

## COMÉRCIO ELETRÔNICO: vantagens oferecidas para pequenas empresas.

Josiel Ferreira Soares<sup>1</sup>

**RESUMO:** Artigo proposto com o intuito de explicar a respeito das principais vantagens percebidas e oferecidas para comércio eletrônico de pequenas empresas. A organização do trabalho está em definir conceitos chave como o termo e-commerce e e-business, apresentar e situar a Tecnologia da Informação e seus processos dentro do comércio eletrônico, assim como dar a importância de um planejamento de negócio. Apresentam-se alguns casos e indicam-se as vantagens percebidas. A intenção está na mostra e levantamento de informações no que se refere a uma tendência mundial de comércio via rede de internet com baixos custos de publicação e locação de espaço assim como facilidades de pagamento e usabilidade, tanto por parte dos pequenos empresários quanto dos clientes. A metodologia aplicada foi um levantamento bibliográfico sobre o assunto, sendo de fonte primária e secundária e os resultados alcançados está justamente na realização do processo de planejamento de negócio com seus efeitos de vantagens.

Palavras-chave: E-commerce 1. Planejamento 2. Vantagens 3.

### 1 INTRODUÇÃO

A partir do tema estipulado o comércio eletrônico e suas vantagens oferecidas para pequenas empresas, pretendem-se apresentar alguns conceitos e análises no que se refere às principais vantagens para negócios eletrônicos na sociedade atual, da informação. Como argumento, é possível indicar que devido ao mercado econômico globalizado e tecnológico do século XXI, empresas vêm obtendo uma vantagem competitiva acelerada das quais empresas pequenas encontram mais adversidades para se manterem e crescerem, neste cenário o *e-commerce* entra como um recurso auxiliar vantajoso em diversos âmbitos, de tal forma que com planejamento, investimento e dedicação podem obter excelentes resultados.

Dessa forma este é um trabalho do qual busca mostrar as vantagens do comércio eletrônico para as pequenas empresas na obtenção de bons resultados na competitividade do mercado atual. O *e-commerce* oferece à empresa um custo mensal muito reduzido se comparado às estruturas físicas das organizações, sem gasto com o aluguel e com funcionários, e permite investimentos em novos produtos e serviços. No âmbito acadêmico

---

<sup>1</sup> Josiel Ferreira Soares. Universidade do Sul de Santa Catarina.

esta pesquisa visa demonstrar uma tendência do comércio eletrônico, tendo por base e premissa o planejamento e controle, justamente na mostra de uma nova forma de lidar com o mercado, sendo inovador e inteligente. Junto ao estudo de TI – Tecnologia da Informação é possível definir quais vantagens advindas do *e-commerce*, com a aplicação de algumas métricas sendo elas eficiência, controle de vendas e dados, definição do público-alvo, visão de negócio, planejamento e tomada de decisões.

Para o desenvolvimento desse artigo foi estipulado alguns objetivos, sendo de forma geral realizar um estudo a respeito das principais vantagens de se ter um *e-commerce* para pequenas empresas que migraram de um comércio físico para o digital/ virtual; e especificamente realizar um levantamento bibliográfico, apresentar instrumentos de pesquisa principalmente na seleção de dados para a devida análise e posterior solução como indicação das vantagens percebidas.

A seguir teremos o desenvolvimento e argumentação do tema, desde a definição de alguns conceitos chaves, a importância do planejamento e apresentação de uma análise de dados de algumas pequenas empresas.

## **2 PLANEJAMENTO – DE CONCEITOS A PROCESSOS**

A partir da compreensão a respeito do uso da internet para a realização de diversas tarefas como comunicação com outros indivíduos de forma remota síncrona ou assíncrona, troca de informações dentre elas arquivos de texto, imagens e som, assim como transações comerciais, é possível mencionar uma grande inovação já desenvolvida na metade dos anos 1990, o chamado comércio eletrônico, com foco principalmente na realização de transações de compra e venda no meio digital. Vale ressaltar aqui a diferença entre comércio eletrônico (*e-commerce*) e negócio eletrônico (*e-business*), cada conceito com uma definição distinta.

A definição desses conceitos tem as seguintes especificações, a palavra *e-business* é um acrônimo do termo em inglês *electronic business* (negócios eletrônicos), ou seja, nomenclatura utilizada para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na internet. De acordo com a definição pela IBM citado por COSTA (2013):

E-business como uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa, pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação da tecnologia da internet. (2013, p. 58).

