

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO OESTE CATARINENSE

E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF WEST CATARINENSE

Carlos E. K. Wesendonck¹
Jocinei Marcos da Silva²
Juliane Colling³

RESUMO

O presente artigo científico traz como tema o comércio eletrônico, buscando realizar uma análise do comportamento do consumidor do oeste catarinense, visando entender qual a percepção de consumidores e empresários do oeste catarinense. A pesquisa busca apresentar os dois pontos de vista, para demonstrar o atual interesse do consumidor local, quanto a sua comodidade com as plataformas online de compras, assim como as facilidades de uma sociedade cada vez mais globalizada. Como resultado identificou-se que os consumidores ainda optam por compras físicas, mas cada vez mais estão em busca de novas opções de mercado de compra, os E-commerces (sites de compras online) devido a comodidade e facilidade das compras. Neste sentido, percebe-se que o e-commerce está se desenvolvendo e crescendo cada vez mais, trazendo satisfação e bem estar aos consumidores finais, forçando os empresários a se adequarem a esses novos meios de compras, para não acabarem sendo trocados definitivamente.

Palavras-chave: E-Commerce; Negócios Digitais; Satisfação de Clientes.

ABSTRACT

This article deals with electronic commerce as a theme, seeking to conduct an analysis of consumer behavior in the west of Santa Catarina, in order to understand the perception of consumers and entrepreneurs in the west of Santa Catarina. The research seeks to present both points of view, to demonstrate the current interest of the local consumer, its convenience with online shopping platforms, as well as the facilities of an increasingly globalized society. As a result it has been identified that consumers still opt for physical purchases, but increasingly they are in search of new options of purchase market, the E-commerces (sites of online purchases) due to the convenience and facility of the purchases. In this sense, it is realized that e-commerce is developing and growing more and more, bringing satisfaction and well-being to the final consumers, forcing the entrepreneurs to adapt to these new means of purchases, in order not to end up being definitively changed.

Keywords: E-Commerce - Digital Business - Customer Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2018, [s.p.]):

¹ Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação do Centro Universitário FAI - UCEFF Itapiranga - email: carlos.kunzler@outlook.com

² Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação do Centro Universitário FAI - UCEFF Itapiranga - email: jocineisilva2669@gmail.com

³ Coordenadora do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação do Centro Universitário FAI - UCEFF Itapiranga - email: juliane@uceff.edu.br

O comércio eletrônico, conhecido também como e-commerce, é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente no mundo, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, tornando-se uma nova alternativa para as empresas ao ganhar vantagem competitiva e uma nova alternativa para os clientes de compra de produtos, já que os clientes estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez, melhores informações, podem comprar sem ter que sair de casa e até deixar os clientes à vontade, pois não há vendedores. Porém, crescem também as dificuldades em implantar esse sistema, uma vez que muitos consumidores ainda têm receio de comprar pela internet, ou preferem o contato físico com o produto ou ainda assistência de vendedores especializados.

O pioneiro em E-commerce foram os EUA, com o surgimento da primeira empresa virtual, chamada Amazon.com em 1995, vendendo livros virtuais. Ao longo dos anos com o sucesso das vendas online, as organizações adquiriram altos lucros quase que de forma inesperada, ocasionando o interesse de várias empresas de gêneros variados. Com esse avanço, o e-commerce subsidiou a criação de um novo conceito no ramo varejista, totalmente desafiador e inovador para a época (FELIPI, 2015).

Neste sentido, o tema abordado nesta pesquisa trata do E-commerce, não sobre sua funcionalidade, mas sim sobre a satisfação e opinião de pessoas que fazem uso de seus meios, tanto para compras como para vendas online, como a opinião de pessoas que utilizam ou não os recursos de compras online, e a opinião de empresários, que podem ver nesta nova forma de vendas oportunidades ou ameaças.

O objetivo do presente trabalho é analisar o nível de satisfação do público da cidade local e regional acerca do comércio eletrônico. O método utilizado para a coleta dos dados utilizado neste artigo foi a aplicação de questionário online para população em geral e para empresários, a fim de identificar a utilização e aceitação do mercado eletrônico em nossa região.

2 REVISÃO TEÓRICA

Segundo o site Liferay ([s.d.], [s.p]) presenciamos tantas mudanças e transformações no dia a dia, tanto no lado humano quanto no setor industrial, que acaba se tornando imprescindível a busca pelo conhecimento. É surpreendente a forma de evolução e a velocidade com que elas acontecem, na mesma proporção que influenciam nossas vidas.

A tecnologia praticamente está aplicada a tudo, e a todos os setores da indústria. Também tornou-se acessível a todas as classes sociais. Temos a disponibilidade através de celulares, tablets, computadores, automóveis, aviação, sistemas de geolocalização, eletrodomésticos com IOT (*Internet of Things*: internet das coisas), entre outra gama de elementos que podem ser citados e ou mencionados. Atualmente podemos dizer que vivemos uma vida que gira em torno da tecnologia (LIFERAY, [s.d.], [s.p]).

