



ConBRepro

XII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



ESG nas Engenharias

30 a 02
de dezembro 2022

A Influência do E-commerce no Desenvolvimento de um Negócio

Lívia Abrahão Gonçalves

Discente – Strong Business School

Marcella Brancovan Garcia

Discente – Strong Business School

Rodrigo Henrique Ramos Borges

Discente – Strong Business School

Victória Incerpi Thomaz

Discente – Strong Business School

Dr. Renato Marcio dos Santos

Docente – Strong Business School

Resumo: A internet tornou-se uma ferramenta indispensável que transformou e facilitou o funcionamento dos negócios para os empreendedores. O presente artigo apresenta como objetivo identificar as vantagens do e-commerce para o crescimento das empresas, a partir de uma descrição e análise do assunto. Neste, foi realizado uma pesquisa bibliográfica e exploratória para coleta de dados. Ao final, os resultados apontam o quanto o e-commerce está crescendo e pode alavancar o desenvolvimento de um negócio, além de trazer diversas vantagens.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Internet, Empreendedor, Consumidor.

The Influence of E-Commerce on Business Development

Abstract: The internet has become an indispensable tool that has transformed and facilitated the functioning of businesses for entrepreneurs. This article aims to identify the advantages of e-commerce for the growth of companies, from a description and analysis of the subject. In this, a bibliographic and exploratory research was carried out to collect data. In the end, the results point out how much e-commerce is growing and can leverage the development of a business, in addition to bringing several advantages.

Keywords: E-commerce, Internet, Entrepreneur, Consumer.

1. Introdução

Em 1995, os Estados Unidos começaram a usar a Internet como meio de comércio eletrônico. Como resultado, o acesso digital via banda larga e redes cabeadas de alta velocidade está mudando e emergindo rapidamente (ZANINI, 2020). No entanto, cada empresa encontrará oportunidades e barreiras para cumprir as práticas de e-commerce (comercial) dependendo do país em que atua, pois, esse ambiente é influenciado pelo ambiente econômico, economia global, políticas públicas adotadas, características da empresa e individuais (OLIVEIRA, 2020).

Portanto, não basta criar oportunidades apenas por meio do e-commerce, o sucesso da introdução de novas tecnologias depende de experiência, tecnologia e treinamento organizacional (ZENVIA, 2019). Atualmente, tanto pequenas quanto médias empresas podem fornecer produtos ou serviços por meio da Internet, e com o crescente uso desse meio para obtenção de bens/serviços, a Internet tornou-se uma ferramenta indispensável de microempreendedores a empreendedores (CONVERSÃO, 2021).

O Brasil há muito reconhece os benefícios dessa ferramenta e se tornou um dos países com maior número de usuários de Internet. Além de fornecer uma maneira conveniente de comprar mercadorias, a Internet também facilita a interação, comunicação e publicidade da empresa (PDA, 2019).

Hoje, o comércio eletrônico é amplamente utilizado em todo o mundo. No Brasil, o número de empresas adquiridas e o número de pessoas que começam a comprar pela internet cresce a cada ano. Além de ser uma forma confortável de comprar os mais diversos produtos sem sair de casa, é cada vez mais uma forma segura e fácil de usar (BLOG B2W, 2021).

No e-commerce, itens simples do dia a dia podem ser encontrados, desde produtos de supermercado até carros. As empresas estão investindo cada vez mais nessa ferramenta, pois ela se tornou um importante meio de divulgar sua marca e atuar como um diferencial, além de aumentar as vendas (PÁDUA, 2019).

A partir da perspectiva delineada neste tópico, a questão de pesquisa é identificada como: qual a influência do e-commerce no desenvolvimento de um negócio? O objetivo deste trabalho é identificar as vantagens do e-commerce para o crescimento das empresas. Para atingir esse objetivo e demonstrar o domínio do assunto mais especificamente buscou-se:

- Evidenciar uma contextualização do e-commerce;
- Indicar a inserção do e-commerce nas empresas ao longo dos últimos anos;
- Apresentar o e-commerce como uma ferramenta para o empreendedor e o consumidor.

A pesquisa aqui apresentada justifica-se pelos fundamentos teóricos da influência do e-commerce nos negócios, levando assim em conta referências científicas mais amplas sobre o tema, enriquecendo dessa forma a produção de pesquisas contemporâneas.

