



A IMPORTÂNCIA DA ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS AO E-COMMERCE

CHAIN, Maria Laura Pereira. SOUZA, Adriano Augusto de.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo evidenciar as etapas de implementação da plataforma virtual de comércio denominada E-Commerce, visando o aumento na exposição da marca e consequentemente elevando as vendas e lucratividade, principalmente nas micros, pequenas e médias empresas. O avanço tecnológico ocorre de maneira constante na atual sociedade em que vivemos, desta forma é imprescindível que esta tecnologia seja aplicada não somente a tarefas cotidianas, mas também como aliado no estímulo ao desenvolvimento econômico. As empresas que se utilizam da plataforma obtêm inúmeros benefícios econômicos, desta forma compreender as etapas desta implantação é o objeto de estudo deste artigo. Com os resultados obtidos foi possível observar os fatores cruciais para tal implementação e sua forma de executá-los, com isto pode-se concluir que a plataforma E-commerce é um importante meio de estímulo ao crescimento econômico nos dias atuais.

Palavras Chave: Plataforma, Tecnologia, Benefícios.

ABSTRACT

This article aims to highlight the stages of implementation of the virtual commerce platform called E-Commerce, aiming at increasing the brand exposure and consequently increasing the company's sales and profitability, especially in micro, small and medium companies. Technological advancement occurs constantly in the current society in which we live, so it is essential that this technology is applied not only to everyday tasks, but also as an ally in stimulating economic development. Companies that use the platform obtain numerous economic benefits, so understanding the stages of this implementation is the object of study in this article. With the results obtained, it was possible to observe the crucial factors for such an implementation and the way of executing them, thus it can be concluded that the E-commerce platform is an important means of stimulating economic growth nowadays.

Key Words: Platform, Technology, Benefits.

1 – INTRODUÇÃO

Com o avanço gradativo da tecnologia, ocorre a necessidade natural do ser humano pela adaptação do estilo de vida. Cada vez mais a tecnologia se faz presente no cotidiano da população mundial e os benefícios envolvidos nesta prática são incalculáveis. Com auxílio da tecnologia tarefas complexas se tornam cada vez mais simplificadas e por consequência dos inúmeros benefícios a produtividade e qualidade de da melhora substancialmente. Mas não para por aí, o avanço tecnológico não agrega



somente a qualidade de vida nas tarefas cotidianas, mas passa a ser um aliado também na economia, facilitando a oferta e a demanda, surgindo o e-commerce.

Partindo deste ponto, Albertin (2010) define que o comércio eletrônico é um comércio tradicional que acontece num ambiente eletrônico, repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo.

Segundo Kotler (2011) Marketing, “é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” Em outras palavras, pode entender que o marketing é basicamente a oferta baseada em um processo estratégico que visa agregar atratividade, estratégias, impulsos para atingir os potenciais clientes.

É notável que através desse impulso realizado o público alvo será atingido com maior facilidade e a consequência disso é um aumento substancial da exposição dos produtos oferecidos e conseqüentemente maior probabilidade de vendas.

Cada vez mais, as pessoas buscam praticidade, porém, alguns empreendedores possuem um receio quanto ao sucesso de vendas do produto por eles ofertado, tal motivo pode ser justificado devido a uma grande dificuldade de análise de logística necessária para a entrega destes produtos.

Pode-se citar como tal dificuldade de logística, a venda de um estofado, que possui uma porcentagem de frete com valores considerados altos, entretanto, para a venda de vestuário o frete é bem menor, contudo, não existem formas do comprador provar as peças que deseja, ocasionando ao vendedor, por muitas vezes a logística reversa necessária para a troca ou devolução do produto, tornando, portanto necessária uma análise logística singular por parte do empreendedor, gerando obstáculos que resultam em muitas vezes no descarte desse meio inovador quando na realidade o mesmo poderia estar desfrutando de seus benefícios.

Sendo assim, surge a problemática: existe espaço para o administrador dentro das micros, pequenas e médias empresas para a implantação de um e-commerce?

No decorrer da pesquisa, obtivemos o levantamento das seguintes hipóteses: O setor do e-commerce ainda não abrange todas as micros, pequenas e médias empresas porque estas ainda possuem algum receio ou falta de informação a respeito do modo como implantar o e-commerce, qual a influência da plataforma sob o comércio.



