

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Wagner da Silveira Assunção



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Comércio eletrônico e mobilidade

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Analisar o crescimento do *social commerce* no Brasil.
- Descrever as implicações do *mobile commerce*.
- Identificar os diferentes modelos eletrônicos de pagamento.

Introdução

O comércio eletrônico mudou a forma de fazer negócios no Brasil e no mundo. Para entender esse modelo, você precisa compreender alguns dos conceitos que vêm revolucionando a nossa maneira de realizar compras. Um deles é o *social commerce*, que acompanha a própria mudança do comportamento do consumidor. Com a internet, esse consumidor está aderindo à ideia de comunidades e de recomendações sociais, as quais, associadas ao conceito de comércio eletrônico, criam formas de relacionamento com as empresas.

Além disso, com a força do *mobile*, o consumidor passa a estar conectado não mais apenas em casa ou no trabalho, mas em qualquer lugar e a qualquer hora. Isso cria novas possibilidades de negócio para as empresas de comércio eletrônico — inclusive novas formas de pagamento, antes vistas como algo distante.

Neste capítulo, você vai analisar esses importantes conceitos surgidos no comércio eletrônico nos últimos anos, que mudaram a maneira de se fazer negócios. Além disso, vai ver também os novos modelos de pagamento eletrônico que têm surgido.

Evolução do *social commerce* no Brasil

Recentemente, surgiu uma nova modalidade de comércio eletrônico, que segundo Pinheiro (2016, p. 156), “[...] ocorre dentro das Mídias Sociais e já recebeu o nome de ‘*Social Commerce*’ (*S-Commerce*). O princípio do *s-commerce* é semelhante, se não igual, à antiga descrição da propaganda boca a boca, onde um consumidor informa a outro, sua opinião sobre o produto ou serviço”.

O *social commerce* se aproveita do rápido crescimento das redes sociais nos últimos anos para alavancar negócios. Apesar de o termo não ser tão novo, a sua associação às vendas é recente. Turchi (2019, p. 63) descreve:

[...] as redes sociais contribuíram para dinamizar o *social commerce*, que, por definição, é o *e-commerce* envolvendo o relacionamento entre pessoas. Ele se apoia no tripé “conteúdo — comunidade — comércio”, em que o conteúdo é gerado pelo usuário, o CGM (*consumer-generated-media*). Essa denominação foi usada pela primeira vez pelo Yahoo no final de 2005, para descrever uma série de ferramentas para compras colaborativas e cotações de preços sobre produtos e serviços. Mas com o passar dos anos o conceito evoluiu para se referir também ao processo de compra, estimulado pelas referências de pessoas conhecidas e que fazem parte de redes de relacionamento, ou ainda por demais compradores que deixaram suas opiniões sobre produtos e serviços nos sites em que os adquiriram.

Na perspectiva de Rosenbloom (2014, p. 401), “[...] espera-se que o crescimento das vendas *on-line* supere o das vendas convencionais do varejo nos próximos anos, nos quais o *m-commerce* (ou *mobile commerce*) e o *s-commerce* tendem a crescer ainda mais rápido”. Isso não é nenhum exagero diante dos números de várias pesquisas: o comportamento do consumidor está mudando, e a sua maneira de fazer boca a boca e de comprar também.

O avanço da tecnologia, com novas formas e funcionalidades (como o *s-commerce* e o *m-commerce*), associado a outros fatores sociais e econômicos, leva a crer que em pouco tempo as vendas do varejo físico serão superadas pelas vendas *on-line*. A principal rede social em número de usuários no mundo atualmente é o Facebook, que não ficou de fora desse canal de vendas. Hoje essa rede social é usada como plataforma de *e-commerce*, dando então origem ao termo ainda mais específico *f-commerce* (ou *Facebook commerce*).

Segundo Turchi (2019, p. 63):

Um dos principais cases desse tipo foi o do Magazine Luiza, uma das maiores redes de varejo do País, com a sua plataforma de F-commerce denominada “Magazine Você”. Por esse canal, qualquer pessoa podia indicar os produtos do magazineluiza.com para seus amigos na sua rede social e ganhar uma comissão de 2,5% ou 4,5% sobre o preço do produto vendido. Uma semana após o lançamento dessa modalidade, o Magazine Luiza registrou 20 mil lojas no Facebook.

