

## A INFLUÊNCIA DO *E-COMMERCE* NO PIB

Isis Freitas Franco<sup>1</sup>  
Thayane Ribeiro Coelho de Barros<sup>2</sup>  
Paloma de Lavor Lopes<sup>3</sup>  
Renan Gomes de Moura<sup>4</sup>  
Marcus Vinícius Barbosa<sup>5</sup>

### RESUMO

O termo E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, é uma modalidade que faz suas transações através de dispositivos e meios eletrônicos. O objetivo geral da pesquisa é mostrar a influência que esse comércio eletrônico tem no Produto Interno Bruto. Os objetivos específicos são: verificar quais as plataformas mais usadas para essas transações; analisar os fatores que influenciam o crescimento do e-commerce no Brasil; e identificar o Paypal como o meio mais utilizado nesse comércio. Para isso utilizaremos tanto as pesquisas bibliográficas quanto um questionário fechado com dez perguntas direcionadas aos e-consumidores da na microrregião do Vale do Paraíba Fluminense, entre a faixa etária de vinte a trinta e quatro anos. Como resultado foi constatado que no Brasil em 2017, o comércio eletrônico movimentou R\$44,4 Bilhões, com crescimento nominal de 7,4%; e o método de pagamento Paypal, apesar de ser bem conhecido, ainda é pouco utilizado pelos consumidores entrevistados.

**Palavras- chave:** Paypal, E-commerce, Produto Interno Bruto.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração (UGB-FERP/VR)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração (UGB-FERP/VR)

<sup>3</sup> Mestre em Ciências Econômicas (UERJ) e Professora do Centro Universitário Geraldo Di Biase (UGB-FERP/VR) e da Faculdade Sul Fluminense (FaSF/VR)

<sup>4</sup> Doutorando em Administração (UNIGRANRIO) e Mestre em Administração (UNIGRANRIO)

<sup>5</sup> Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade Severino Sombra e Coordenador da Faculdade Sul Fluminense (FaSF/VR)

## 1. INTRODUÇÃO

Observando o avanço da tecnologia com o passar dos anos nota-se que com a entrada do século XXI, a tecnologia tornou-se mais presente e mais imprescindível na vida da sociedade. Ações as quais antes eram feitas apenas estando fisicamente presente no local, atualmente não há essa necessidade.

Os bancos foram um dos que aderiram a essa conveniência, visando diminuir seus movimentos nas agências e aumentando a praticidade para os clientes.

Além disso, uma das principais áreas que mais vem crescendo é o e-commerce, todos os dias mais e mais lojas partem para as vendas online, atingindo públicos distantes e em busca de praticidade, segurança e preços.

O e-commerce nada mais é do que comércio eletrônico, ou seja, é uma modalidade que faz suas transações através de dispositivos e meios eletrônicos. Questiona-se, portanto, qual é a participação do e-commerce no comércio nacional? Acredita-se que a além a participação ter se elevado ao longo dos últimos anos, o ticket médio (valor gasto em compras) também se elevou.

O objetivo geral da pesquisa é mostrar a influência que esse comércio eletrônico tem no Produto Interno Bruto. Os objetivos específicos são: Verificar quais as plataformas mais usadas para essas transações; analisar os fatores que influenciam o crescimento e-commerce no Brasil; e identificar o Paypal como o meio mais utilizado nesse comércio. Para tal, como metodologia utilizaremos tanto de pesquisa bibliográfica quanto um questionário com dez perguntas fechadas, direcionadas aos residentes de microrregião do Vale do Paraíba Fluminense. O tratamento dos dados será quantitativo.

Para tal, como metodologia utilizaremos tanto de pesquisa bibliográfica quanto um questionário com 10 perguntas fechadas, direcionadas aos residentes da microrregião do Vale do Paraíba Fluminense. O tratamento dos dados será quantitativo.

Por fim, o tema foi escolhido por ser extremamente contemporâneo, e estar presente na vida da maioria dos consumidores modernos.