De que forma as empresas interessadas em ingressar na plataforma deverão proceder para obtenção de resultados satisfatórios; e quais os aspectos cruciais a serem considerados na implantação.

Devido ao grande aumento das vendas online, o objetivo geral será analisar a importância do e-commerce dentro das micro e pequenas empresas, abordando assuntos específicos de modo que aqueles que se interesse em ingressar em um e-commerce possam obter clareza sobre o tema e conseqüentemente venham a potencializar seu próprio negócio ou começar um do zero. O objetivo específico será analisar as principais dúvidas referente à implantação da plataforma, detalhando aspectos cruciais no processo adaptativo.

2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho discorre com a finalidade de conhecer as etapas cruciais de implantação da plataforma de comércio virtual denominada E-commerce e como executá-las, de modo que sua implantação ocorra da maneira correta e os resultados esperados possam ser atingidos quanto a oferta da empresa relacionada a seus produtos/serviços.

A pesquisa quanto a abordagem, como qualitativa, quanto a natureza como pesquisa básica. Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, com o objetivo geral de evidenciar o processo de implantação da modalidade de comércio virtual de forma que estas empresas se obtenham dos benefícios adquiridos pela plataforma.

Quanto aos procedimentos classifica-se como pesquisa bibliográfica e documental, sendo o seu referencial teórico fundamentado em livros, periódicos, artigos científicos, dissertações, leis, teses de pós-graduação e sites específicos da internet.

Foram utilizados autores, Leonardo Vergani,, Tânia Limeira, Philip Kotler como fundamentação da linha de pensamento que estrutura o presente artigo, quanto a elaboração das etapas de implantação do E-commerce e solução do problema proposto.

Observar a cadeia de fornecimento de serviços especializados, seus papéis e integrações, demonstra uma análise mais estruturada e por conseqüência facilita a solução de possíveis problemas relacionados. A presente pesquisa exploratória se



propôs a observar a implantação de um e-commerce e com isto, conhecer algumas de suas etapas críticas, tendo como incentiva compreensão destes fatores em volta do objetivo principal: Estimular o crescimento da modalidade.

A pesquisa limita-se ao conhecimento já consolidado das etapas descritas abaixo, bem como seus conceitos indispensáveis no processo de implementação. Esta compreensão, portanto, é diretamente associada ao estímulo do crescimento da modalidade que por sua vez é o principal objetivo deste artigo.

De acordo com a obtenção dos resultados, espera-se na seção a seguir apurar os resultados obtidos nas soluções das seguintes dúvidas inerentes ao processo de adaptação de micro, pequenas e médias empresas ao E-commerce no que diz respeito à sua implantação.

3- REFERÊNCIAL TEÓRICO

O e-commerce é toda essa plataforma online, que através de sites ou outras mídias sócias, promovem vendas, propagandas, tudo isso com muito praticidade, economia de tempo e através de alguns cliques.

De acordo com 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 alucinante.

Devido ao grande avanço tecnológico existente nos dias atuais e a facilidade gerada por ele, inclusive nas relações comerciais, os indivíduos vêm se adaptando a isso e cada vez mais estão optando por lojas virtuais para realizarem suas compras, gerando assim, uma certa desvantagem para as empresas que possuem apenas suas lojas físicas.

O setor do e-commerce ainda não abrange todas as micros, pequenas e médias empresas porque estas ainda possuem algum receio ou falta de informação a respeito do modo como implantar o e-commerce, qual a influência da plataforma sob o comércio.

De que forma as empresas interessadas em ingressar na plataforma deverão proceder para obtenção de resultados satisfatórios e quais os aspectos cruciais a serem considerados na implantação.



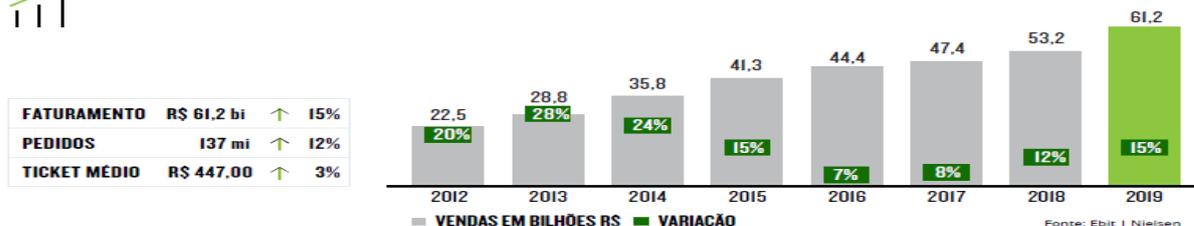
Torquato (2006) complementa que, para cada compra feita por meio eletrônico, outros cinco negócios são decididos na internet e concretizados fora da web, em lojas físicas, por telefone ou por meio de call centers.