Já o *e-commerce* pode-se dizer que é um subgrupo do *e-business*, com foco especificamente no comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. De modo geral o *e-commerce* é dependente do *e-business* que por sua vez está atrelado à estratégia organizacional da empresa, veja na figura abaixo a exemplificação.

**Figura 01:** Esquema – subordinação



Fonte: Autor, 2016

Outro autor apontado que também conversa sobre o assunto é DEITEL (2004, p. 07) “e-commerce envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. O e-business é composto desses mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio”. Com isso entende-se de *e-commerce* como o dia-a-dia de clientes e vendedores e o *e-business* como o negócio como um todo, com o seu desenvolvimento, infraestrutura e gerenciamento.

Dessa forma entendemos que o comércio eletrônico se torna uma peça chave para aumentar a eficiência do negócio e atingir novos mercados, ele não funciona sozinho não é simplesmente e apenas um processo de compra e venda, mas sim um processo que engloba toda uma série de parâmetros e dados, seja no próprio negócio ou na estratégia escolhida da empresa.

Com isso cabe mencionar como a Tecnologia da Informação está atrelada ao *e-commerce*, devemos desse modo compreender que o desenvolvimento da tecnologia da informação – TI que está em processo constante de atualização e inovação e que vem de modo geral mudando a forma como as instituições atuam e como as pessoas se relacionam, seja socialmente ou economicamente – tem papel importante em todo o processo do comércio eletrônico.

Nesse momento apresentam-se as principais funções da tecnologia da informação no *e-commerce*, de modo técnico e abrangente a TI se insere na utilização da internet desde o seu oferecimento de serviço de banda larga ou móvel, assim como o próprio suporte a ser utilizado como um desktop ou smartphone, a TI também está presente na possibilidade de capacitação profissional dos indivíduos, o que podemos mencionar da Educação a Distância com um vasto leque de oportunidades para obter informações, sanar dúvidas e aplicar conhecimentos; e de modo gerencial e específico temos a gestão do *e-commerce* com as definições do marketing digital, as estratégias de repassar confiança aos clientes principalmente nos processos de compra, demonstrar segurança com a minimização dos riscos por fraudes e todo o apoio sistêmico aos processos do comércio eletrônico da empresa.

Com a indicação citada, a TI tem por convenção e principalmente para aqueles que dispõem de um pequeno *e-commerce* por disponibilizar primordialmente a função de confiança, isso no que concerne a utilização de uma plataforma de pagamento transparente, dentro do próprio site e em constante evolução, se adiantando à demanda dos lojistas e de seus clientes. Obter formas variadas de pagamento ou o chamado “pagamento de forma natural” o que engloba comodidade por utilização de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Outra questão está no que confere a análise preditiva, ou seja, identificar quais pontos são vulneráveis em toda a estrutura do comércio eletrônico, lançando mão de aplicar métodos de prevenção e combate a riscos e fraudes, desse modo é importante implementar sistemas antifraude e firewalls eficientes. Em síntese podemos indicar a seguinte argumentação como de acordo com FILHO (2015):

O empresário tem o poder de tornar a experiência de compra um processo simples, prazeroso e intuitivo. Um primeiro passo, por exemplo, seria evitar que a página de pagamento contenha banners, propagandas e informações secundárias que dispersem o cliente. Nesse sentido, uma ferramenta de pagamento que ofereça uma integração via *webservice*, na qual toda a interface de compra permanece dentro da própria loja, pode ser um modelo eficaz para a conversão da venda. (2015, p. 02)

Contudo, todo esse processo deve estar atrelado a uma boa análise e planejamento, dentre as etapas podemos destacar as seguintes: análise do nicho do mercado e melhor oportunidade para a implementação do comércio eletrônico; definição da plataforma levando em conta os custos, a funcionalidade e usabilidade, integração com sistemas a exemplo de operadoras de cartão e redes sociais, assim como todo o devido planejamento da execução da segurança da loja virtual. Outro ponto importante está nas formas de pagamento, sejam no cartão de crédito, moeda digital como *bitcoin*, pagamentos *peer-to-peer* (ponto a ponto) do

qual usuários efetuam pagamentos a beneficiários a exemplo da empresa PayPal, boleto bancário e terceirização de pagamento o que consiste em prestadoras de serviços com relações comerciais com instituições financeiras, ou seja, se tornam agentes intermediários entre comerciantes e clientes. Interessante perceber que essa forma pode ser utilizada principalmente por pequenas empresas, justamente pelo pouco volume de transações o que não compensaria o custo de trabalhar com diversas administradoras de cartão. Ao citar o autor DEITEL (2004) a respeito das formas de pagamento temos:

