



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ISADORA SOARES PADILHA

E-COMMERCE: O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Assis/SP

2018



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ISADORA SOARES PADILHA

E-COMMERCE: O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Isadora Soares Padilha

Orientador(a): Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Assis/SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

P123e PADILHA, Isadora Soares

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil /Isadora Soares Padilha.– Assis, 2018.

28p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). –
Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

1.E-commerce 2.Correio eletrônico 3.Comercialização
CDD 658.81

E-COMMERCE: O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

ISADORA SOARES PADILHA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Examinador: Daniele Alves Camargo

Assis/SP
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, a minha mãe, minha família, meu marido e meu filho. Agradeço cada momento que foi vivido e todo aprendizado que me trouxe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, por todas as oportunidades que recebi durante esta longa jornada.

Agradeço também minha mãe por me dar a vida, por nunca desistir dos meus sonhos e sempre me apoiar e incentivar.

“Não são as espécies mais fortes que sobrevivem, nem as mais inteligentes, mas sim as mais suscetíveis a mudanças”

Charles Darwin

RESUMO

A presente monografia aborda o tema “e-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil” onde a economia mundial esta voltada para estabelecer conexões entre o mundo real e virtual. Com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compras dos consumidores, muitas pessoas perceberam a oportunidade de expandir no novo negócio. A demanda deste mercado esta sendo muito grande se comparado com os anos anteriormente, por isso os empreendedores estão se esforçando ao máximo para que os clientes estejam satisfeitos com suas compras, prazo de entrega e as formas de pagamento.

ABSTRACT

This monograph deals with the “e-commerce: the growth of e-commerce in Brazil”, where the world economy is focused on establishing connections between the real and virtual world. With the emergence of the Internet and changes in the profile of consumer purchases, many people realized the opportunity to expand into the new business. The demand for this market is very large when compared to previous years, so entrepreneurs are making every effort to ensure that customers are satisfied with their purchases, delivery time and payment methods.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento anual do e-commerce no Brasil.

Tabela 2: Gráfico de tempo de espera no chat dos consumidores.

Tabela 3: Evolução dos consumidores do e-commerce em milhões.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentagem de gêneros em relação à participação no e-commerce.

Figura 2: Faixa etária de consumidores do e-commerce.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1. Introdução..... | 13 |
| 2. Conceitos e definições do E-commerce..... | 14 |
| 2.1. História do E-commerce no Brasil..... | 14 |
| 2.2. Benefícios do E-commerce para os consumidores..... | 15 |
| 2.3. Vantagem e desvantagem do e-commerce..... | 16 |
| 2.4. Classificação..... | 16 |
| 3. Selo de confiabilidade do E-commerce..... | 17 |
| 4. Implantação do E-commerce para pequenas e médias empresas..... | 18 |
| 4.1 Escolha do nome e o registro do domínio..... | 18 |
| 4.2 Abertura da empresa..... | 19 |
| 4.3 Identidade visual..... | 19 |
| 4.4 Escolha do gestor de e-commerce..... | 19 |
| 4.5 Escolha da plataforma..... | 19 |
| 4.6 Aprovação de Layouts..... | 20 |
| 4.7 Integração do sistema..... | 20 |
| 4.8 Selos e certificações..... | 20 |
| 4.9 Páginas institucional..... | 20 |
| 4.10 Plano de marketing..... | 21 |
| 5. Consumidor online..... | 21 |
| 6. Diferença entre loja física e loja virtual..... | 24 |
| 7. Conclusão..... | 26 |
| 8. Referências..... | 27 |

1. Introdução

O “e-commerce” como é conhecido no Brasil, teve o início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Como todo início de um novo conceito, as transações eram bem pequenas, até que o e-commerce ficou conhecido pela maioria dos brasileiros fazendo com que o conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos.

No decorrer dos anos várias formas de comercializar pela internet foram criadas, pois o mundo todo agora comercializa produtos e para que isso possa acontecer dependemos do transporte para que estes cheguem seguros em nossa casa.