2. Metodologia

O presente estudo apresenta uma metodologia elaborada em três etapas, sendo a primeira etapa uma pesquisa bibliográfica e exploratória para o desenvolvimento do tema proposto. Para construir a pesquisa foi feito um levantamento em livros, artigos e sites especializados. Na segunda etapa elaborou-se um questionário na plataforma Google Forms para coleta de dados e análise quantitativa. Já na terceira etapa procedeu-se ao confronto das etapas 1 e 2 para elaboração dos resultados e discussões do artigo.

Para aplicar o método de pesquisa foi criado um questionário na plataforma Google Forms para obtenção de dados quantitativos. A amostra contou com 130 respostas, sendo 114 do sexo feminino e 16 do sexo masculino. A maior parte dos participantes possuem 50 anos ou mais e 33,8% dos participantes utilizam com bastante frequência o e-commerce.

3. Fundamentação Teórica

3.1 Contextualização do E-commerce

O comércio eletrônico na Internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As empresas jovens que entram na negociação online atraem mais investidores

no mercado de ações, aumentando o valor de mercado de maneiras surpreendentes (REDAÇÃO MYPET, 2020).

O e-commerce é utilizado para promover ou vender produtos ou serviços online, que podem ser acessados de forma rápida e fácil por membros da sociedade em todo o mundo, pois é uma forma de comércio remoto que compra os melhores produtos aos melhores preços, reduzindo significativamente o envolvimento de tempo e custo (OLIVEIRA, 2020).

Existem vários tipos de transações no comércio eletrônico que ocorrem entre indivíduos, empresas e até governos, e todos querem estar associados a fazer negócios online. Os modelos de transação mais populares são: B2B, B2C, C2C, B2G; dos quais (PARIS, 2021):

- B2B (*Business to Business*): são transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam no papel, perdendo a maior parte de seu tempo e espaço. Tudo fica mais simples e ágil graças às novas formas de transações online, antes de tudo uma forma de otimizar a cadeia de valor e ampliar cada vez mais o alcance entre as empresas.

Porém, com todas essas facilidades, há um pequeno detalhe: os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes, por isso há a necessidade de implementar um sistema operacional homogêneo para facilitar tudo, pois o sistema implantado conecta informações com a empresa A mesma linguagem utilizado nas transações realizadas.

- B2C (*Business to Consumer*): transações que ocorrem entre pessoas jurídicas e pessoas físicas, ou seja, entre empresas e seus consumidores finais. O B2C é uma ótima maneira de as empresas se conectarem e interagirem com seus clientes finais para aumentar seu tráfego de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe seu produto, e a empresa leva esse produto até o consumidor por meio da logística de sua empresa.

- C2C (*Consumer-to-Consumer*): é o tipo de transação que ocorre entre indivíduos (ou seja, consumidores finais) e não envolve nenhuma empresa. Os leilões na internet são um bom exemplo, uma grande quantidade de produtos é negociada online com pessoas de todo o mundo (RODRIGUES, 2019).

- B2G (*Business to Government*): transações online entre empresas e governos. De maneira geral, o negócio visa reduzir custos operacionais, bem como licitações oficiais de prefeituras, governos estaduais e federal.

No mundo globalizado em que se vive, o e-commerce tornou-se uma ferramenta essencial para qualquer organização que queira fazer negócios além-fronteiras, pois pessoas de qualquer lugar do mundo podem acessar os mesmos produtos, sejam regionais, nacionais ou importados. Os clientes que utilizam os sites de e-commerce para fazer compras, além da conveniência, são mais acessíveis do que as lojas físicas, com mais variedade e diferenciação, e o melhor de tudo, as lojas estão abertas 24 horas por dia, 365 dias por dia (PARIS, 2021).

Pequenas, médias e grandes empresas vêm utilizando o e-commerce para buscar oferecer aos seus clientes vantagens adicionais para garantir o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro na primeira compra, onde ganham login e senha, que funcionarão como fidelização, pois por meio do cartão exclusivo do site, eles têm direito a preços e ofertas especiais, além de métodos de pagamento muitas vezes mais favoráveis oferecidos por sites de comércio (NUVEMSHOP, 2020).