As pessoas podem pagar suas contas, preencher e descontar cheques, negociar ações, obter empréstimos, hipotecar suas casas e administrar seus ativos on-line. O dinheiro, como conhecemos, poderá deixar de existir, sendo substituído por tecnologias mais convenientes, como cartões inteligentes e dinheiro digital. (2004, p. 09).

Outro item a ser citado e que deve estar presente na elaboração do planejamento de um *e-commerce* é com relação a entregas, prazos e política de devolução ou troca, é importante sinalizar as informações de forma clara e no caso da entrega deve-se escolher o meio se por transportadoras terceirizadas ou pelos Correios considerando as suas especificações e valores, assim como considerar sempre modelos que prezem pela rapidez, o que demonstra atenção ao pedido do cliente. A política de devolução ou troca deve estar acessível ao cliente e caso ocorram situações o contato com o comprador deve ocorrer rapidamente e sempre facilitado, justamente para evitar que a imagem da empresa fique prejudicada.

As estratégias de marketing também são um fator chave, dentre os quais pode-se destacar a comunicação planejada e atualmente o uso das mídias sociais. De acordo com COSTA (2013, p. 193) “uma estratégia de marketing é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa”. Nisso é possível perceber o papel do marketing que atua diretamente com o público-alvo determinado, sendo considerado os dados fornecidos pelos clientes e estratégias estipuladas. De modo geral o *e-commerce* pode estabelecer formas de obter informações de seus clientes por diversos canais, bem como fazer a análise e elaborar estratégias eficientes. O envolvimento da TI nessa questão como já citado está para obter diversas informações, com a intenção de ter um cliente mais satisfeito e conseqüentemente aumentar a fidelização. Uma das formas está no mapeamento do perfil do público-alvo com a utilização de ferramentas que processam milhares de dados e ainda conseguem cruzar informações e assim atingir os clientes de forma mais direta, com a recomendação de produtos, marketing dirigido, sistemas de pesquisa inteligentes e melhora da experiência do usuário dentro do próprio *e-commerce*. Nesse âmbito temos DEITEL (2004):

Muitos e-business podem personalizar as experiências de navegação dos usuários adaptando as páginas Web às suas preferências individuais e possibilitando que conteúdo específico seja enviado. Isso é feito pelo rastreamento do movimento do consumidor pela Internet e pela combinação desses dados com outros fornecidos por ele mesmo. (2004, p. 09).

Podemos destacar a partir desse momento os processos mais importantes e que resultarão nas principais vantagens, em destaque temos o chamado 24x7 que significa a disponibilidade de atendimento do *e-commerce* 24 horas por dia, sete dias por semana; também a grande diversidade de oferta de produtos e a redução de custos, pois há a eliminação de vendedores, atacadistas e locação do espaço. Vejamos também que as principais vantagens percebidas para um comércio eletrônico de uma pequena empresa são modo barato de fazer propaganda e realizar pesquisa de mercado dada as suas especificidades; menores custos de transações financeiras; custo baixo para alugar uma loja virtual e contratar um servidor; mercado determinado por nichos, quer dizer, produtos de especialidades e oportunidade de alcance de clientes no mundo inteiro a um baixo custo.

### 3 ANÁLISE DE CASOS

A seguir será possível verificar três análises de casos, dos quais serão apresentadas as principais vantagens percebidas e como iniciaram e/ou optaram pelo *e-commerce*. Os dados utilizados são de fonte primária, como jornal impresso e site de notícias.