Neste sentido, foi abordado no embasamento teórico deste trabalho alguns aspectos fundamentais do uso da tecnologia em nossos dia a dia, especialmente nas relações de comércio eletrônico.

2.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO APLICADAS AOS NEGÓCIOS

Segundo o site Portal da Educação ([s.d.], [s.p]):

Tecnologia da informação consiste em um conjunto de ferramentas que podem servir a inúmeros interesses dentro de uma organização, suas aplicações podem variar de instrumentos de planejamento à ferramentas operacionais que podem auxiliar no aumento da produtividade e diminuição dos custos.

A nova tendência gira em torno da Tecnologia da Informação e suas gestões, pois cada vez mais as organizações necessitam de gerenciamento do conhecimento, da velocidade, do compartilhamento do conhecimento, e de flexibilidade. Assim a pesquisa se utiliza de estudos sobre métodos, técnicas e ferramentas, que tornem a empresa mais competitiva, dando-lhe tratamento sistemático, buscando oportunidades e estratégias para utilização da Tecnologia da Informação e da Gestão da Informação na empresa (IGTI, [s.d.], [s.p]).

Querendo ou não, a tecnologia passou a ser um atributo essencial em nosso cotidiano, e a não existência dela é quase inimaginável. Aplicada aos negócios, as tecnologias provocaram uma grande revolução, pois permitiu que empresas aumentassem suas produções e suas vendas com menos esforços e mais praticidade (em outras palavras, mais produtos, mais vendas, mais lucros), iniciando assim novas competições e novas estratégias de vendas e mercado.

2.2 NEGÓCIOS DIGITAIS

O principal foco dos negócios digitais é a forma como a tecnologia propicia às empresas a criarem novos valores e experiências, para que estas acabem criando vantagens competitivas sobre suas principais concorrentes, abrangendo tanto as pequenas como as mais tradicionais, que acabam se utilizando dessas tecnologias digitais, para transformarem seus meios de venda ao varejo.

2.2.1 E-Commerce (Comércio Eletrônico)

Segundo o site E-Commerce News ([s.d.], [s.p.]):

E-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e

plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Nos primórdios e-commerce basicamente se baseava na venda de bens tangíveis, que possuíam valores menores, indo de livros e cds, entre outros. Na atualidade, ele é utilizado para comercializar desde simples transações ou produtos, até a venda ou a compra de produtos que valem milhões como: venda de jatos particulares, propriedades rurais, carros de luxo, passando por produtos quase que básicos se analisados, como por exemplo: setor de alimentos, vestuário, higiene pessoal (E-COMMERCE NEWS, [s.d.], [s.p.]).

E-Commerce é aplicado a qualquer tipo de negócio ou transação comercial, que utilize a internet para a transferência de informações. Considera-se desde simples sites, até sites de leilões que movimentam milhões, bem como comércio de transações entre empresas. O comércio vem se expandido muito nos últimos tempos e de forma muito rápida, pois permite transações eletronicamente, tendo previsão de crescimento e expansão (GESTOR DE CONTEÚDOS, [s.p.], [s.d]).

Na forma atual o E-commerce está se difundindo cada vez mais dentro da sociedade, trazendo mais alternativas e opções, deixando clientes em potencial de compra, com várias plataformas de compras a sua disposição. Agregado a esse tipo de mercado, crescem várias outras formas de mercado, possibilitando a nível geral, novas formas de fazer negócios, chamada de *E-business*.

2.2.2 Novas formas de fazer negócios: *e-business*.

Segundo o site Liferay ([s.d.]) negócios digitais e *e-business* são duas formas diferentes de negócio. Negócios digitais, utilizam ferramentas online para desenvolvimento de suas marcas e expansão de suas plataformas, enquanto E-business não tendem a modificar as formas e modelos de mercados já existentes, pois somente criam formas de agilização de informações, reduzindo toda aquela ineficiência e transtorno dos processos via papel.

Podemos citar de exemplos de negócios digitais o Uber, Netflix, entre outras plataformas. Já pelo E-business podemos citar o *Business to Business* (de negócio para negócio), *Business to Consumer* (do negócio para consumidores), *Consumer to Consumer* (de consumidor para consumidor).

2.2.3 Diferentes Formas de Comércio Eletrônico (B2B, B2C)

Existem diferentes formas de realizar atividades comerciais, especialmente ligadas à relação de quem está envolvido na compra. A seguir apresentam-se os principais tipos de E-commerce.