## 2. E-COMMERCE

A internet passou a ser uma ferramenta auxiliar para alguns comerciantes e clientes, e para outros tornou-se um empreendimento facilitando as vias de compras e vendas. Conforme exemplificação:

“Tnenbaum, Chowdry e Hughes (1997) argumentam que a internet está revolucionando o comércio. Ela estabelece a primeira forma possível e segura para ligar espontaneamente pessoas e computadores por fronteiras organizacionais. Isto está fazendo com que apareça um grande número de empresas inovadoras- companhias virtuais, mercados e comunidades comerciais.” (ALBERTIN,2000, p. 53)

O comércio virtual investiu muito em segurança nas compras, pois percebeu que quanto mais os consumidores se sentirem seguros, maior serão suas compras e a frequência dessas compras. A facilidade na escolha, a busca rápida pelo produto, a comodidade d/e comprar sem sair de casa, são alguns fatores que fazem esse comércio estar cada dia mais em alta. Complementando isso:

“ O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam se entre e si e com os clientes em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar compradores em potencial; e os compradores tem mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.” (KOTLER,2009, p. 257).

Mostrando que essa forma de transação traz conveniência ao cliente, através da praticidade e liberdade para que se possam buscar produtos comparando preços e qualidade, sem sair da comodidade de sua casa; e ajuda ao vendedor a ser assertivo quanto a sua venda, de forma a identificar seus clientes potenciais de forma mais rápida e direta. Na visão do cliente quanto maior a concorrência melhor é o preço do produto disponibilizado e o atendimento acaba melhorando indiretamente, pois precisam adquirir novos cliente e fidelizar os atuais.

“O comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas.” (DINIZ,1999, p.1).

Por esse tipo de comércio não necessitar diretamente de um local fixo, evitando se os custos provenientes da instalação de uma loja como, água, luz, funcionários... O produto online pode ser vendido por um preço mais baixo, inferior ao de lojas fixas, aumentando a quantidade de itens vendidos, ou seja, tendo lucro no número final de itens vendidos.

Para compreender o que é e-commerce é necessário entender que existem diferenças importantes em relação e-business:

“**E-commerce** envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Por exemplo, um fornecedor interage com o fabricante, os clientes interagem com os representantes de vendas e os responsáveis pela expedição interagem com os distribuidores. O **e-business** é composto desses mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio; por exemplo: produção, desenvolvimento, infraestrutura corporativa e gerenciamento de produtos.” (grifos nossos) (DEITEL e DEITEL, 2004, p.7)

O E-business trata se das partes mais complexas e mais burocráticas que envolvem um comércio, suas finanças, operações, gerenciamento do serviço e produto em si, já o E-commerce é a troca, envolvimento, entre o comprador e vendedor.

Com o aumento da concorrência, a competição entre as empresas para aumentar suas vendas e fidelizar seus clientes, é necessário que haja um site na web, independente se é uma micro ou pequena empresa. Mas, não basta ter apenas um site que envolva trocas entre cliente e vendedor, também é preciso ter uma forma diferenciada de ofertar seus produtos/serviços. (MELLO, 2011).

Além de entender a diferença entre E-Commerce e E-business é indispensável saber que o mercado atual é extremamente disputado, antes de tudo é preciso ter um planejamento,

é necessário ter diferenciais para atrair e manter clientes fidelizados aos seus serviços e produtos. Saber inovar, seja em propaganda ou em promoções é o que ajuda a garantir a sobrevivência do empreendimento. A empresa não pode sofrer de miopia de marketing, ou seja, não se planejar e não focar na satisfação do cliente, o cliente precisa estar sempre em primeiro lugar nos negócios e não o produto. As tecnologias atuais contribuem para atingir novos clientes, atingindo um público em maiores dimensões, diminuindo barreiras em relação à distância.

Com o aumento das transações virtuais é preciso tomar alguns cuidados, tanto o vendedor quanto o comprador, para que caso haja necessidade seus danos serão minimizados e poderá ter se resguardado de futuros problemas. Na visão legal, suas dimensões poderão ser bem mais entendidas e diferenciadas quando comparamos as transações não presenciais e as presenciais.

Nas transações não presenciais, um dos maiores desafios é ter em mãos documentos que sirvam como provas e arquivos dessas transações eletrônicas; já as presenciais são mais precisas o horário, data, a certeza da identidade dos envolvidos, seus documentos tem uma maior integridade garantida. (ALBERTIN, 2002 apud AGUIAR,2008, p. 32).