#### Caso 01 – Casal Curitibano investe em e-commerce de utensílios para cozinha

Depois de passar um ano frequentando feiras para empreendedores e estudando o mercado, o casal Fernanda e Fábio Skraba chegou à conclusão de que investir no ramo da gastronomia seria a melhor opção de negócio para diversificar seus investimentos. Eles investiram em um e-commerce para vender utensílios de cozinha para chefs e amantes da culinária. Há dois anos no mercado, o E-Casa Nove comercializa cerca de 180 produtos por mês para consumidores do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia. São mais de 800 itens no catálogo entre objetos para cozinhar e servir de marcas consagradas. “Procuramos trazer funcionalidade com conceito. Usamos muitas marcas que têm um design diferente e que possibilitam que o produto seja usado como objeto de decoração”, explica Fernanda. No começo do E-Casa Nove, a empresa tinha um ponto fixo em Curitiba, além da loja virtual. Um ano depois, o casal percebeu que o faturamento do e-commerce era superior à loja física – que tinha custos muito maiores. A decisão acabou sendo de fechar o ponto fixo e ficar só com o ambiente virtual. “Vendemos muito mais para fora do que para a região do Paraná. O

peçoal do Nordeste e do Sudeste adora comprar do Sul”, diz Fábio Skraba.

SANT’ANA, Jéssica. Casal Curitibaano investe em e-commerce de utensílios para cozinha. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 20 de jan. 2016. Economia, p. 21.

Com a apresentação do caso 01 ficou claro que os idealizadores do *e-commerce* buscaram desenvolver uma loja virtual da qual atendesse um público bem específico, porém com a possibilidade de atendimento aos clientes em todo o território brasileiro. Assim como já mencionado anteriormente o casal buscou pelas especificidades dentro de um nicho já consolidado, a gastronomia; bem como o investimento em inovação e personalização de atendimento.

É possível observar também que devido ao comércio eletrônico, neste caso ocorreu uma possibilidade de melhor planejamento e controle através de métricas como, controle de vendas e melhor eficiência, controle de dados e definição de público alvo, assim como uma visão de negócio e tomada de decisão, características essas de vantagens do comércio eletrônico devido ao uso da TI – Tecnologia da Informação. Vale destacar aqui o argumento de BELISSA (2016, p. 02) a respeito de uma empresa de confecções “A empresária afirma que [...] ‘Há cerca de oito anos informatizamos todo nosso processo de criação, desenho e modelagem, o que gerou otimização de mão de obra e espaço físico’”. É possível perceber como o papel da tecnologia está intimamente ligado ao desenvolvimento do negócio.

## Caso 02 – Loja virtual não é nenhum bicho-papão

A falta de conhecimento é o principal fator que dificulta a entrada dos pequenos empresários no segmento de vendas pela internet, avalia o consultor do Sebrae-PR, Marcos Uda. A pesquisa mostra que, entre os que fazem vendas on-line, apenas 28% têm site próprio e 6% estão em marketplaces. Ao planejar entrar no e-commerce, eles enfrentam problemas para conciliar as demandas de criação e manutenção do site com a logística de anunciar, vender, embalar e entregar. Apesar de o processo ser parecido com o de uma loja física, o ambiente virtual requer uma série de cuidados para que traga resultados positivos.

SANT’ANA, Jéssica. Loja virtual não é nenhum bicho-papão. **Gazeta do povo**, Curitiba, 04 de fev. 2016. Economia, p. 21.

Nessa citação há o argumento e indicação das diferenças de uma loja física para uma digital, considerando principalmente a grande dificuldade encontrada pelos pequenos empresários no momento de abrir o seu *e-commerce*.

É necessário um conhecimento básico em suporte das tecnologias físicas como desktops, smartphones e tablets, e também em sistemas operacionais; enfatizar na capacitação dos profissionais com a possibilidade do uso de educação a distância, no marketing digital, na segurança da informação, no apoio aos processos eletrônicos da empresa. Faz-se necessário a definição da plataforma analisando os custos, as funcionalidades, a usabilidade e a integração, todas essas necessidades podem ser feitas através de capacitação ou treinamento com uso da EaD para o próprio pequeno empresário.

#### **Atualização constante garante sucesso a sites curitibanos**

A Espaço Gestante, empresa curitibana especializada em moda para grávidas, começou há sete anos com uma loja física. Com o tempo, a proprietária Milena Lenzi Moraes percebeu que era preciso ampliar os canais de venda, pois muitas grávidas têm uma gestação de risco e não podem sair de casa com frequência.

Lançado há mais de um ano, o e-commerce representa 30% do faturamento da marca. “Muitos maridos também compram as peças pela internet para presentear suas esposas”, diz Milena. Para facilitar na escolha das peças, há uma tabela de medidas e vídeos com dicas e novidades no site. A empresa também está presente em redes sociais e mantém um blog. Todos os canais são administrados por uma especialista em marketing.