Os clientes podem adquirir um novo produto ou serviço sem sair de casa, basta clicar, preencher as informações necessárias para finalizar a compra; em poucos dias, seu

novo produto será entregue em sua casa. O grande crescimento do e-commerce deve-se, em grande parte, à mudança de hábitos das pessoas, que não estão mais comprando em lojas físicas, mas optando por lojas virtuais (SOARES, 2019).

Entre os motivadores dessa mudança de hábito está a comodidade de fazer compras sem sair de casa, principalmente pela inacessibilidade dos shoppings das grandes cidades ou áreas mais remotas e o custo-benefício, como na maioria dos casos, os produtos comprados pela internet custam menos que os comprados em lojas físicas, e é mais fácil encontrar produtos específicos em estoque (MENDES, 2019).

Além da competitividade e das comparações preço/custo relacionadas à concorrência, o e-commerce oferece novas possibilidades para organizações que buscam comercializar e consumidores que buscam maior comodidade e maior variedade de produtos na hora da compra (MERCADO PAGO, 2021).

3.2 A inserção do e-commerce nas empresas ao longo dos últimos anos

Poucas inovações na história trouxeram tantos benefícios para organizações, indivíduos e sociedades como o comércio eletrônico. A tecnologia precisa ser integrada à organização com aspectos de gerenciamento de mudanças. Dessa forma, o primeiro passo para todos que atuam no mercado de eletroeletrônicos é o planejamento (EDICASE, 2020).

A falta de planejamento é um dos principais fatores que impedem que muitas empresas evoluam ou até falhem. Dessa forma, o planejamento é ainda mais importante quando se está falando de micro e pequenas empresas que costumam ter menos recursos (VITALI, 2018).

Afinal, as estratégias são intuitivas e raramente formalizadas nas pequenas e médias empresas, que operam uma lógica de reação e adaptação ao ambiente do que uma lógica de expectativas de controle que corresponde mais ao comportamento das empresas maiores (CERRESI, 2019).

Por isso, o planejamento se torna ainda mais importante nessas empresas e deve abranger desde os aspectos iniciais e técnicos, como para quem comprar e para quem vender, até os aspectos mais complexos, como o planejamento financeiro. Lembre-se, todos os pontos são essenciais. Quando se fala em implementar novos canais, não há nada de fundamental (DEMATAS, 2020).

Uma estratégia é uma fórmula de base ampla que define como uma empresa competirá em um mercado, quais são suas regras e quais planos e políticas são necessários para atingir essas regras. Em suma, estratégia significa buscar ações que possam mudar significativamente a posição atual de uma empresa e moldar seu futuro (TERRA, 2018).

Enfatizar esse tipo de planejamento estratégico é importante para micro e pequenas empresas, pois muitas vezes o gestor é retratado mais como um estrategista que assume riscos do que aplica a estratégia de planejamento (ZENVIA, 2019).

Porém, tem a vantagem de que, muitas vezes devido ao seu pequeno porte, as decisões são passadas diretamente pelos proprietários e gestores, de modo que o planejamento estratégico pode e deve ser executado por ou com eles. Assim, o primeiro elemento a definir é o que vender. Deve pensar do produto ao público-alvo e desenhar uma estratégia de marketing adequada (BERTHOLDO, 2021).

Ou seja, que tipo de produto a empresa quer vender na internet, se existe um público para comprá-lo, e pensando em como atingir esse público no futuro. Nesse sentido, revisita-se a tendência de nicho, onde a combinação de dois fatores, como atender a um

nicho de mercado específico e investir na divulgação do segmento, pode significar um bom posicionamento para PMEs na web (BORUSKI et al., 2020).

Por exemplo, para uma empresa que já possui lojas físicas, esse nicho pode significar apenas um produto em toda a linha de produtos que utiliza. No processo de desenvolvimento de uma loja virtual, a decisão de público-alvo não pode ser ignorada (ZENVIA, 2019).

Para empresas que não possuem lojas físicas ou estão entrando em um novo mercado de produtos, pesquisar clientes em potencial pode ser interessante. E, para quem pretende expandir suas linhas de distribuição, a pesquisa é muito importante para entender as decisões de compra de seus clientes-alvo na internet e suas construções de e-commerce (ZENVIA, 2019).

