeste, Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Nathyle Ferreira Dutra RA 29371

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE NOS PROCESSOS DE VENDAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE AUTOPEÇAS DA CIDADE DE GOIÂNIA. De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a) Paulo Cesar Pereira da Silva

O presente artigo apresenta dados válidos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração. Modalidade afim Artigo TCC Graduação

Nathyle Ferreira Dutra

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 13 de Agosto de 2021