SANT’ANA, Jéssica. Loja virtual não é nenhum bicho-papão. **Gazeta do povo**, Curitiba, 04 de fev. 2016. Economia, p. 21.

Nessa indicação percebe-se a preocupação e personalização do comércio eletrônico para com seus clientes, a empresária buscou atender as especificidades do público alvo com as utilizações de outros meios de venda do seu produto, o que gerou um maior faturamento e satisfação dos compradores.

Podemos observar o uso de uma estratégia de marketing inteligente direcionada ao público alvo, como é orientado pelo autor COSTA (2013, p 193) "uma estratégia de marketing consistente pode ser um fator-chave para que o negócio prospere". Principalmente na internet as quais empresas dependem de um esforço maior para o desenvolvimento de sua marca perante os clientes.

Outra empresa curitibana que encontrou no e-commerce um nicho de mercado foi a Tutu Sapatilhas. Com o canal há mais de quatro anos no ar, a marca está sempre fazendo atualizações para se adaptar às exigências dos clientes. A mais impactante foi a mudança no design do site, há cerca de dois anos.



A loja virtual responde, em média, por 50% do faturamento do negócio. Para conseguir bons resultados, a empresa investe na publicação diária de posts nas redes sociais e em parceria com blogueiras de moda. “No começo, achei que era mais simples conseguir espaço na internet. Não basta você criar um e-commerce e achar que vai vender. Você tem que estar sempre alimentando suas redes sociais. É um trabalho diário”, conta Fabiana Montalvão, sócia da empresa.

SANT’ANA, Jéssica. Loja virtual não é nenhum bicho-papão. **Gazeta do povo**, Curitiba, 04 de fev. 2016. Economia, p. 21.

Aqui temos mais um caso de um *e-commerce* que está atento as exigências dos clientes e que busca determinar o seu lugar na grande rede de comunicação, a internet. Vale destacar também a importância da manutenção e atualização das informações do que se pretende vender, ou seja, trazer sempre novidades e atualizar os canais de comunicação.

Através do comércio eletrônico este caso obteve uma redução de custo de propaganda perante o potencial de alcance, aumento da capacidade de competitividade, melhor mapeamento dos clientes ou público alvo e redução de custo do negócio, essas são características de vantagens do comércio eletrônico pertinentes neste caso.

### Caso 03 – Pequenas editoras ganham destaque apostando em autores independentes

A Livrinho de Papel Finíssimo é uma editora pernambucana que surgiu para atender a necessidade de ver os amigos sendo publicados. O fanzine “Fusão” deu o pontapé inicial à empreitada que tomou forma em 2007. Com o material na rua, o grupo responsável foi se modificando e amadurecendo a ideia de também atuar como agentes de educação: ministrando oficinas de autopublicação, fanzines, arte-xérox, fotonovela, além de outros saberes que a Livrinho vem agregando. Conversei com a sócia-editora, Sabrina Carvalho, pra saber como de fato funciona a distribuição, curadoria das obras, o direito dos autores, formatos, e a dificuldade de manter uma editora desse porte. A distribuição é feita pelo e-commerce, eventos de lançamento dos livros ou produtos em lojas de artes parceiras, onde segundo ela, os acordos costumam serem bem menores e desproporcionais, levando em consideração as grandes editoras.

ALBUQUERQUE, Jean. **Pequenas editoras ganham destaque apostando em autores independentes**. Disponível em: <http://www.alagoas24horas.com.br/948245/pequenas-editoras-ganham-destaque-apostando-em-autores-indenpendentes/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

Vejamos aqui um caso do qual uma pequena empresa buscou solucionar a questão do marketing obtendo parcerias de produtos com a qual comercializa em seu *e-commerce*, considerando a sua vantagem por não ter grandes acordos, mas por terem a oportunidade de atingir e captar clientes até então sem condições de participação em uma grande empresa.

As vantagens do comércio eletrônico entraram nesse caso agregando valor nos quesitos redução de custos, aumento do potencial de alcance, diversidade de produtos e aumento de competitividade. Esse último item também apontado por TOKUDA (2014, p. 01) “Manter o mercado já conquistado e aumentar ainda mais sua participação, já se torna uma questão mesmo de sobrevivência”, é interessante apontar a competitividade não só no diferencial do produto a ser comercializado mais também nos modos de oferta, ou seja, a inovação do processo de venda.