Mesmo com a comodidade do comércio eletrônico, existem documentos e comprovantes de compras que precisam ser arquivados como prova para um eventual problema que essa compra possa haver, isso colabora com a rapidez na solução do problema. É necessário que sejam guardados e-mails, comprovantes ou até mesmo “print” das transações para assegurar a negociação tanto para o comprador como para o comerciante.

## 2.1 PIB

Para se medir os custos, perdas e ganhos referentes à produção do território nacional, é necessário saber o “valor agregado”, ou seja, o PIB o qual de acordo com Vasconcellos (2011, p. 214): “Produto Interno Bruto (PIB): é a renda devida à produção dentro dos limites territoriais do país.”

Toda a produção realizada em território nacional faz parte do PIB, indiferente se a empresa é estrangeira. Ratificando essa afirmação:

“Produto Interno Bruto (**PIB**) - é o somatório de todos os bens e serviços finais produzidos dentro do território nacional num dado período, valorizados a preços de mercado, sem levar em consideração se os fatores de produção são de propriedade de residentes (que estão dentro do país) ou não residentes (fora do país).”(grifos nossos).(CAMPOS JUNIOR, 2003, p. 34)

Não importa a origem da Empresa, mas o local em que o serviço foi produzido/realizado.

No primeiro Trimestre de 2017, o PIB brasileiro alcançou a faixa de R\$ 1,595 trilhão (US\$ 493,8 bilhões – cotação de 01/06/2017 com dólar a R\$ 3,23), obtendo crescimento de 1,0% de crescimento, comparado ao 4º trimestre de 2016, sendo que o setor de serviço obteve um desempenho de R\$996,4 bilhões. Enquanto que no 2º Trimestre o PIB totalizou o valor de R\$523,6 bilhões e o setor de serviço R\$ 1.041,7 trilhão. (SUA PESQUISA, 2017).

De acordo com o Laporta e Silveira (2017), os brasileiros voltaram a gastar, aumentando o consumo das famílias em 1,4%, ainda segundo o site, mesmo a maioria tendo

usado o dinheiro do FGTS inativo para pagamento de dívidas ou para que poupar, uma grande maioria usou o valor para consumo.

O comércio varejista se encontra dentro do PIB de serviços, o qual representa o percentual que produz riqueza, ligado a atividade de prestação de serviços. (Freitas, 2017)

## **2.2. E-COMMERCE E O PIB**

O comércio eletrônico, E-commerce, vem crescendo de uma forma tão gradativa que começou a ter uma participação significativa no PIB:

“Crescimento econômico nada mais é que o crescimento do PIB. Mas o que faz com que a economia cresça? A capacidade de crescimento da economia, de modo geral depende de dois elementos: (1) estoque dos fatores de produção e (2) produtividade dos fatores de produção.

A contribuição do e-commerce para esse crescimento vem aumentando segundo dados de pesquisa realizada pelo Ebit em 2016, apesar da crise econômica no país, o e-commerce registrou um crescimento de 7,4% no faturamento e faturou 44,4 bilhões, se tirarmos a inflação o ganho real foi de 1,7%.” (E-Commerce Brasil, 2017)

Mesmo em meio à crise financeira de 2017, o E-commerce faturou R\$ 44,4 bilhões tendo com crescimento nominal de 7,4%, ou seja, nota-se que é um meio muito lucrativo e com um grande potencial de acessão, quando referente à seu valor agregado. (E-Commerce Brasil, 2017)

O Webshoppers é um relatório no qual analisa a evolução do comércio eletrônico e suas transações. O E-commerce fornece inúmeros modos para pagamento dos produtos anunciados:

“O meio de pagamento preferido do brasileiro continua sendo o cartão de crédito. Essa foi a forma de pagamento utilizada por 62% dos consumidores em sua última compra, seguido do Paypal, com 28%. Se considerarmos o boleto, com 9%, sendo a terceira opção de pagamento, todos apresentam praticamente a mesma preferência, se comparado ao ano anterior.” (E-Commerce Brasil, 2017).

Ou seja, ele ainda não é a principal escolha dos consumidores, mas está entre os três primeiros, sobressaindo até do boleto, que é considerada uma das formas mais costumeiras e tradicionais.