- **B2B** (*Business to Business* ou Empresa para Empresa): segundo o site Endeavor Brasil ([s.d.], [s.p.]), ocorre quando o público alvo são outras empresas.
- **B2C** (*Business to Consumer* ou Empresa para Consumidor): possui o seu foco totalmente voltado para os consumidores FINAIS (ENDEAVOR BRASIL, [s.d.], [s.p.]).
- **C2C** (*Consumer – to – Consumer* ou Consumidor para Consumidor): São transações de compras, venda, ou serviços realizados entre os próprios consumidores através da internet, de forma direta ou por meio de uma empresa intermediária. (Couto, Marques; 05-12-2016, p. 18)
- **B2G** (*Business to Government* ou Empresa para Governo): tem como exemplos licitações e compras de fornecedores (E-COMMERCE NEWS, [s.d.], [s.p.]).
- **B2E** (*Business-to-Employee*). Mais conhecido como os portais (intranet), que focam no atendimento dos funcionários da empresa. Área central de relacionamento, onde os funcionários podem pedir matérias primas para seu setor, fazer o gerenciamento ou realizar a gestão dos funcionários (no caso da empresa) (E-COMMERCE NEWS, [s.d.], [s.p.]).
- **G2B** (*Government to Business*) ou (Governo para Empresas): Realização de negócios entre empresas (fornecedoras de serviços e produtos) e o governo. (Diniz, Fonseca; 09-07-2013, [s.p.])
- **C2B** (*Consumer-to-business* ou Consumidor para Empresas) designa-se como venda de serviços pela internet, ou seja: a relação entre as empresas e os consumidores, onde as empresas devem se adequar ao consumidor, lhe oferecendo as melhores propostas (PORTOGENTE, 2016, [s.p.]).
- **G2G** (*Government to Government* ou Governo para Governo): É o tipo de transações realizadas entre administrações públicas. (TECHTARGET, 2010, [s.p.]).

As opções de plataformas são inúmeras, trazendo uma ampla variedade de possibilidades de comércio. Mas como todo negócio, sempre existem pontos positivos e negativos, que podem agregar valor ou não.

2.4.1 Vantagens e desvantagens

Segundo Siqueira, Santos e Junior (2014, p.09) o comércio eletrônico oferece a comodidade de compra, sete dias por semana, 24 horas por dia e ainda oferece um vasto conjunto de informações sobre os produtos e/ou serviços. Outra vantagem são empresas que oferece seus produtos pela Internet e recebem cotações por e-mail, facilitando o trabalho da empresa e clientes. As vantagens de lojas virtuais é a segurança que a mesma disponibiliza ao seu cliente no ato da compra, pois essas empresas possuem senhas criptografadas, garantindo o sigilo das informações.

Já algumas desvantagens abordadas estão relacionadas à alta exigência dos clientes que exigem cada vez mais insatisfeitos com os prazos de entrega, com a insegurança na qualidade dos produtos e com a insegurança nas formas de pagamentos, pois não se tem a garantia de que o site ou produto realmente exista. (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2014, p.09).

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada foi constituída pela metodologia de pesquisa exploratória. Segundo o site Brasil Escola ([s.p.], [s.d.]):

Permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Nesse sentido, caso o problema proposto não apresenta aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses.

Também segundo Gil (2008) pesquisa exploratória tem como sua principal finalidade, proporcionar a explicitação do problema. Indo desde entrevistas com as pessoas sobre o tema abordado, consultas em acervos bibliográficos, gerando um estudo de caso.

Quanto ao instrumento da coleta de dados, foi utilizado questionário online, aplicado para empresas e consumidores em geral. A pesquisa foi fundamentada em perguntas e respostas de múltiplas escolhas, tanto para consumidores finais, quanto para proprietários de empresas locais, tendo em vista os dois lados da opinião tanto de quem comprou e utilizam as plataformas de compras online, quanto para os empresários podem visualizar no comércio eletrônico novas

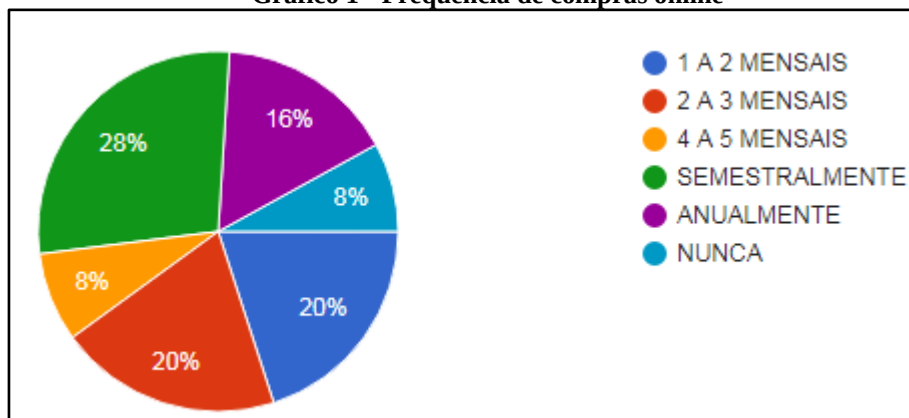
oportunidades de negócio, quanto uma concorrência, e que se utilizando dos recursos de vendas online podem ampliar suas vendas (podem criar sites de venda próprios ou usar sites como o Mercado Livre)

4 RESULTADOS

Inicialmente, iremos apresentar os resultados obtidos na pesquisa direcionada aos clientes finais, onde foram obtidas 25 respostas.