Após as exemplificações, todas as principais vantagens acabam por se tornar processos necessários, dos quais geram mais vantagens, quer dizer, todos os processos essenciais para o planejamento de um *e-commerce* de pequena empresa quando bem executados tornam-se vantagens e essas quando bem analisadas contornam novos processos, é um ciclo vicioso do qual está em constante evolução e inovação.

## **4 CONCLUSÃO**

Neste trabalho foi abordado o assunto sobre as principais vantagens do comércio eletrônico para pequenas empresas, tanto como a importância da tecnologia da informação, seus processos e o planejamento de negócio para sua eficácia e efetividade, assim conclui-se que as principais vantagens acabam por se tornar processos necessários dos quais geram mais vantagens contornando novos processos, ou seja, um ciclo vicioso em progressiva evolução e inovação.

Foram cumpridos todos os objetivos propostos, uma vez que o objetivo geral era apresentar um estudo sobre vantagens do comércio eletrônico em pequenas empresas e os objetivos específicos com o levantamento bibliográfico por parte da metodologia, utilização dos instrumentos de pesquisa como de coleta de dados em fontes primárias para o comércio eletrônico e, por fim pode-se dizer a conclusão de uma reflexão para pequenas empresas com a proposição de algumas soluções através do conhecimento das principais vantagens aqui abordadas.

Este trabalho foi muito importante para meu conhecimento e aprofundamento deste tema, uma vez que permitiram compreender melhor o funcionamento do comércio eletrônico, suas vantagens e seus resultados em pequenas empresas, assim como desenvolver e aperfeiçoar competências de investigação, seleção, organização e principalmente planejamento.

## **ELECTRONIC COMMERCE: offered advantages for small businesses.**

**ABSTRACT:** Article proposed in order to explain about the main advantages perceived and offered to e-commerce small businesses. The organization of the work is to define key concepts as the term e-commerce and e-business, present and place the information technology and processes within the e-commerce, as well as to the importance of a business plan. They present some cases and indicates the perceived advantages. The intention is on show and gathering information in relation to a global trend of trade via internet network with low publication costs and space rental as well as payment and usability features, both by small business owners how many of the customers. The methodology applied was a literature on the subject, with primary and secondary source and the results achieved is precisely the realization of the business planning process with its effects of advantages.

Keywords: E-commerce 1. Planning 2. Advantages 3.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Jean. **Pequenas editoras ganham destaque apostando em autores independentes**. Disponível em: <http://www.alagoas24horas.com.br/948245/pequenas-editoras-ganham-destaque-apostando-em-autores-indenpendentes/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

BELISSA, Thaíne. **Confecção investe em inovação para crescer**. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=165951>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

CNC NOTÍCIAS. **Tendências de consumo e e-commerce: alternativas na crise**. Brasília: CNC NOTÍCIAS – Revista mensal da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Ano XV, nº 180, 2015.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: InterSaber, 2013.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FILHO, Milton Maluhi. **Segurança e usabilidade: uma questão de equilíbrio**. Disponível em: <http://www.e-commerceguide.com.br/seguranca-e-usabilidade-uma-questao-de-equilibrio/>. Acesso em 01 de outubro de 2015.

IMENES, Martha. **Das mídias sociais para loja virtual**. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/260322+das+mídias+sociais+para+loja+virtual>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

KING, David; TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SANT'ANA, Jéssica. Casal Curitiba investiu em e-commerce de utensílios para cozinha. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 20 de jan. 2016. Economia, p. 21.

\_\_\_\_\_. Loja virtual não é nenhum bicho-papão. **Gazeta do povo**, Curitiba, 04 de fev. 2016. Economia, p. 21.

SILVA, Rodrigo Ramos. **E-commerce: a crise e a oportunidade**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-a-crise-e-a-oportunidade/>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

SOMAN, Márcia. **Plataformas ajudam clientes corporativos a reduzirem gastos com transporte**. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2015/08/1674990-plataformas-ajudam-clientes-corporativos-a-reduzirem-gastos-com-transporte.shtml>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

TOKUDA, Jorge. **Como as soluções de TI podem impulsionar as vendas no e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-solucoes-de-ti-podem-impulsionar-vendas-e-commerce/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2016.