Para pequenas e microempresas, não requer muitos recursos financeiros, mas exige uma boa coleta de dados. A análise ambiental (setorial) é um dos elementos básicos da estratégia. A necessidade de realizar essa análise é potencializada para examinar e reunir informações relevantes sobre o setor em que se atua e deseja ingressar, bem como o comportamento dos concorrentes (MERCADO PAGO, 2021).

Subjacente a este crescimento está uma mudança de hábitos que os consumidores têm observado. A atitude positiva do visitante quando procura o que procura online torna-o um potencial consumidor de produtos e serviços. Os recursos naturais da multimídia, especialmente as imagens como motivos de atração e interesse, contribuem para as decisões de compra (WEBSHOPPERS, 2018).

Para ter sucesso nesse mercado, as empresas devem estar preparadas para entender a perspectiva do novo ambiente, hábitos e costumes de consumo, assimilando as tecnologias necessárias para se lançar com sucesso na Internet (FAUSTINO, 2019).

No entanto, por mais precisa que seja, tal definição não capta o espírito do comércio eletrônico, que, na prática, é visto como um caso raro em que mudanças de necessidades e novas tecnologias coincidem com revoluções na forma de fazer negócios.

O comércio eletrônico permite que as organizações reduzam as barreiras entre fornecedores e clientes e apoiem mudanças em escala global. Com isso, as empresas podem se tornar mais eficientes e flexíveis em suas operações internas, trabalhar mais de perto com os fornecedores, permitir que selecionem os melhores fornecedores sem se preocupar com sua localização geográfica e responder mais rapidamente às necessidades e expectativas dos clientes, além da capacidade para entrar nos mercados globais (NUVEMSHOP, 2020).

3.3 A ferramenta para o empreendedor e o consumidor

E-commerce é uma forma de comunicação entre uma empresa e seus clientes, uma forma de venda, onde os vendedores oferecem produtos ou serviços pela Internet. Entende-se por comércio eletrônico qualquer atividade de compra e venda com auxílio de recursos eletrônicos (MERCADO PAGO, 2021).

O e-commerce é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para um negócio. Adotar o comércio eletrônico é apenas uma manifestação da capacidade de processar transações com sucesso a um custo relativamente baixo. O comércio eletrônico também permite que os empreendedores trabalhem em casa. Conformidade, rapidez e custo são algumas das vantagens para os consumidores que aproveitam o e-commerce (ZENVIA, 2019).

Os consumidores podem comprar qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. À medida que a tecnologia melhora, é possível avaliar

produtos e até comparar preços com outras empresas, aumentando assim a competitividade (MENDES, 2019).

Nem toda empresa pode gerar novas receitas por meio de vendas online diretas. No entanto, a presença virtual também pode ser econômica. Algumas empresas criaram uma loja virtual apenas pelo prestígio que sua vitrine online oferece. Antes de investir em uma loja virtual, é preciso identificar claramente o que se deseja alcançar (DEMATAS, 2020).

Criar fluxos de receita, cortar despesas de marketing ou aprimorar uma imagem sofisticada são alguns dos objetivos que as empresas devem identificar ao investir em e-commerce. À medida que as oportunidades de publicidade para organizações de pequeno e médio porte se tornam caras, segmentar clientes com maior probabilidade de comprar seu produto ou serviço se tornará cada vez mais importante (CERRESI, 2019).

As vantagens de transformar com sucesso uma empresa com as mais recentes inovações tecnológicas são enormes. Isso inclui acesso a um mercado em rápida expansão de milhões de pessoas, tecnologia de ponta que oferece novas maneiras de entregar a mensagem que se deseja, imagem de marca e interação massiva com usuários de sua própria casa com custos de transação quase zero (FAUSTINO, 2019).

Ao implementar o e-commerce em seu negócio, existem diversas questões que precisam ser abordadas para proporcionar a melhor experiência, mas leve em consideração que os consumidores enfrentam compras sem contato direto com os agentes de vendas (TIEGHI, 2019).