## **3. METODOLOGIA**

A abordagem metodológica utilizada foi de caráter exploratório, por meio de revisão de literatura, ao qual utilizou-se interpretações de autores e estudiosos da temática abordada com o foco no e-commerce. O método utilizado para coleta de dados consistiu na aplicação de

um questionário estruturado direcionado a população residente da microrregião do Vale do Paraíba (Região Sul Fluminense), que possuem entre 20 e 34 anos. É importante evidenciar que o questionário abrange um conjunto de questões estruturadas (MALHOTRA, 2001) sendo uma técnica de investigação formada por um número de questões que são apresentadas aos sujeitos entrevistados objetivando conhecer sentimentos, crenças, expectativas, opiniões e situações vividas pelos indivíduos (GIL, 2014).

No que tange a análise, após a coleta dos dados os mesmos foram tabulados com o auxílio de um software (Excel) ao qual a técnica utilizada foi a contagem de frequência (STEVESON, 2001) e para melhor visualização e interpretação dos dados foram utilizados dois modelos de gráficos.

Segundo o Censo 2010, conduzido pelo IBGE, esta população é de 170.275. Calculou-se uma amostra proporcional de 68 pessoas nesta faixa etária, considerando um erro de 10% e um índice de confiança de 90%, sendo assim, o presente trabalho é de natureza também quantitativa uma vez que “os métodos quantitativos envolvem os processos de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo” (CRESWELL, 2007, p.18).

Ressalta-se que de acordo com a 35ª edição do Webshoppers, estudo sobre o comércio eletrônico brasileiro realizado pela empresa Ebit, a distribuição por faixa etária é a seguinte: 8% dos e-consumidores brasileiros têm até 24 anos; 23%, de 25 a 34 anos; 35%, de 35 a 49; e 34% têm 50 anos ou mais, portanto, optou-se pela faixa etária entre 25 e 49 anos dado que ela representa a maioria da população que realiza compras pela internet.

### **3.1. HISTÓRICO PAYPAL**

Paypal foi fundada em 1999 com nome de Confinity por Peter Thiel e Max Levchim, é uma empresa de pagamentos de compras pela internet, onde o usuário se cadastra e realiza pagamentos sem precisar passar dados bancários e de cartão de crédito.

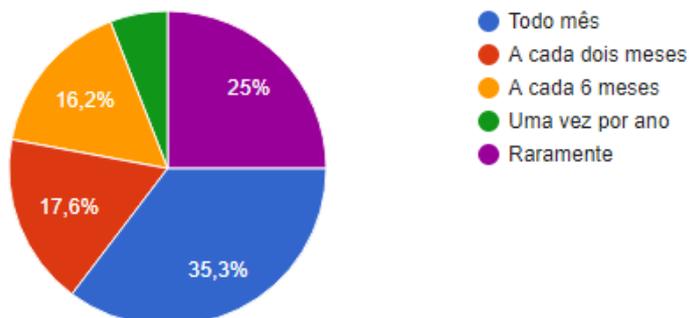
A Paypal veio como uma ideia inovadora para ser uma empresa sem fronteiras e livre de controle governamental.

Em 2002 a Paypal foi comprada pelo eBay (maior site de compras e leilões virtuais dos Estados Unidos) por US\$1,4 bilhão de dólares. O maior investimento da PayPal é na segurança, para que sejam impedidas fraudes e utilização indevida dos dados de seus clientes, visto que isso é um dos principais receios de quem faz compras pela internet. Um de seus diferenciais é que se o produto que comprou online não chegar ou não for como a descrição, o Paypal investiga, e identificado o problema o usuário poderá receber seu pagamento e os custos de frete de volta. (Juliana, 2017).

### **3.2. ANÁLISE DE DADOS**

Este capítulo trata da análise de dados apurados através da pesquisa onde foi criado questionário através do *Google Forms*. O questionário foi respondido por 68 pessoas com idades entre 20 e 34 anos, residentes na microrregião do Vale do Paraíba do Sul (Barra Mansa, Pinheiral, Resende, Volta Redonda, Quatis, Itatiaia, Piraí, Porto Real, Rio Claro).