Através deste trabalho de curso o tema e-commerce será abordado de maneira a apontar as oportunidades tanto para o empresário que necessita vender e entregar seus produtos, quanto para o cliente que deseja encontrar e comprar um determinado produto com toda a comodidade e segurança.

2. Conceitos e definições do E-commerce

A definição de e-commerce é toda ou qualquer transação que tem a origem em um equipamento eletrônico, ou seja, as transações que iniciem e terminem em um ambiente on-line. Basicamente tudo e todos estão conectados com a internet, por isso as empresas estão buscando este comércio atualizado que é mais fácil atingir o público e o marketing transmitido pela internet é espetacular.

O e-commerce é utilizado de forma rápida e de fácil acesso para qualquer elemento da sociedade e de qualquer lugar do mundo, reduzindo o tempo e os custos envolvidos.

2.1. História do E-commerce no Brasil

Segundo Fagundes (2009)

“O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.”

O comércio eletrônico é consequência do aperfeiçoamento da internet. Em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich inventou as compras online, utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, que possuía um sistema de processamento de tempo de transação, através de linha telefônica. O e-commerce teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon.com, só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer. Hoje, os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em alta velocidade ao cliente, em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

O comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações, trabalhando cada vez mais próximas de seus fornecedores e sendo mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes. Almeida Júnior (2007) define comércio eletrônico ou e-commerce, como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, por meio do computador. O comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas da tecnologia da informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades dos negócios.

O comércio eletrônico, mesmo sendo realizado através de meios eletrônicos, não deixa de ter alguns processos da negociação tradicional. Para Albertin (2004), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, através da aplicação das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

2.2. Benefícios do E-commerce para os consumidores

Uma das vantagens que o consumidor pode ter é o seu cadastro on-line, que é realizado na primeira compra que o cliente faz, onde adere um login e uma senha para sempre que quiser entrar no site e ver os produtos e ofertas que o site tem a oferecer, além da forma de pagamento na maioria das vezes ser mais vantajosa. Uma vez que for feito o cadastro do cliente só será necessário entrar com o seu login no site e realizar as compras preenchendo apenas os dados que pede do produto, como quantidade e formas de pagamento.

Este mercado está facilitando a vida dos consumidores com sua praticidade de compra e venda.

2.3. Vantagem e desvantagem do e-commerce

Uma das vantagens do comércio eletrônico é a agilidade e flexibilidade, o comprador tem o conforto de estar em sua casa e poder fazer buscar em sites do seu produto desejado, a agilidade desta idéia em execução é grande você não precisa ter uma loja física e ainda pode vender vinte de quatro horas por dia sendo assim lucrando mais. Outro fator é o baixo custo, o comprador irá negociar diretamente com o fabricante, se torna mais barato porque em lojas físicas necessita de um colaborador que irá ganhar comissão em cima dos produtos, há também a questão do vendedor abrir um comercio exige um investimento muito alto, já para se ter um site de vendas é possível comprar um domínio e uma hospedagem a partir de cem reais.

Alguns desafios podem ser encontrados no e-commerce como a concorrência, existem milhões de sites que competem no mesmo ramo de mercado, e a facilidade das pessoas fazerem pesquisas de preço é bem maior. Para uma empresa pequena pode levar um tempo maior para adquirir a confiança e a segurança de seus clientes do que uma empresa que já tenha conquistado seu lugar no mercado. Outro Fator são os problemas técnicos que são inevitáveis, qualquer site pode ter um momento de falha, e assim algum cliente pode ficar insatisfeito da mesma maneira de existe a falha humana, mas nada que não possa ser resolvido com rapidez.

2.4. Classificação dos tipos de E-commerce

Existem alguns tipos de plataformas de e-commerce mais utilizadas dentro das organizações, tais como estes que seguem abaixo:

B2B (Business-to-business): são as transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papeis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço. Com a nova maneira de negociar on-line, tudo ficou mais simples e ágil, possibilitando primeiramente um jeito de otimizar as cadeias de valores e cada vez mais aumentar o universo das empresas entre si.