Em consequência desse crescimento, as empresas que possuem apenas lojas físicas e que não investem no meio eletrônico, deveriam se adaptar a essas novas tecnologias ou criar formas de inovação em seus estabelecimentos. O comércio on-line está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar readquirir bens e serviços (MANSANO; GIORNI, 2014).

Para que assim acompanhem a evolução do mercado, pois mesmo que a finalização da compra não seja on-line, seus clientes podem ter acesso a todos seus produtos no conforto de sua casa e ainda assim, buscar os espaços físicos para consolidar a negociação. O crescimento do e-commerce de 2012 com um faturamento 22,5 bilhões de reais e uma projeção para 2019 com um aumento de 15% resultando em 61,2 bilhões de reais, como podemos analisar a seguir o gráfico com o aumento do faturamento do e-commerce

Gráfico 1: Faturamento e-commerce 2012 a 2018 e projeção de 2019

FORECAST DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 40, Latin America E-commerce 2019.

Este crescimento aponta a relevância que esse setor tem e nos faz pensar que a velocidade de crescimento do mesmo poderá ser ainda maior nos próximos anos. No final de março de 2020, infelizmente com a chegada da pandemia a economia do país teve uma grande queda. Em diversos estados do Brasil, incluindo o estado de São Paulo, foi decretado o fechamento dos comércios considerados “não essenciais”. O decreto nº 64.881, de 22/03/20, define quais são os serviços essenciais à população, quais não



essenciais e como eles devem funcionar. A medida foi adotada com o objetivo de inibir a aglomeração de pessoas e controlar a proliferação do novo coronavírus.

Com isso houve um grande choque por parte das pequenas e médias empresas que ainda não haviam se adaptado ou não tinham como foco o comércio eletrônico. Sendo assim, as mesmas se encontraram sem saídas e começam a ver e entender mais do que nunca a importância do comércio virtual nos dias atuais.

Micro, pequenas e médias empresas devem oferecer ao mercado bens e serviços, um dos pontos que ajuda a delimitação de porte é o seu faturamento. De acordo com o capítulo II, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, republicada em novembro de 2011, consideram-se microempresa, a que alcance, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (Trezentos e sessenta mil reais); E empresa de pequeno porte, a que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a 360.000,00 (Trezentos e sessenta mil reais) e inferior a R\$ 4.800.000,00 (Quatro milhões e oitocentos mil reais), não há delimitação entre micro, pequena e médias empresas infelizmente. (SEBRAE, 2020)

As empresas então, para definirem melhor onde se enquadram, segundo (IBGE, 2003) há uma diversificação para definição tanto por parte das instituições financeiras como das legislações específicas, às vezes baseiam-se no valor do faturamento e outro no número de pessoas ocupadas ou em ambos.

Sobre o faturamento seria ideal uma forma de sistema em que o mesmo fosse a partes, para que assim logo após a confirmação do pagamento pelo banco os pedidos já fossem liberados. É interessante também, uma boa parte dos pedidos passar por uma análise manual antes da liberação dos produtos, a fim de diminuir os riscos de fraudes e falhas, o qual aumenta quando o sistema é todo automatizado.

É importante que a plataforma esteja integrada ao sistema de faturamento da loja virtual para dar agilidade e melhorar a administração das informações. Outra questão importante é que o atendimento tenha acesso às informações de faturamento para poder dar suporte rápido ao cliente. (APADi, 2013)

A logística é muito relevante para o sucesso se sua loja virtual, pois se o cliente passar por alguma frustração pode ser difícil reconquistá-la com a grande quantidade de concorrentes atualmente.



Sendo assim, organizar um tempo para planejar os métodos de entrega é ideal. Os seguintes meios de entrega e uma breve definição, segundo (EUGÊNIO, 2013) Correios, são o meio mais simples de realização de entregas no início, há um limite de 30kg por envio e de dimensões, greves. Transportadoras, menor risco de greves, não há limitação de peso e tamanho, as entregas alternativas, próximas a loja para diminuir o prazo da mesma, retirada no local ou entrega via motoboy ou carro próprio.