Questionou-se aos respondentes da pesquisa com que frequência costuma realizar compras online, sendo que boa parte dos respondentes afirmam realizar de 1 a 3 compras mensais, conforme apresenta o Gráfico 1.

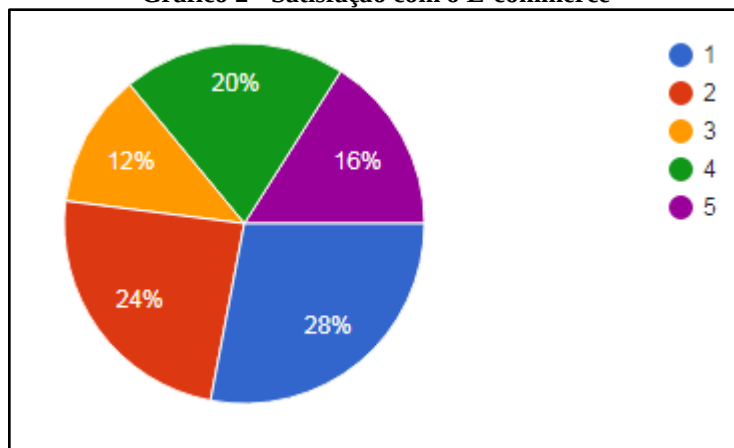
Gráfico 1 - Frequência de compras online



Fonte: Autores, 2018.

Em seguida questionou-se aos respondentes qual era o nível de satisfação com as plataformas de comércio online. Destinou-se a opção 1 como muito bom, e a 5 como muito ruim. 28% responderam ser muito bom, e 16% responderam como péssimo, como mostra o Gráfico 2.

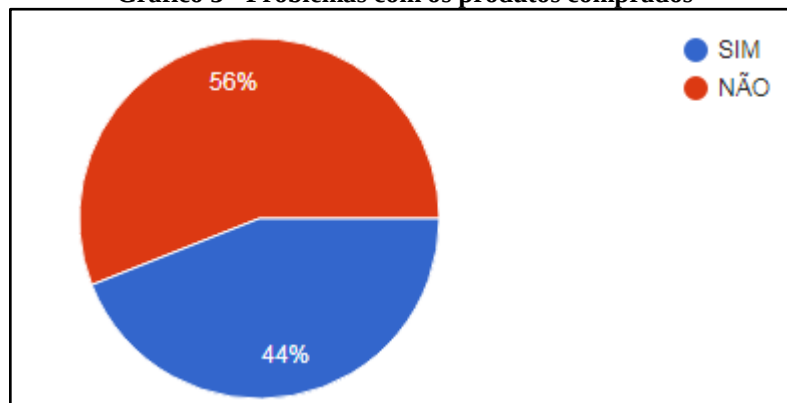
Gráfico 2 - Satisfação com o E-commerce



Fonte: Autores, 2018.

Como terceiro questionamento, foi perguntado aos respondentes, se eles já haviam tido problemas com seus produtos oriundos de sites de E-commerce (embalagens abertas, produtos trocados ou com defeitos, etc.), sendo que 56% responderam não terem tido problemas, como mostra o Gráfico 3.

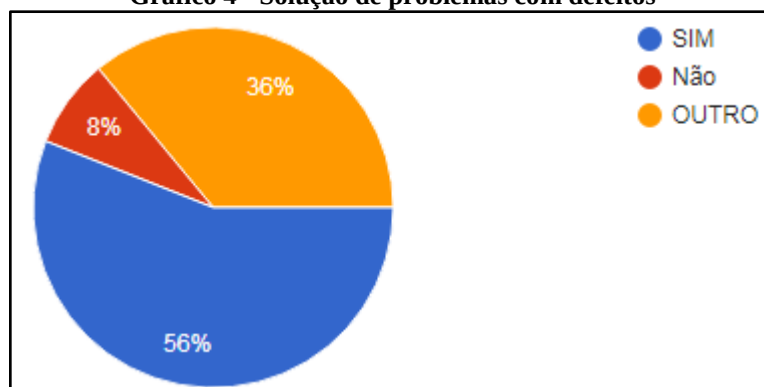
Gráfico 3 - Problemas com os produtos comprados



Fonte: Autores, 2018.

Em seguida os respondentes seguiram a linha da pergunta anterior, respondendo desta forma, se tiverem solução junto às plataformas online do seu problema (produtos com defeitos ou quebrados), onde a maior parte deles responderam que sim, como mostra o Gráfico 4.