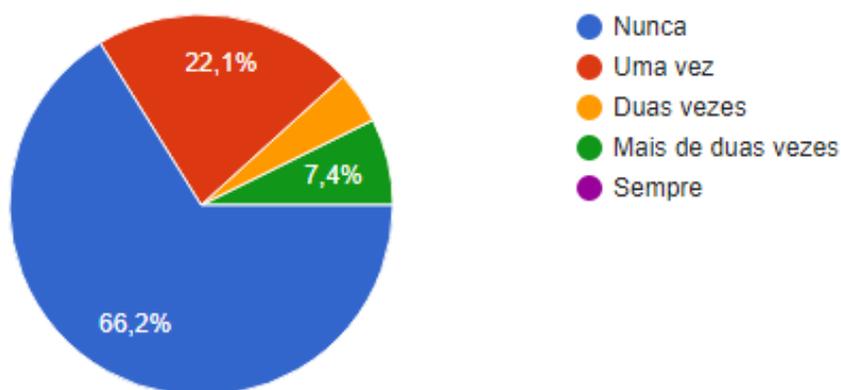
Gráfico 1: Frequência com a qual é realizado as compras pela internet.



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

Neste gráfico pode se observar que 35,3% faz todo mês; 25% raramente; 17,6% a cada dois meses; 16,2% a cada 6 meses; e o restante uma vez ao ano. Constatou se como mostra o gráfico 1, que a maioria dos pesquisados tem o hábito de realizar compras pela internet. De acordo com a 35ª edição Webshoppers de 2017, 48 milhões de consumidores compraram no comércio pelo menos uma vez no ano de 2015, já em nossa coleta de dados, pode se observar que 35,3% compra todo mês, ou seja, o consumo da microrregião estudada é relativamente alto quando se tratado sobre o e-commerce.

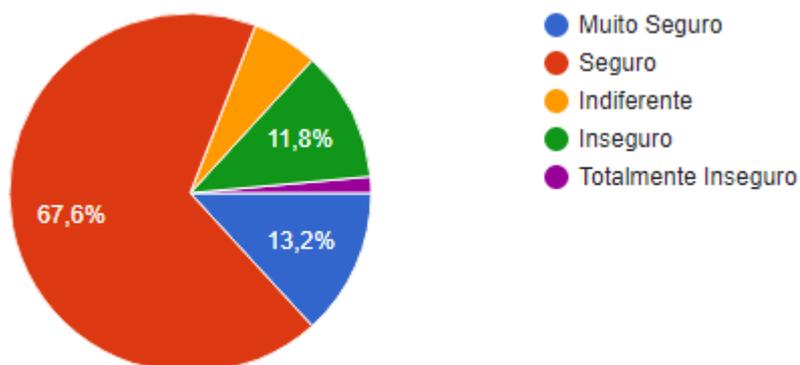
Gráfico 2: Problemas com pagamento de compra na internet



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

De acordo com os pesquisados, 66,2% Nunca teve problemas relacionados ao pagamento, 7,4% mais de duas vezes, 22,1% uma vez, e o restante duas vezes, ou seja, poucos foram os problemas encontrados pelos clientes

Gráfico 3: Confiabilidade ao fazer compras pela Internet

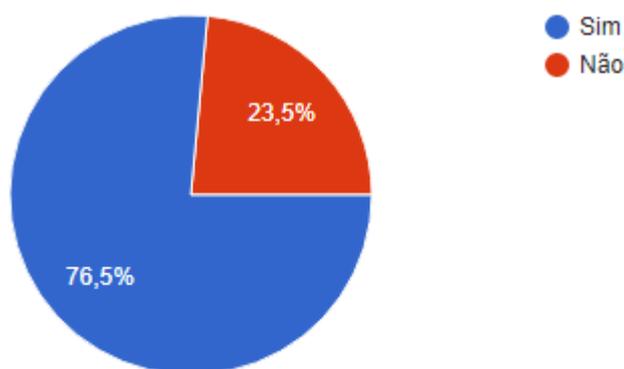


Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

Na microrregião do Vale do Paraíba do Sul 67,6% sente-se seguro ao realizar transações pela internet, 13,2% muito seguro, 11,8% se sentem inseguros, os outros 2% se dividem entre indiferentes e totalmente inseguros.

De acordo com os dados gerados, pode-se chegar à conclusão de que a maioria tem confiança e segurança ao realizar compras on-line. Analisando novamente a pesquisa da EBC Agência Brasil (Souza 2017), apenas 20% sentem-se totalmente seguros quanto a compras realizadas pela internet, e ainda reforça que os fornecedores devem reforçar e investir na segurança de forma com que os clientes sintam-se mais confiáveis a comprar em seus sites.