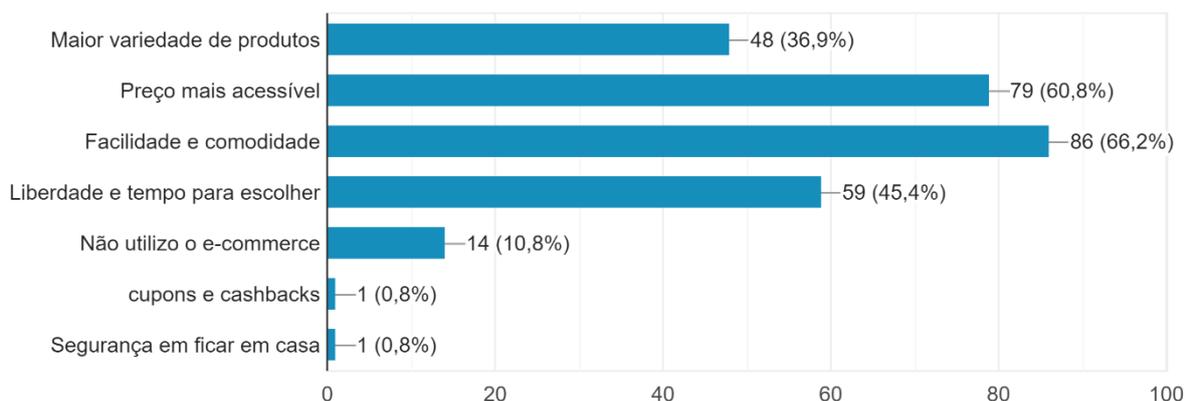
Portanto, é de extrema importância que as empresas deem a devida atenção ao comprador, e em alguns casos eles podem se sentir inseguros em negociar por falta de informação ou até mesmo por não haver ninguém que possa efetivamente resolver seus problemas (BORUSKI et al, 2020).

4. Resultados e Discussões

A pesquisa apontou que dos 130 participantes, 76 utilizam o e-commerce com muita frequência enquanto 14 quase não utilizam. Podemos notar que a maioria dos participantes eram do sexo feminino totalizando 87,7% da pesquisa.

Abordamos na pesquisa quais eram os principais motivos que levavam o consumidor a utilizar o e-commerce. Na figura 1, observa-se 3 respostas com maiores índices de votos, sendo elas “facilidade e comodidade” com 66,2%, “preço mais acessível” com 60,8% e “liberdade e tempo para escolher” com 45,4%.

Figura 1 – Gráfico referente aos motivos que levam o consumidor a utilizar o e-commerce

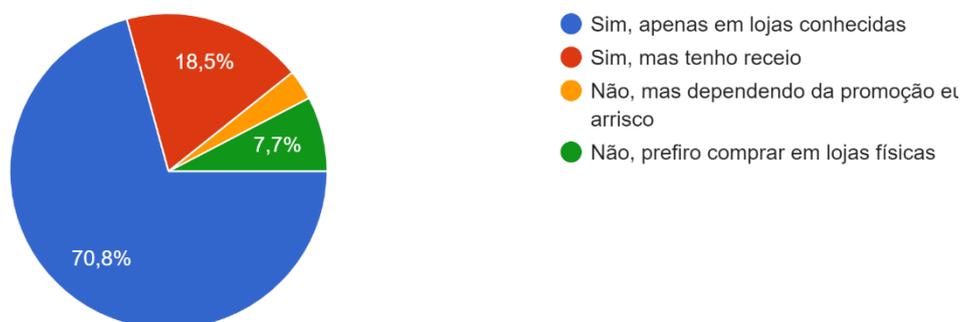


Fonte: Resultados do Google Forms

Após analisarmos o resultado, notamos que os consumidores utilizam o e-commerce por possuir uma fonte de informações constante sobre os produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, obter cupons e cashbacks, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, além da segurança de comprar em casa.

A pesquisa apontou que 93,1% dos participantes conferem a avaliação da empresa ou do produto antes de efetuar a compra. Conforme o gráfico abaixo, analisamos que a maioria dos consumidores se sentem seguros ao realizar compras pela internet em lojas conhecidas, e apenas 7,7% dos consumidores preferem comprar em lojas físicas.

Figura 2 – Gráfico referente a segurança dos consumidores ao realizarem compras pela internet



Fonte: Resultados do Google Forms

A confiança estabelecida entre o cliente e uma loja conhecida é a chave para criar uma relação com o consumidor e torná-lo fiel. O empreendedor precisa garantir a segurança do cliente ao realizar compras, afinal, o que ele busca é obter seu produto com maior facilidade e sem precisar se preocupar com possíveis fraudes.