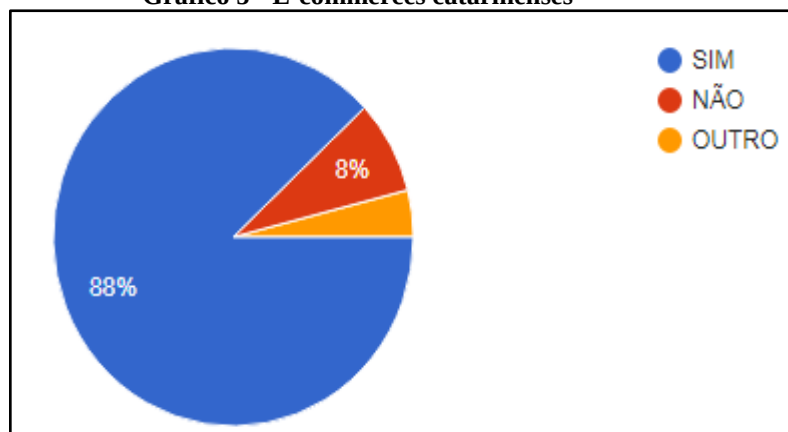
Gráfico 4 - Solução de problemas com defeitos



Fonte: Autores, 2018.

Questionou-se os respondentes qual era a opinião deles acerca de ser disponibilizado E-commerces que vendessem somente produtos de origem catarinense, agregando valor ao mercado estadual de produtos, com 88% de opiniões favoráveis, como mostra o Gráfico 5.

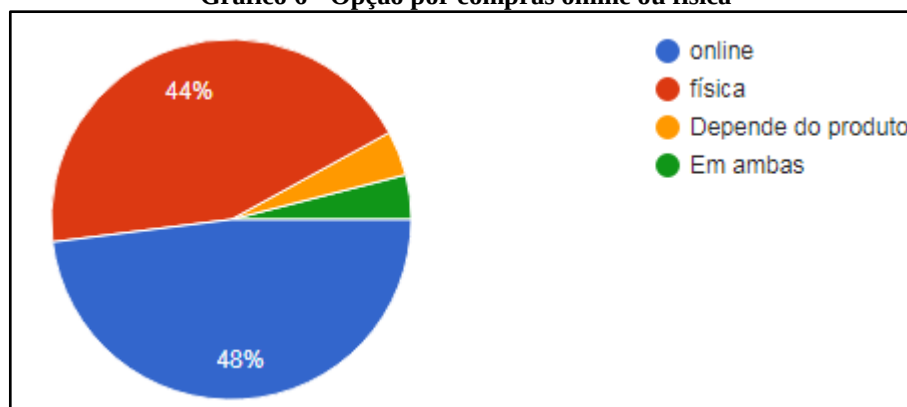
Gráfico 5 - E-commerces catarinenses



Fonte: Autores, 2018.

Em seguida questionou-se os respondentes sobre qual era a opinião deles sobre compras. Melhor em lojas online ou em lojas físicas, onde quase houve um empate, sendo que 44% das pessoas responderam ainda preferir compras em lojas físicas, como mostra o Gráfico 6.

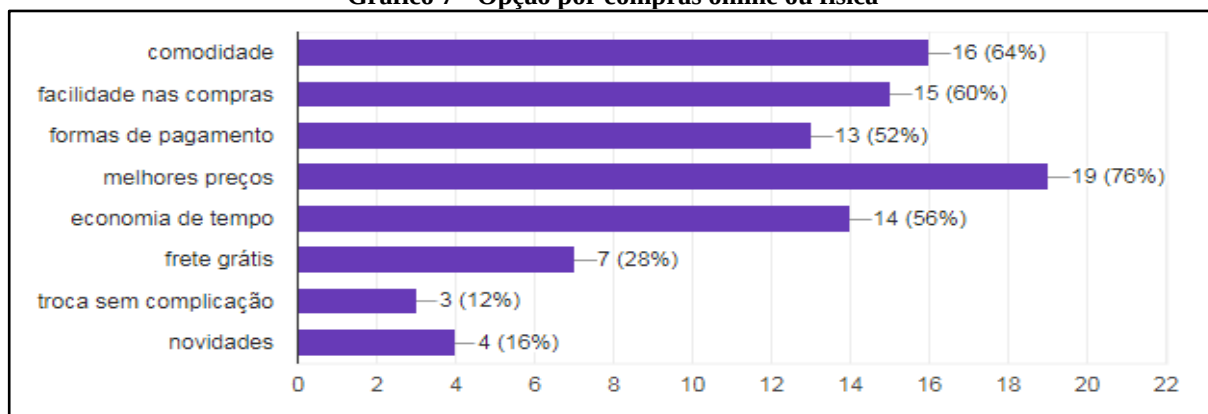
Gráfico 6 - Opção por compras online ou física



Fonte: Autores, 2018.

Por último, foi questionado aos respondentes sobre quais as vantagens que eles mais percebiam ao fazer o uso de plataformas online para compras (e-commerces). Foram obtidas diversas respostas como mostra o Gráfico 7.