Então podemos analisar algumas opções de logística, as transportadoras compensam mais para empresas de médio a grande porte, ou caso você não tenha escolha de acordo com o peso/tamanho do seu produto. Pode acontecer algo com o produto como troca/devolução temos que entender sobre logística reversa da compra.

A logística reversa entra no ciclo de vida de um produto, que não termina no recebimento do mesmo pelo cliente, ao olhar logístico. Os produtos podem apresentar defeitos, se tornam obsoletos, danificados e devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente desprezados, reparados ou reaproveitados.

De acordo com (LIVA, 2017) refere-se a produtos adquiridos pela internet, em que o consumidor tem o direito de arrepender-se da compra em até sete dias a contar da data de recebimento do produto.

É muito importante o cliente se sentir amparado, tanto para troca, quanto para devolução, onde for seu meio de divulgação deve conter uma parte com essas explicações bem esclarecidas.

É de extrema importância o conhecimento dessas regras pelo empresário ou por quem estiver no controle de planejamento no início da estruturação da empresa, para que assim a mesma não sofra consequências por falta de conhecimento com algumas simples informações.

O Marketing, mesmo com uma plataforma já definida, um meio de pagamento contratado, um sistema antifraude bem estruturado e consequentemente tendo como objetivo um site seguro, ou alguma outra plataforma segura, ainda assim, não adiantaria de nada se você não conseguir atrair e receber visitantes.

“A força de vendas desempenha um papel na abertura e na manutenção de mercado para a marca, mas isso tem menos relação com o estabelecimento da imagem da marca. Profissionais de marketing de consumo decidem sobre as características, o nível de qualidade, a abrangência da distribuição e os gastos em promoção que ajudarão



sua marca a alcançar à primeira ou a segunda posição em museu mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p.29).

Por isso, você precisa dedicar uma parte do seu tempo e dinheiro para captação de novos clientes para sua loja virtual e ou conseguir a fidelização.

O marketing digital que vai dar a base para divulgação da empresa na hora de anunciar o e-commerce, produtos e serviços, por isso tem a sua devida importância.

Com o crescente avanço tecnológico, a evolução do marketing deu-se como obrigada e ele passou de apenas uma ferramenta a ser um grande aliado das empresas, também evoluiu no novo cenário, surge assim o marketing digital cujo objetivo é fornecer novas estratégias garantindo a fidelidade do consumidor utilizando a tecnologia. (GAZAL, 2017, p. 12).

Tem como foco principal, através da internet, desenvolver métodos e estratégias de marketing em que consiga atingir o público alvo da empresa e assim transmitir ao seu cliente tudo o que a marca tem a oferecer e proporcionando uma troca de informação personalizada e dinâmica.

Adaptar o marketing digital como estratégia de vendas é como escolher um futuro, ou seja, um caminho a ser percorrido, a escolha de um objetivo é o caminho certo para iniciar um estudo do que realmente se deseja alcançar. (SILVA e DAOLIO, 2017).

A eficiência de transformar um visitante em venda, é demonstrada com a taxa de conversão. Quanto maior a taxa, mais eficiente. Disponibilidade de estoque, preço, usabilidade, verificação de saída, tempo de entrega e poder da marca são alguns dos fatores que impactam diretamente na conversão.

A conta que devemos fazer para obter a conversão é: $\text{Conversão} = \frac{\text{Pedidos}}{\text{Visitas}} \times 100$ A taxa de conversão média do mercado brasileiro é baixa, a cerca de 1,6% ou seja, a cada 1000 visitas, são realizados 16 pedidos, então vale lembrar que essa é a média, logo existem lojas com taxas de conversão abaixo de 0,5%. (CAMPOS, 2017).

Quando a loja começar a crescer e tudo for ficando mais complexo, você irá precisar de algo para te auxiliar nesse processo trazendo mais facilidade; veremos a seguir as etapas que todas as lojas on-line tem de TI – ERP, segurança de dados. Recebimento do pedido gerado na plataforma, verificação de pagamentos (cartões, depósitos bancários, etc), Separação e conferência de pedidos (picking), Embalar as



mercadorias (packing), emissão de notas fiscais e etiquetas, Despachar as mercadorias e acompanhamento da entrega do pedido mantendo o cliente informado. (VERGANI, 2013).