B2C (Business-to-consumer): são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu

consumidor final. O B2C é uma maneira ótima da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais, a fim de aumentar cada vez mais o seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística da sua empresa.

CNB (Consumer-to-business): um número de indivíduos disponibiliza seus produtos e serviços para uma compra em um ambiente onde as empresas que necessitam desses produtos e serviços possam encontrar.

C2C (Consumer-to-consumer): são transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre consumidores, é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio.

B2G (Business-to-government): são as transações que ocorrem on-line entre as empresas e o governo.

Entre as plataformas do e-commerce também existe três modalidades específicas que utilizam para o comércio como:

- Mobile-Commerce: onde a transação é originada de um dispositivo móvel como smartphone ou tablet;
- Social-Commerce: modalidade que utiliza as redes sociais para atrair e fidelizar os clientes;
- T-Commerce: modalidade que utiliza a TV digital para realizar venda de produtos através das propagandas.

3. Selo de confiabilidade do E-commerce

Uma maneira dos consumidores analisarem o site antes de fazer um compra on-line é analisar os selos que vem discriminado no fim da página, o selo Ebit é um desses termômetros que atestam a confiabilidade de uma loja virtual, afinal o que os clientes têm a dizer do produto bem ou mal influencia outros compradores.

O site Ebit é uma plataforma que mede a confiança do e-commerce brasileiro e ajuda os consumidores identificarem se o site é confiável ou não. Segundo o site Ebit eles contam com mais de 20 mil lojas cadastradas, tais dados são coletados quando o cliente conclui sua compra em lojas associadas.

A Ebit analisa os pontos positivos e negativos de cada e-commerce desde 2011. As empresas conveniadas são analisadas por uma certificação do site, como medalhas de diamante, ouro, prata e bronze.

Segundo site "inteligencia.rockcontent.com" 95% dos consumidores mobiles estão satisfeitos com suas experiências de compras on-line, entre as vantagens que os consumidores apontam a principal delas é a praticidade, comodidade e gostam de velocidade.

Segue abaixo a tabela do faturamento anual do e-commerce no Brasil.

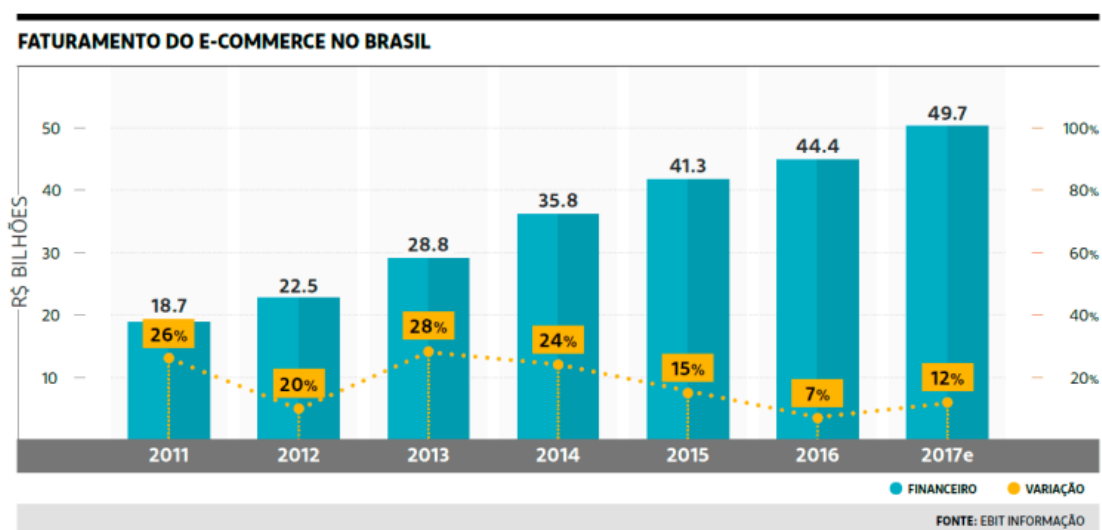


Figura 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil- Bilhões. In: e-bit – www.e-commerce.org.br

4. Implantação do E-commerce para pequenas e médias empresas

Para implantar o e-commerce em uma empresa são necessárias algumas etapas, tudo deve ser feito cautelosamente para que nada saia do planejamento, serão citados alguns destes processos que deverão ser feitos para implantar o e-commerce na organização.