Apesar de 94 das 130 pessoas não terem manifestado nenhum problema ao utilizar o e-commerce, foram relatadas algumas experiências ruins pelos consumidores, conforme apresentado abaixo:

“Comprei roupa e não era da qualidade esperada e já teve muito atraso na entrega.”

“Já realizei a compra de uma máquina fotográfica e nunca chegou, comprei por uma loja grande, porém com um vendedor não confiável.”

“Sim, comprei um produto no qual a garantia já veio vencida ficando assim inutilizado o produto, pois o mesmo apresentou defeito.”

“Tênis falsificado e sem devolução.”

“Um ar-condicionado que não foi entregue no tempo determinado e acabou indo para o processo da devolução do dinheiro.”

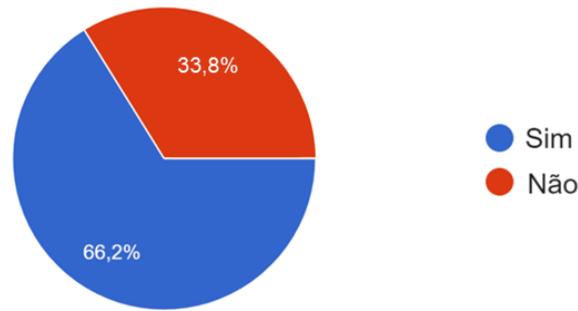
“Sim, comprei o produto achando que seria uma coisa e me decepcionei.”

“Cartão clonado.”

Segundo Boruski (2020), é importante que as empresas deem suporte aos compradores, assim eles não se sentirão inseguros por não haver uma assistência que possa realmente resolver seus problemas.

A figura 3 irá retratar o resultado da pesquisa em que questionamos ao consumidor se após a pandemia ele passou a realizar mais compras pela internet.

Figura 3 – Gráfico para analisar se após a pandemia houve um aumento nas compras pela internet



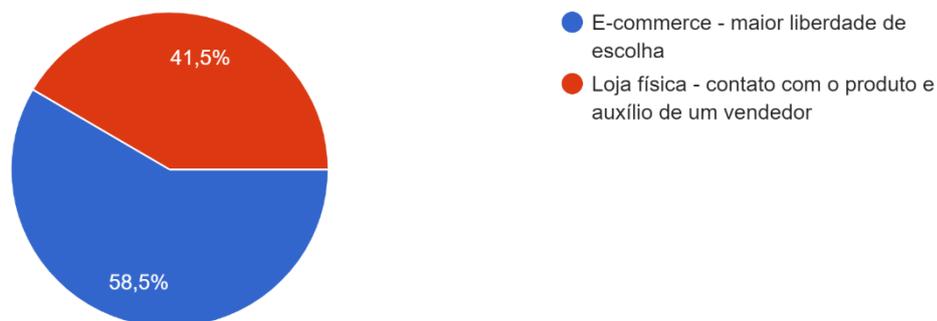
Fonte: Resultados do Google Forms

Após a pandemia, 66,2% das pessoas passaram a realizar mais compras pela internet, enquanto 33,8% mantiveram a frequência de compra.

O isolamento social causado pela pandemia nos trouxe diversas mudanças de hábitos, entre elas a predisposição por realizar compras online. Com o fechamento do comércio, os empreendedores foram obrigados a se adaptarem ao serviço de vendas online para manter os seus negócios e clientes. Dessa maneira, a crise tornou-se uma das responsáveis pelo impacto no crescimento do e-commerce.

Na figura 4, apresentamos a relação entre a preferência dos consumidores, 58,5% preferem utilizar o e-commerce por obter maior liberdade de escolha e 41,5% em lojas físicas para ter um auxílio do vendedor e um maior contato com o produto.

Figura 4 – Gráfico referente a preferência de serviço pelo consumidor



Fonte: Resultados do Google Forms

A pesquisa apontou que a maioria dos participantes possuem “50 anos ou mais” e com isso, podemos analisar uma mudança de comportamento. Com a evolução da tecnologia, a internet tornou-se uma ferramenta indispensável para as pessoas. O e-commerce possibilitou fazer compras de forma rápida e fácil, mesmo assim, as gerações mais velhas ainda se sentiam inseguras e optavam por ir até uma loja física. Com a pandemia esse cenário mudou, pois com o comércio fechado nas ruas, eles não tiveram outra opção a não ser se adaptarem a essa realidade. Por fim, perceberam as vantagens que esse serviço oferece e até preferem utilizá-lo agora.