Utilizar a ferramenta ERP/Backoffice fará você poupar tempo, sendo assim, no início da estruturação da sua loja, na escolha da plataforma, é de extrema importância a escolha de uma que consiga fazer essa integração, a fim de não precisar trocar de plataforma. Dentro do planejamento de abertura de uma loja on-line, a forma de pagamento deve ser tratada com atenção. Sendo assim, abordaremos três tipos de formas de pagamentos.

De acordo com Vergani (2013) Intermediadores de pagamentos, é mais simples e para iniciantes. Cada transação tem sobre o valor da venda, uma taxa fixa e mais uma variável. Gateways de pagamento, tem uma conexão mais regular com as redes de adquirência (como Cielo e Redecard). Por transação tem somente uma taxa fixa, porem a aquisição de outros serviços, como antifraude; Irá arcar com a antecipação de recebíveis e taxas.

Podemos traduzir Gateway como “portal”, “porta de entrada”. O gateway estabelece comunicação entre duas redes, entre dois bancos de dados, faz o papel de “ponte”. Um dos focos principais é organizar a relação de transmissão de dados de um equipamento final (computador) a internet.

Os custos de gateway não estão inclusos nas plataformas e devem ser previstos no orçamento como custos variáveis, sendo que retrata um valor sobre cada venda feita na loja virtual, tanto o gateway próprio quanto o terceirizado. (APADi, 2013)

Um ponto de extrema importância é o empreendedor ter a consciência de que haverá fraude e ter um suporte para isso. O empresário colocando como norma na política interna da empresa, como agir nesse problema e tendo colaboradores responsáveis para isso, o mesmo consegue diminuir seu risco.

Existem dois tipos de segurança fundamentais em todo e-commerce de acordo com Vergani (2013), SSL (Secure Socket Layer) obrigação se houver cadastramento de clientes. Impede que roubem as informações do usuário. (Se existir transações na internet, as redes de adquirência – a Cielo, por exemplo – impõe que faça a utilização de SSL.) e o outro é Scan de Aplicação e IP, busca vulnerabilidades no site as quais dariam oportunidades para o roubo das informações dos clientes.



A preocupação dos clientes em relação aos seus dados existe (endereço, número de cartões, etc). Por conta disso, o investimento em um suporte de segurança é ótimo. Além disso, caso você aceite transações diretamente na sua página, é obrigado a utilizar ferramentas de proteção de dados na sua loja.

Lembrando que, tão considerável quanto resguardar dados do cliente, é ter cautela com eles. Por conta disso, existem vistos de reconhecimento que apontam a alta segurança de seu site obtendo um impacto positivo em sua loja virtual: geralmente a presença desses vistos consegue impactar aumentando as taxas de conversão e vendas. (VERGANI, 2013)

Em sua loja virtual, a segurança deve ser um fator preocupante a fim de proporcionar o melhor para o seu cliente; Primeiro que, seus potenciais clientes se preocupam com isso e os dados de segurança dos mesmos, devem ser protegidos.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto abordado neste artigo é de importante destaque ao setor econômico para este e para os anos seguintes. O avanço tecnológico proporciona cada dia mais praticidade e eficiência o que pode ser cada vez mais um grande aliado na economia, melhorando a interação entre cliente/consumidor.

Estamos vivenciando este avanço tecnológico, portanto é essencial se utilizar desta tecnologia para facilitar tarefas cotidianas, simples e complexas visto que, tornar a tecnologia aliada traz eficiência e produtividade. O mesmo conceito se aplica ao panorama econômico como é o caso do E-Commerce podendo atuar como um sistema extremamente eficiente de divulgação e vendas.

Diante dos fatores supracitados a implantação da plataforma torna-se mais simplificada quanto ao seu entendimento. É importante que as empresas procurem acompanhar tanto a evolução tecnológica quanto econômica que, por sua vez, andam em sincronia.

O presente artigo buscou se utilizar de um vasto referencial teórico com o objetivo de explicar e simplificar as etapas de implantação do E-commerce. Foi possível observar que fatores como a adoção do meio correto de divulgação da marca faz total diferença nos resultados. Outro fator importante e que merece destaque é a logística de



vendas, crucial na satisfação do cliente e devendo, por sua vez, compor-se de um estudo de caso específico a cada empresa.

Neste artigo buscou-se associar não somente as etapas de implementação, mas também os conceitos necessários para tal compreensão, desta forma potencializando a compreensão do tema.