4.1 Escolha do nome e o registro do domínio

Para a implantação do e-commerce é a escolha do nome e o registro do domínio, para escolher o nome deve ter alguns cuidados, pois é importante associar o nome da empresa com os produtos que serão vendidos para o consumidor identificar mais rápido, e também temos que estar atento com a

disponibilidade jurídica, alguns nomes de empresas podem já estar patenteadas podendo impedir que o nome de sua empresa seja o mesmo. O domínio é o endereço que será utilizado na internet, normalmente sempre começa com “www”, termina “.com .br .net”, no meio utilizamos na maioria das vezes o nome escolhido para a empresa isso varia de acordo com alguns países, no Brasil é assim que utilizamos. O site www.registro.br é possível identificar se já existe alguma empresa cadastrada com o mesmo nome escolhido, podendo assim ter informações também do cnpj, endereços e telefones, para que posso ter negociação entre as empresas.

4.2 Abertura da empresa

Após a validação do domínio da empresa é preciso contratar um contador para abrir a empresa nos parâmetro corretos e decidir qual tipo de sociedade terá a empresa, entre outros requisitos.

4.3 Identidade visual

A identidade visual parece simples mais é importante escolher um logotipo para que o cliente veja e saiba associar, o logotipo é caracterizado de acordo com a personalidade da empresa apenas em um símbolo, este documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca eletrônicos ou físicos.

4.4 Escolha do gestor de e-commerce

A escolha do gestor de e-commerce, é a função primordial, é ele quem deve coordenar e controlar uma operação toda de e-commerce, estar sempre atento desde o momento que o pedido é feito pelo cliente ate a chegada do mesmo para o destinatário, sua função também é aumentar o número de visitas no site e cuidar para que estas sejam qualificadas.

4.5 Escolha da plataforma

É preciso escolher a melhor plataforma para sua empresa, para isso é importante fazer uma pesquisa de mercado e sabe qual plataforma seu

concorrente utiliza e até mesmo quais são as plataformas mais utilizadas para o seu segmento. Levando em conta que estamos lidando com pessoas, normalmente estes não têm paciência de esperar certo tempo até que a página seja carregada e disponibilizando os produtos. A forma de pagamento também é um fator que muitos visualizam, é importante aceitar várias bandeiras de cartões e a emissão de boleto. O frete também é importante e pode ser calculado na hora da compra para que o cliente não tenha surpresas quando chegar a fatura em casa e a disponibilidade do acompanhamento da entrega para os consumidores.

4.6 Aprovação de Layouts

É feita a escolha de onde cada item irá ficar visível na página e a função deles, é legal colocar um campo de feedback para que você possa saber o que estão achando se o site funciona da forma que atende a todos.

4.7 Integração do sistema

No sistema interno da empresa é preciso ter o cadastro dos produtos, as vendas, a emissão de nota fiscal dos produtos vendidos, o financeiro e o estoque.

4.8 Selos e certificações

Este é um dos pontos que levamos em consideração na hora de fazer a compra on-line, é preciso saber se o site que estamos comprando oferece segurança e uma das formas de analisar é pelo selo e certificação confiáveis.

4.9 Páginas institucional

Informações sobre a empresa devem ser colocadas na página, o cliente se sente seguro ao saber esta localizada a empresa, quando foi fundada e telefones para contato se houver algum problema.

4.10 Plano de marketing

Tem a função de traçar as estratégias de comunicação para alavancar as vendas do e-commerce, classificar sua posição no nicho do mercado, identificar novas oportunidades, definir ações na mídia, estratégias de promoção dos produtos, entre outros.

Finalizando, este tópico é possível concluir que a implantação do e-commerce nas empresas é uma fase demorada que deve ter alguns cuidados para que tudo possa sair corretamente, qualquer deslize pode ser fatal, como por exemplo, perder a confiança do seu cliente por não ter um site com as informações úteis.