Gráfico 4: Conhecimento sobre método Paypal

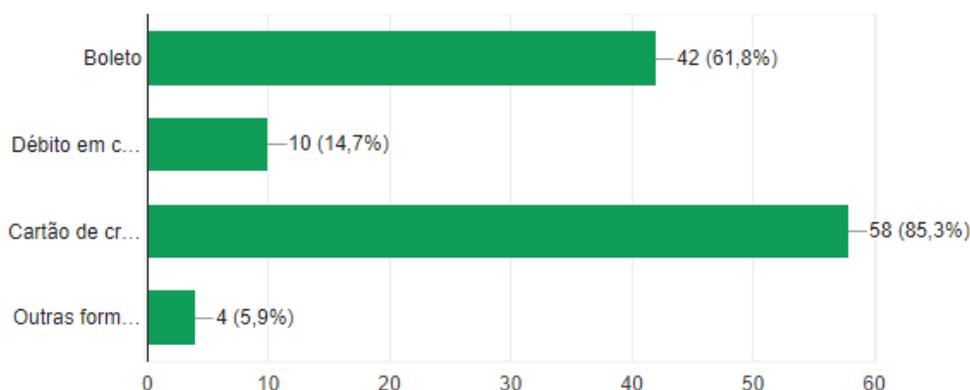


Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

Quando abordados sobre a pergunta 76,5% já ouviu falar sobre o método de Pagamento Paypal, 23,5% nunca ouviu falar. Constatou-se pelo gráfico 4 que a maioria dos pesquisados conhece o PayPal como método de pagamento na internet, porém ao

observarmos o gráfico 5, a seguir, fica claro que a grande maioria utiliza cartão de crédito como forma de pagamento.

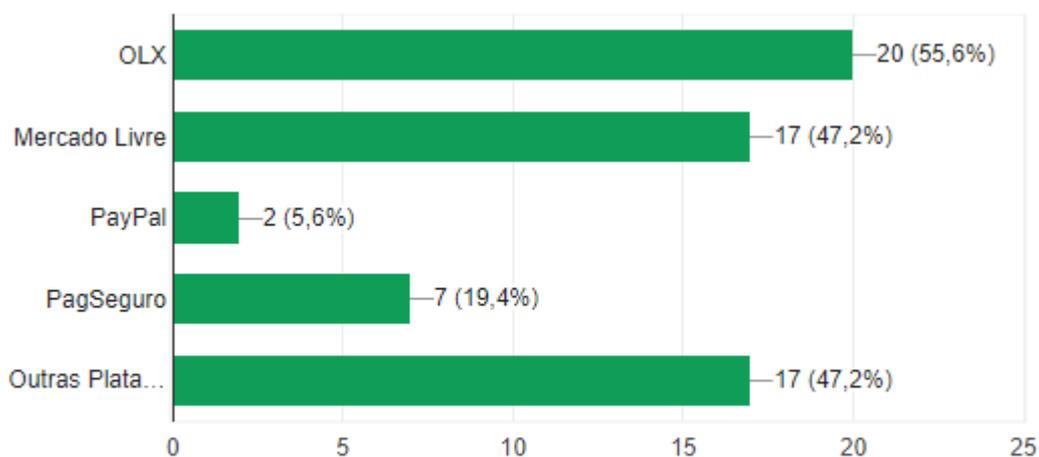
Gráfico 5: Formas de pagamento utilizados.



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

Em relação aos entrevistados, 61,8% utiliza boleto, 14,7% débito em conta, 85,3% cartão de crédito, 5,9% outras formas. A maioria dos pesquisados ainda utilizam o boleto como a forma de pagamento ou o cartão de crédito, por ser mais comum ou por ser um dos meios disponíveis nas plataformas de venda. No Webshoppers 2017, também foi demonstrado que 62% dos consumidores ainda preferem o cartão de crédito, porém 28% preferem o Paypal, ganhando até do uso do boleto, ao contrário da pesquisa na microrregião do Vale do Paraíba, na qual o boleto foi preferida.

Gráfico 6: Plataformas utilizadas



Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras (2017)

Sobre a utilização das plataformas mais utilizadas temos que Olx 55,6%, Mercado Livre 47,2%, Paypal 5,6% PagSeguro 19,4%, Outras Plataformas 47,2%. Verificando pelo gráfico 6 que a maioria não utiliza o PayPal para se “proteger” mesmo sendo uma forma mais segura ao realizar compras pela web.