Gráfico 7 - Opção por compras online ou física

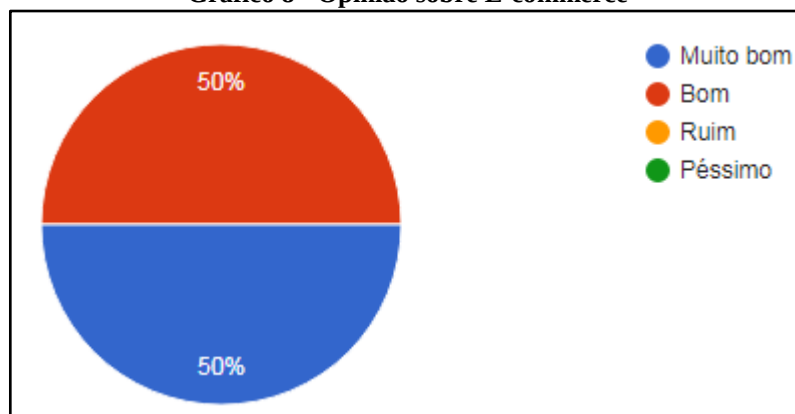


Fonte: Autores, 2018.

Pelo lado oposto, foram disponibilizadas perguntas aos donos de empresas locais, sobre o comércio eletrônico, que afeta diretamente os proprietários. Foram entrevistadas cerca de 20 empresas locais, obtendo-se 10 respostas.

Os empresários foram submetidos a um questionamento contrapondo o questionamento que foi disponibilizado aos consumidores final. A primeira pergunta disponibilizada a eles foi qual era a opinião deles a respeito das plataformas online de compras (E-commerces), onde todos os entrevistados disseram ser muito bom ou bom, como mostra o Gráfico 8.

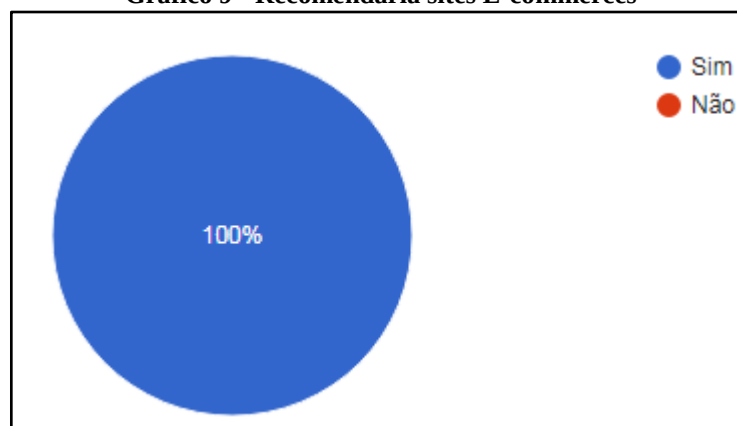
Gráfico 8 - Opinião sobre E-commerce



Fonte: Autores, 2018.

Em seguida os empresários responderam a pergunta sobre indicarem ou não sites E-commerces para compra de produtos, afinal eles vão de encontro às suas lojas físicas, onde as respostas foram unânimes, como mostra o Gráfico 9.

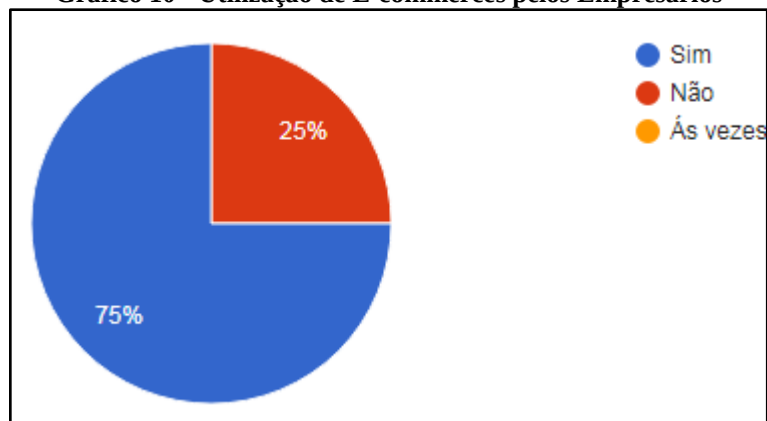
Gráfico 9 - Recomendaria sites E-commerces



Fonte: Autores, 2018.

Na sequência a pergunta disponibilizada foi sobre a utilização de E-commerces por eles empresários, para a compra dos produtos do seu estoque, aliando preços mais baixos e o conforto de comprar sem ter de sair das suas cidades e correr atrás das empresas que os forneçam, sendo que 75% deles afirmaram já terem utilizado, como mostra o Gráfico 10.