Como foi possível analisar nos tópicos acima para implantar uma plataforma de e-commerce na empresa pode ser um pouco demorada, ou até mesmo difícil para quem não está atualizada neste ramo, por isso algumas empresas também vendem as plataformas de e-commerce prontas para as empresas que querem aderir este novo nicho do mercado.

5. Consumidor online

O e-commerce está conquistando a América Latina por ser uma maneira mais rápida e prática de compra de produtos com segurança.

Segundo o site " os números de consumidores online não vão para de crescer. Um estudo encomendado pelo Google junto a empresa Forrester Research, as vendas na internet no Brasil vão dobrar até 2021, segundo apontou a pesquisa, o segmento terá um crescimento médio de 12,4% ao ano e atingirá em 2021 um total de R\$85 bilhões. Para essa pesquisa, o Google entrevistou aproximadamente 4500 pessoas, na faixa etária de 16 a 75 anos.

Sobre o tempo de espera, a maior parte das lojas atende rapidamente, mas 17% levaram mais de 5 minutos para responder o chamado. As empresas precisam entender que o chat ajuda os clientes fecharem suas compras tirando as dúvidas que possam surgir ao período das compras.

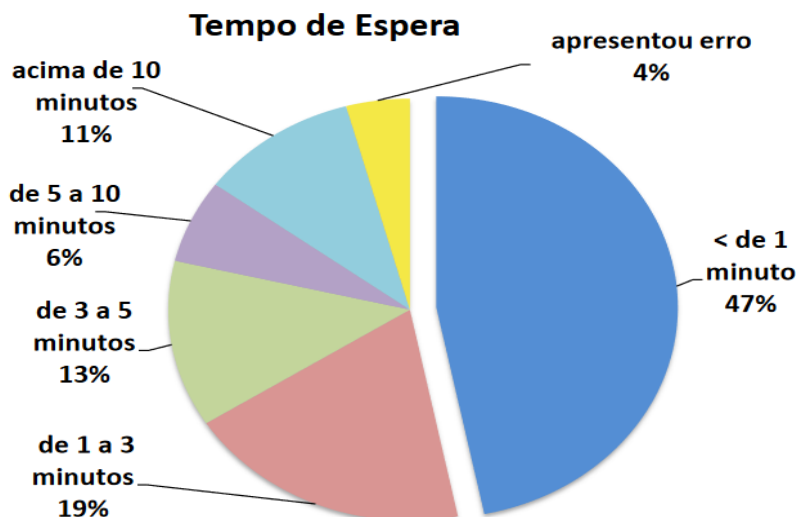


Figura 2: Gráfico de tempo de espera no chat dos consumidores.
Fonte:www.ABcomm

No Brasil cerca de 25,5 Milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no primeiro semestre de 2017, representado assim um aumento de 10,3 % se comparado com o ano de 2016 como segue em anexo o gráfico.



Figura 3: Evolução dos consumidores do e-commerce em milhões. In: e-bit –www.e-commerce.org.br

Em 2017, a participação feminina foi maior no e-commerce, houve participação de mais mulheres do que homens.

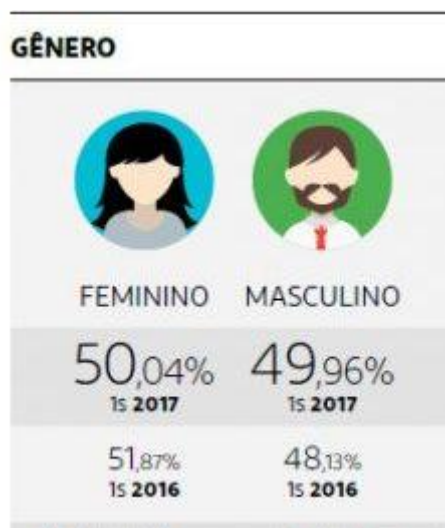


Figura 4: porcentagem de gêneros em relação à participação no e-commerce. In: Ebit.