Com base nos dados coletados, podemos perceber que segundo a opinião dos pesquisados, a internet é o melhor local para compras e vendas na atualidade, pois se tornou um local seguro, onde podem realizar compras sem sair de casa.

O Paypal não é o principal meio para pagamento, visto que muitos consumidores ainda utilizam boletos, além nem todos conhecerem a ferramenta.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A participação do e-commerce no PIB no Brasil vem aumentando significativamente durante os anos e, em 2016 fechou com crescimento nominal de 7%. Além disso, confirmou se a hipótese de que houve o aumento de 8% do ticket médio das famílias brasileiras gasto com comércio on-line.

Observando todos os dados apresentados e tomando como base a pesquisa realizada, pode se observar que a maiorias dos consumidores faz uso da internet para compra de produtos/serviços de modo que, mesmo em meio á recessão atual do Brasil, ela continua aumentando significativamente.

O PIB do Brasil aumentou nos primeiros trimestres de 2017, ele chegou a ultrapassar o valor R\$ 1.595 Trilhões e o setor de serviços, item primordial do PIB de serviços, aumentou alcançando a faixa dos trilhões, no 2º trimestre 73,2% foi representado por ele. As compras online obtiveram R\$44,4 bilhões em 2017, segundo pesquisa citada no artigo acima, confirmando a hipótese de que hoje o comércio online tem forte participação no PIB.

Por mais que a maioria dos entrevistados conheçam o método Paypal acabam não o utilizando como sua principal escolha para pagamento de compra on-line. Provavelmente pelo fato de que os sites de vendas não o utilizam tanto, priorizando cartões de crédito e boletos como meio de pagamento, por serem mais populares. Além disso, as plataformas mais utilizadas são OLX (1º), Mercado Livre e outras (2º) e o Paypal (5º), de acordo com os entrevistados.

Alguns fatores que estão ligados ao crescimento do e-commerce são a comodidade e a facilidade de se comparar preços de forma rápida e qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelos sites. Porém, a forma de pagamento é ainda um dos grandes problemas quanto á segurança mesmo que os sites estejam sempre investindo para melhoria desse item.

#### **5. REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5º.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

AGUIAR, Josimar. **Comércio Eletrônico: A comercialização virtual de hardwares**.ESAB, Vila Velha, Espírito Santo. 2008.

CAMPOS JÚNIOR, Paulo Borges. **Ciências Imobiliárias – Nível Técnico, Economia e Mercados**. Brasília: Editora, 2003.

CRESWELL, John W..**Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.: **E- business e E-commerce para Administradores**: Administração de Empresa, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Rev. adm. contemp., Abr 1999, vol.3, no.1, p.71-86. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05>. Acesso em 25 ago 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **35º Webshoppers: e-commerce cresce 7,4% no Brasil e moda volta à liderança**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-74-moda-lideranca-webshoppers/>> Acesso 20 Set. 2017.

FREITAS, Eduardo de. **Os tipos de PIB**. Disponível: <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/geografia/os-tipos-pib.htm>>Acesso 20 Ago. 2017.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2014.

JULIANA. **A origem do paypal**. Disponível em:<<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/a-origem-do-paypal.html>>Acesso em: 15 Set. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAPORTA, Taís.; SILVEIRA, Daniel. **PIB avança 0,2% no 2º trimestre de 2017, diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-avanca-02-no-2-trimestre-de-2017.ghtml>>Acesso 20 Ago. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELLO,Adriano. **E-business e E-commerce**.Revista científica do Unisalesiano, Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf> > Acesso em: 25 Ago. 2017.São Paulo, Brasil. 2011.

SOUZA, Ludmilla.Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. Disponível: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>>Acesso 03 Set. 2017.

SUA PESQUISA. **PIB do Brasil em 2017**. Disponível em<[https://www.suapesquisa.com/economia/pib\\_brasil\\_2017.htm](https://www.suapesquisa.com/economia/pib_brasil_2017.htm)>Acesso 17 Ago. 2017.

STEVENSON, William, J. **Estatística aplicada a Administração**. São Paulo: Habra, 2001.

VASCONCELLOS, Marco Antonio S., **Economia Macro e Micro**, 5º edição São Paulo: Atlas, 2011.