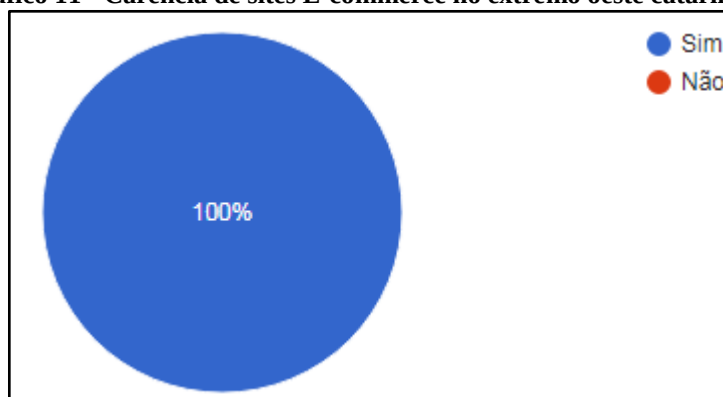
Gráfico 10 - Utilização de E-commerces pelos Empresários



Fonte: Autores, 2018.

A quarta questão a ele (empresários) disponibilizado, era sobre a opinião deles sobre o extremo oeste catarinense carecer de sites E-commerces, onde todos os empresários da região pudessem vender seus produtos, sem a concorrência de produtos de outros estados, com resultado de 100% das opiniões, como mostra o Gráfico 11.

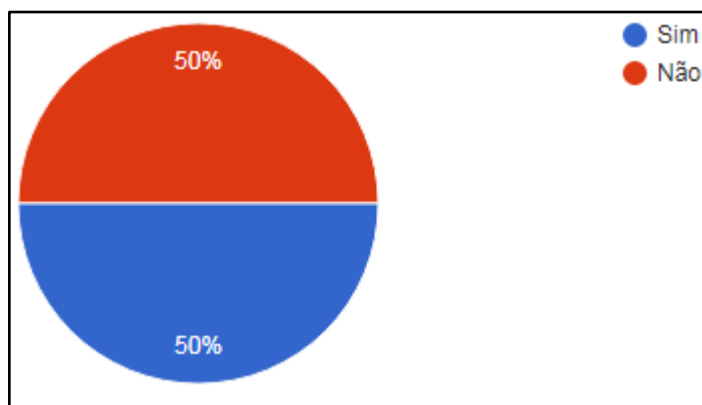
Gráfico 11 - Carência de sites E-commerce no extremo oeste catarinense



Fonte: Autores, 2018.

Em seguida os empresários responderam a questão sobre a utilização de plataformas online por eles, para a venda dos produtos de sua empresa, e como mostra o Gráfico 12, houve um empate nas respostas.

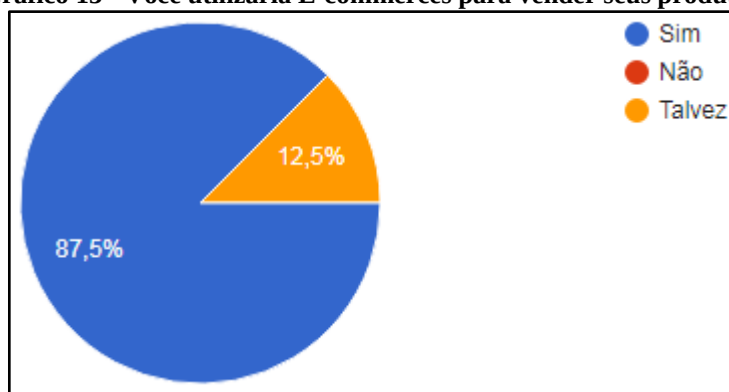
Gráfico 12 - Utilização de E-commerces para vendas próprias



Fonte: Autores, 2018.

A sexta pergunta disponibilizada aos empresários, foi, se eles fariam a opção por utilizar plataformas online para a venda dos seus produtos, aliando as vendas da loja física, para desta maneira aumentarem seus lucros, e como mostra o Gráfico 13, a maior parte deles disse sim, que fariam o uso destas plataformas.

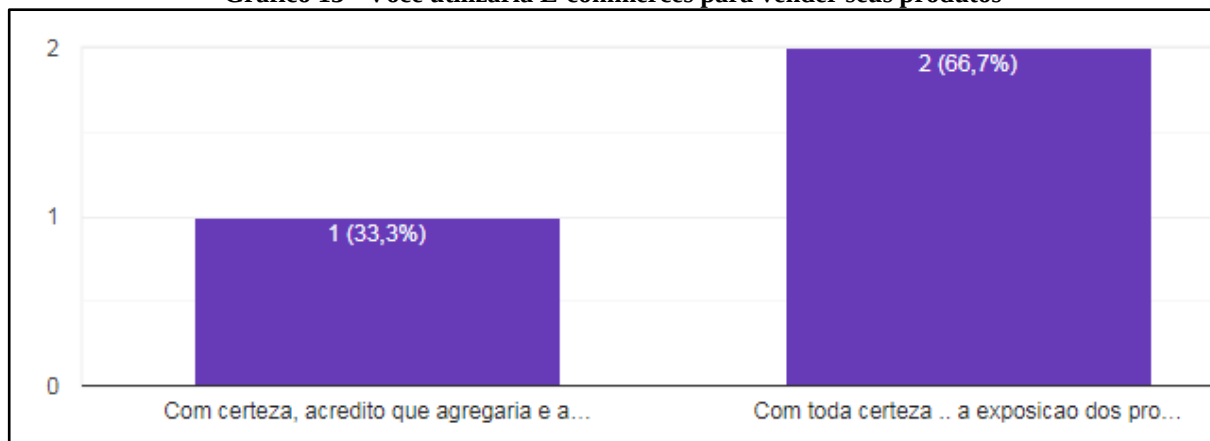
Gráfico 13 - Você utilizaria E-commerces para vender seus produtos



Fonte: Autores, 2018.