Outra questão levantada por Turchi (2019) é a da exclusividade. Uma pesquisa realizada em conjunto pela *Hi-Mídia* e pela *M. Sense* revelou que os “produtos customizados e exclusivos” têm maior aceitação nas vendas realizadas diretamente pelo Facebook. O autor cita ainda como exemplo “uma camisa com estampa diferenciada que motiva conversas e compartilhamentos entre os amigos na rede” (TURCHI, 2019, p. 64).

Nesse sentido, a sociabilidade que acontece nas redes sociais também pode levar os usuários a realizarem compras. As pessoas conectadas às redes sociais interagem entre si, trocando informações e influências, e recomendando marcas e produtos. As opiniões viram informações e são compartilhadas com os seus amigos e com os amigos dos amigos, gerando conteúdo a ser pesquisado por outros usuários.

Todo esse conjunto de ações estimula as pessoas a comprarem. A venda pode ser realizada pela própria plataforma de venda da rede social ou por um site de venda *on-line*, mas o que importa é que o movimento iniciou na rede social.

Segundo uma pesquisa da Nielsen sobre as formas de propaganda em que as pessoas mais confiam, os meios mais citados foram recomendação de amigos (90%), opinião de outros consumidores *on-line* (70%), site da marca (69%), notícias na imprensa (69%), patrocínios da marca (63%) e propaganda na TV (61%) (TURCHI, 2019). Esses dados são de extrema importância para o *e-commerce*, demonstrando a força das redes sociais para o comércio eletrônico. Por mais que as empresas busquem formas de divulgar, mostrar e apresentar os seus produtos, criando ofertas e promoções das mais variadas, a **recomendação** de amigos ou de outros consumidores terá o papel mais relevante na decisão de compra.

Com isso, surge um novo personagem no ecossistema do comércio eletrônico: o ***digital influencer*** e os seus vários tipos de vídeo ou postagens com depoimentos nas redes sociais, relatando experiências com determinados produtos ou serviços, recomendando-os ou até mesmo os não indicando. Os vídeos podem ser *reviews* de produtos, tutoriais, *vlogs*, *gaming*, *haul*, entre outros.

O *digital influencer*, portanto, exerce uma função importante para o *s-commerce*, gerando tráfego para os perfis de venda *on-line* e estimulando a venda. Essa é uma função bem-remunerada e, por isso, muitos querem exercê-la.

Segundo Turchi (2019, p. 63):

[...] companhias estão entendendo é que as redes sociais se tornaram uma plataforma de interação para antecipar e até mesmo acompanhar tendências sobre interesses de compras. Porém, isso ainda é utilizado de forma incipiente, por ser um trabalho desgastante e muito diferente da mídia tradicional, ou seja, não requer apenas propaganda e divulgação, mas sim relacionamento. E, como sabemos, qualquer relacionamento requer trabalho e dedicação porque exige conhecimento sobre quem é o outro com quem estamos nos relacionando.

O *s-commerce* usa elementos que têm se destacado nos últimos anos: a cooperação e o compartilhamento. Assim, essa forma de negócio deixa de ser uma simples tendência e se consolida como modelo de comércio eletrônico.

Potencial das redes sociais

O site E-commerce News traz uma pesquisa realizada pela Nuvem Shop, que aponta o crescimento das vendas via Instagram, que foi responsável por quase 70% das vendas originadas pelas redes sociais, enquanto o Facebook foi responsável por apenas 27% (Quadro 1). O estudo ainda revela que:

[...] mais de 24% das transações são realizadas através das redes sociais. Desse total, 17% são convertidos em receita. Em comparação ao mesmo período de 2017, houve um crescimento de quase 4% das transações por meio destes canais. O levantamento aponta ainda que, no mesmo período de 2017, o cenário era diferente: o Facebook era responsável por quase 71% das transações, ganhando do Instagram, com apenas 26,5%. O estudo considerou todas as compras viabilizadas por canais digitais como Facebook, Instagram, YouTube e Pinterest (INSTAGRAM..., 2018, documento *on-line*).

Quadro 1. Porcentagem de origem das vendas — segmentado por Rede Social

Rede Social	% Transações (vendas)		% Receita (GMV)	
	2017	2018	2017	2018
Facebook	70,8%	27,0%	68,2%	28,4%
Instagram	26,5%	69,6%	29,6%	68,7%
YouTube	2,4%	3,3%	1,9%	2,6%
Pinterest	0,3%	0,1%	0,4%	0,3%

Fonte: Adaptado de Instagram... (2018).