5. Considerações Finais

O e-commerce é uma modalidade de negócio muito utilizada no Brasil e vem crescendo mais a cada ano. A partir da pesquisa realizada, identificamos diversas vantagens que o e-commerce oferece para o crescimento das empresas. Os consumidores estão optando por esse serviço pela fonte de informações que apresenta sobre os produtos, como: a comparação de preços e prazos de entrega, obter cupons de desconto e cashbacks, rapidez e facilidade, além da segurança e comodidade de comprar sem sair de

casa. Para o empreendedor, essas vantagens geram um maior fluxo de vendas, além de ser um ótimo meio para expandir seu negócio.

De acordo com os resultados, o isolamento social da pandemia ocasionou algumas mudanças de hábitos no cotidiano das pessoas, entre elas, a grande influência no aumento das compras online. Conseqüentemente, o e-commerce tornou-se uma preferência pelos consumidores nos últimos anos, inclusive pelas gerações mais velhas.

Podemos concluir que o e-commerce influencia de diversas formas no desenvolvimento de um negócio, sendo a principal delas, a diminuição nos custos operacionais e o aumento nas margens de lucro. O comércio eletrônico possibilitou à empresa operar em vários locais, enquanto as lojas físicas só funcionam a partir de sua base. As empresas desenvolveram maiores chances de vender por não possuírem limites geográficos e funcionarem 24h por dia. Por meio do e-commerce, os empreendedores bem-sucedidos podem facilmente obter lucro na economia de hoje.

Referências

BLOG B2W. **Estatísticas do E-commerce**: dados importantes sobre o setor. 2021.

BORUSKI, W.; et al. **A evolução dos Marketplaces no Brasil sob a ótica dos pequenos negócios de Curitiba**. Curitiba: Revista Mundi Sociais e Humanidades, 2020.

CERRESI, L. C. **Custos e sua associação com a operação logística de empresas varejistas de e-commerce**. São Paulo, 2019.

CONVERSION. **Relatório E-commerce no Brasil Fevereiro/2021**: Relatório realizado e entregue em Fevereiro de 2021, referente à Janeiro do mesmo ano. Conversion, 2021.

DEMATAS, D. **5 types of Ecommerce business models that work right now**. **EcommerceCEO**, 2020.

EDICASE. **Tudo Sobre Informática Vendas na Internet**. Edicase Negócios Editoriais Ltda, 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FERNÁNDEZ, C. R. **E-Commerce: análise das estratégias e táticas praticadas no setor desportivo**. Porto, 2019.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDES, R. **Quem é o consumidor do e-commerce no Brasil?** 2019.

MERCADO PAGO. **As datas para vender mais no E-commerce em 2021**: E-commerce Dicas para vender. 2021.

NUVEMSHOP. **Relatório anual do E-commerce em 2020 e tendências para 2021**. 2020.

OLIVEIRA, B. **Você conhece os 8 tipos de E-commerce? E-commerce na Prática**, 2020.

PÁDUA, H. M. F. E-Commerce para micro e pequenas empresas brasileiras: desafios e oportunidades. Curitiba, 2019.

PALLIS, A. O que o futuro do e-commerce nos reserva. 2021.

REDAÇÃO MYPET. Pet Shop: crescimento do E-commerce. 2020.

RODRIGUES, G. O Que é E-commerce?. 2019.

SAMPAIO, D. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!, 2019.

SOARES, A. Confira as novas tecnologias que devem impactar o Ecommerce. 2019.

TERRA, T. E-commerce de supermercados: principais problemas a serem evitados. 2018.

TIEGHI, A. L. Empresas nascidas na internet usam venda direta para diminuir custos. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2019.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2019.

VITALI, D. Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores. Criciúma, 2018.

WEBSHOPPERS. O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. Webshoppers, 2018.

ZANINI, L. Meios de pagamento para e-commerce: como escolher os seus?, 2020.

ZENVIA. 5 dicas sobre como fazer pré-venda de forma eficiente. Blog Zenvia, 2019.