A idade média do consumidor brasileiro permanece 43 anos, devido à entrada de novos consumidores com a idade mais reduzida.



Figura 5: faixa etária de consumidores do e-commerce. In: Ebit.

Podemos perceber que o e-commerce esta se tornando cada vez mais viável para todos os tipos de consumidores, e sua tendência é cada vez mais crescer no mercado.

6. Diferença entre loja física e loja virtual

É possível identificar a diferença entre uma loja física e uma loja virtual. Na loja física o investimento de abrir um comércio pode ser alto, este local de ser uma loja de aparência com conforto para os seus clientes, as taxas que serão pagas para manter as portas aberta também podem ser altas, e temos os concorrentes. O retorno deste investimento pode demorar a aparecer.

Em uma loja física, na maioria das vezes, não há como identificar se aquele cliente já comprou alguns meses anteriormente e agora esta retornando a sua loja, ou a quantia que foi gasta, não é possível levantar dados a não ser que este já seja um cliente fiel e possuem cadastro para compras com promissória. Se você entrar em uma loja procurando determinado produto e não encontrar pode solicitar um vendedor e este verificar se o produto esta disponível em outra filial. As promoções também são um fator importante, se você não conseguir mostrar para seu cliente que a loja esta em promoção ele nunca vai saber, por isso é importante investir nas propagandas de panfleto ou radio da cidade. Um fator que o cliente leva vantagem na loja física é que o cliente já sai com o produto em mãos, e pode ver a qualidade e o produto que esta levando para casa.

Uma plataforma de e-commerce para as empresas pode variar os preços de acordo com o que o cliente deseja ter, mas o custo pode ser bem menor d que abrir uma porta de comercio.

Através de uma ferramenta que se chama CRM é possível identificar se o consumidor já é seu cliente, os tipos de produtos que ele costuma pesquisar e comprar. As propagandas feitas pela internet hoje em dia tem uma repercussão muito grande, pois as maiorias das pessoas estão conectadas pelo menos em uma parte do seu dia, sendo assim é possível identificar mais fácil as propagandas e promoções que as empresas têm a oferecer. A forma de pagamento também é um fator importante, muitos tinham a desconfiança de colocar os dados pessoais na pagina da internet com medo de fraudes, isso foi

possível melhorar em todas as áreas do e-commerce, alguns sites já são possível perceber que são seguros pela sua identificação de selo confiabilidade.

7. Conclusão

É possível perceber o quanto o e-commerce tem se destacado nos últimos anos no nosso país. Vários estudos dizem que a população brasileira pesquisa várias vezes antes de finalizar sua compra e com as diversidades de formas de pagamentos que temos nas lojas virtuais facilitam para que o comprador tenha sua decisão.

O aspecto de insegurança dá lugar ao comodismo oferecido pelas empresas virtuais.

Com tudo identificamos que o e-commerce tem suas vantagens em consideração as lojas físicas, e que hoje por falta de tempo e variedade de produtos nas lojas físicas sabemos que o e-commerce se destaca no mercado.

8. Referências

TREPPER. Charles Trepper. Estratégias de e-commerce. Tradução Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro, Campus, 2000.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-inovacao-e-um-valor-ou-um-objetivo>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <http://www.webjump.com.br/loja-virtual-magento/crescimento-e-commerce-brasil/>. Acesso em 20 de Julho de 2017.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.significados.com.br/e-commerce/>. Acesso em 02 de Julho de 2017.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 10 de Agosto de 2017.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em 07 de Março de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>. Acesso em 08 de Março de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-livre-loja-virtual-casamento/>. Acesso em 05 de Março de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-livre-loja-virtual-casamento/>. Acesso em 09 de Março 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/noticias/dicas/conheca-20-empresas-especializadas-em-plataformas-de-e-commerce/>. Acesso em 10 de Março de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/faturamento-e-commerce-brasil-2017/>. Acesso em 23 de Abril de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em 07 de Maio de 2018.

E-commerce: o crescimento do e-commerce no Brasil. Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em <https://www.mandae.com.br/blog/selo-ebit-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 15 de Maio de 2018.