Constatou-se que a utilização do E-commerce potencializa a exposição da marca e produto, conseqüentemente ocorre um aumento nas chances de concretização das vendas. O atual panorama econômico e social vivido pela sociedade em função da pandemia que atingiu toda a população reforça ainda mais a necessidade pela busca de fontes complementares de exposição do produto, desta forma o E-commerce comprova-se extremamente benéfico não apenas em uma situação comum, mas também neste momento complexo vivido pela economia global.

Foi possível observar grande associação da linha de pensamento de diferentes autores sobre o conceito, reforçando a ideia do benefício trazido pela implementação da plataforma associada aos meios tecnológicos atuais.

Através dos resultados do presente trabalho a problemática tornou-se evidente, as micro, pequenas e médias empresas que ainda não se adequaram ou adaptaram a implantação de um e-commerce tendem a sofrer grande defasagem nos próximos anos a menos que adotem a plataforma virtual de comércio a qual por sua vez se mostra completamente benéfica no âmbito econômico e de divulgação da marca. Isto comprova o fato de que a interação entre consumidores e compradores pode ser potencializada e simplificada através deste meio, demonstrando grande eficiência e praticidade.

Permite-se também através do presente trabalho compreender o processo de implantação da plataforma virtual de comércio denominada E-commerce levando em consideração os aspectos cruciais neste processo, visando solucionar todas as dúvidas existentes quando à este processo. Podendo-se dizer então, que o estímulo ao avanço da economia obtém sucesso, melhorando a qualidade de vendas das empresas.

5 – REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.



APADI, Associação Paulista das Agências Digitais - **Guia de e-Commerce da APADi** - 1a Edição – São Paulo/SP, 2013.

CAMPOS, R. **Guia prático de e-commerce: como planejar sua loja virtual**. São Paulo: Ebook, Vtex, 2017.

CERNEV, A. K.; LEITE, J. C. **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CRUZ, A. **Pagamento digital: Como escolher o sistema de pagamento do seu e-commerce**. E-commerce Brasil. 25 jul 2014. Artigos, Plataforma, Pagamento. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pagamento-digital-como-escolher-o-sistema-de-pagamento-seu-e-commerce/>>/ Acesso em: 11 set 2020.

EUGÊNIO, M. **Seis dicas sobre formas de entrega para e-commerce**. E-commerce Brasil. 26 set 2013. Artigos, Operação, Logística. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seis-dicas-formas-entrega-commerce/>>. Acesso em: 11 set 2020.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-Commerce?** Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GAZAL, E. de F. B. **Marketing digital e fidelização de clientes: análise acerca da utilização das ferramentas do marketing digital como forma de fidelização de cliente**. In: ENANGRAD, 28. 2017, Brasília. Anais eletrônicos... Brasília: ANGRAD. 2017. Disponível em: <https://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017_ENANGRAD100.pdf> Acesso em: 26 ago. 2020.



KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10^a Edição, 7^a reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, T. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIVA, P. B. G., PONTELO, V. S. L., OLIVEIRA, W. S. **Logística Reversa I**, IETEC - Instituto de Educação Tecnológica – Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/301>. Acesso em: 11 set 2020.

LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. M. R. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais**: definição de um Modelo de Negócios para a comercialização de software. 2003. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/39445>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: Vendas pela Internet. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**, 2011. Dissertação (Mestrado) - Curso em Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequenc>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

OLIVEIRA, B. **Passo a passo para começar um e-commerce do zero**. E-commerce Brasil. 25 abr 2017. Artigos, Gestão. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/passo-passo-para-comecar-um-ecommerce-do-zero/>>. Acesso em: 11 set 2020.



PITWAK, A. C.; FERREIRA, C. L. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado.** 2009. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br>. Acesso em 25/08/2020.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **The Core Competence of the Corporation.** Harvard Business Review, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11 set 2020.

SILVA, G. M. B.; DAOLIO, R. P. G. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017.

TORQUATO, Cid. **Comércio online leva consumidor à loja física.** Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 11 jun 2006. Tecnologia, Notícias. Disponível em: <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1383369-2884,00.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

VERGANI, L. **Como montar uma loja virtual passo a passo.** E-commerce Brasil. 11 nov 2013. Artigos, Gestão. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>. Acesso em: 11 set 2020.

WANKE, P. **Desenvolvendo e Implementando Parcerias com Prestadores Serviços Logísticos,** Site Centro de Estudos em Logística da COPPEAD/UFRJ, 1998.