A última pergunta do questionário feita aos empresários locais questionou-se eles acreditavam que no extremo oeste de Santa Catarina, o comércio eletrônico tem potencial de crescimento? E a empresa está preparada para este potencial crescimento, e acompanhar as exigências dos seus consumidores? Acompanhe no Gráfico 13.

Gráfico 13 - Você utilizaria E-commerces para vender seus produtos



Fonte: Autores, 2018.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir diante dos fatos apresentados, que o E-Commerce, encontra-se infiltrado na sociedade de âmbito regional, tornando-se uma ótima ferramenta de compras. Traz a tona suas vantagens, e desvantagens, pois incapacita o cidadão que está comprando o objeto de poder tocá-lo e senti-lo, para saber se é realmente o produto que ele deseja comprar. Em outra circunstância, favorece a comodidade, pois evita a locomoção em grandes distâncias, enfrentando muitas vezes trânsitos abarrotados, lojas com filas, sem o produto desejado, o que faz com que 28% dos entrevistados, avaliassem os sites de compras online como muito bons.

Por outro lado, temos as empresas locais, que sofrem com a concorrência desleal dos e-commerces, mas que mesmo assim, 75% das empresas entrevistadas afirmaram, já terem feito a utilização das plataformas online, para comprar os produtos de suas lojas, justamente para se integrarem nesta tendência atual, bem como visando um ponto positivo, que se torna a economia de valores, pois evita os atravessadores. Outro ponto que foi fortemente abordado e justificado em números, onde os 100% dos proprietários afirmam a necessidade de uma plataforma de mercado online no extremo oeste catarinense. Por fim na análise gerada através dos gráficos, o posicionamento dos proprietários de empresas e dos consumidores finais, que mesmo havendo a concorrência entre ambos os lados, as vantagens e as desvantagens, a tendência é que cada vez mais, seja utilizadas plataformas de comércio eletrônico, tanto para a venda, quanto para a compra, com uma modernização cada vez maior dos mercados online, assim como o desejo das pessoas em possuir cada vez mais comodidade na hora de suas compras.

6 REFERÊNCIAS

COELHO, Lidiane de Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham:** a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acessado em 30 out 2018

DINIZ, Marisa Fonseca; **B2B, B2C, C2C, G2B, que siglas são essas?** 09-07-2013, Disponível em:<<https://marisadiniznetworking.blogspot.com/2013/06/b2b-b2c-c2c-g2b-que-siglas-sao-essas.html>>. Acessado em 21 nov 2018.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento . **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa.** Disponível em : <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acessado em 30 out 2018

E-COMMERCE News. **O que é o E-Commerce.** Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br>>. Acessado em 03 nov 2018.

GESTOR DE NEGÓCIOS. **O que é e-Commerce?** Disponível em:<<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acessado em 25 nov 2018.

GIL, Robledo Lima; **Tipos-de-Pesquisa:** (2008). Disponível em:<<https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acessado em 25 nov 2018.

IGTI - Núcleo de Estudos em Inteligência, Gestão e Tecnologias para Inovação. **Tecnologias da Informação Aplicada à Gestão de Negócios:** Disponível em: <<http://igti.ufsc.br/linhas-de-pesquisa/tecnologias-da-informacao-aplicada-gestao-de-negocios/>>.Acessado em 13 nov 2018.

LIFERAY. **Tudo sobre o E-Commerce.** Disponível em: <<https://www.liferay.com>>. Acessado em 29 out 2018.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios:** Disponível em<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/tecnologia-da-informacao-aplicada-aos-negocios/54727>>. Acessado em 13 nov. de 2018.

PORTOGENTE. **C2B - Consumer-to-business:** 01-01-2016. Disponível em: <<https://portogente.com.br/portopedia/73656-c2b-consumer-to-business>>. Acessado em 21 nov 2018.

SILVA, Pâmella Ferreira da, *et al* ; **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil:** Disponível em:<<https://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/>>. Acessado em 13 de nov de 2018.

SIQUEIRA, Fernando de Souza; SANTOS, Talita dos; ALONSO JUNIOR, Nelson. **E-commerce: as vantagens do comércio eletrônico e sua confiabilidade frente a seus clientes.** Disponível em :

<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10318.pdf > . Acessado em 30 out 2018.

TECHTARGET. **Government to Government (G2G)**: set 2010. Disponível em:
<<https://whatis.techtarget.com/definition/government-to-government-G2G>>. Acessado em 21 nov 2018.