GMV é uma métrica usada no comércio eletrônico e significa *gross merchandise value*, traduzindo fica valor bruto da mercadoria. Com ele, é possível medir a quantidade de transações em reais que ocorrem em um determinado período em uma plataforma de *e-commerce*.

O site E-commerce News (INSTAGRAM... 2018, documento *on-line*) ainda aponta que:

[...] o Brasil é o segundo país com mais usuários no Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos, e segundo o Sebrae, esta é a rede social que mais cresce no mundo, contando atualmente com mais de 500 milhões de contas. De acordo com a entidade, a rede social de fotos tem em média 1,5 bilhão de curtidas por dia, além de ser 15 vezes mais interativa do que o Facebook e contar com o perfil de mais de 1.400 grandes marcas.

Força do *mobile commerce*

A utilização dos meios móveis de comunicação para a comercialização de produtos e serviços, segundo Turchi (2019), definida como *mobile commerce*, ou simplesmente *m-commerce*, é uma forma de comércio eletrônico mais próxima do consumidor.

Muito atribuíram o sucesso dos *smartphones* ao uso dos computadores, mas essa conversão digital aconteceu com a evolução do celular, quando a ele foram adicionadas várias funções, com destaque para o acesso à internet. Para Turchi (2019, p. 66), “[...] crescimento explosivo desse dispositivo móvel, que a cada dia ganha mais inteligência e novas funcionalidades, vem conquistando um número maior de usuários de forma constante e contínua”.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2016, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta quais são equipamentos mais utilizados pelos brasileiros para acessar a internet (IBGE, [2018]):

- 94,6% utilizam telefone móvel celular;
- 63,7% utilizam microcomputador;
- 16,4% utilizam *tablet*.

A pesquisa ainda afirma que, dos 97,2% que utilizam os aparelhos de telefone para acessar a internet, 38,6% utilizam apenas esse meio. Além disso, somente 2% dos domicílios declararam ter apenas telefone fixo convencional; por outro lado, 60,9% declaram ter somente telefone móvel celular. Apenas 5,4% das residências particulares informaram não ter qualquer tipo de telefone.

Os domicílios do País com telefone móvel chegam a 92,6%, e o IBGE ainda aponta no relatório que “[...] enquanto o telefone fixo convencional existente no domicílio é um meio de comunicação normalmente de uso comum dos respectivos moradores, o telefone móvel celular, geralmente, é de uso individual e permite a sua utilização dentro e fora do espaço da moradia” (IBGE, [2018], documento *on-line*).

Assim, o *m-commerce* é uma forma de inclusão para o comprador sem acesso a esse mercado por conexão à internet via computador ou Smart TV. Nesse sentido, o *smartphone* é uma opção mais barata de acesso à internet e, consequentemente, ao comércio eletrônico. Essa modalidade aproxima empresas e compradores a qualquer momento do dia ou da noite, uma vez que se tornou um hábito estar sempre com o celular. Se o usuário está indo para o trabalho, está no horário do almoço ou se divertindo à noite, estará conectado e se torna um cliente em potencial.

Esse ainda é um mercado crescente, mas a curva de ascensão é constante. Em breve, estima-se que mais pessoas usarão os *smartphones* para realizar transações B2C do que os computadores. Já o B2B, tendo em vista a própria estrutura organizacional, deverá permanecer com os PCs como forma principal de acesso.

O aumento das vendas via dispositivo móveis é uma constante, conforme pesquisa da Ebit no estudo Webshoppers 38 (FMCG E VAREJO, 2018):

- 32% das transações foram realizadas por meio de dispositivos móveis (*smartphones*);
- 68% das transações foram realizadas por meio de computador/*notebook*.

A pesquisa ainda aponta que acompanhar as novas tendências de comportamento do consumidor é fundamental para o comércio eletrônico, em que o *mobile commerce* tem conquistado espaço em uma evolução constante. O relatório Webshoppers 38 aponta que, apenas no primeiro semestre de 2018, os *smartphones* ou *tablets* (considerados dispositivos móveis) foram responsáveis por 17,4 milhões de pedidos com um volume de R\$ 6,7 bilhões, o que representa uma evolução de 30% em faturamento em relação ao mesmo semestre de 2017. Observando o número de pedidos, a evolução foi de 41%, uma vez que em 2017 foram registrados 12,4 milhões de pedidos. Como o volume de pedidos foi superior ao crescimento do faturamento, houve uma redução do ticket médio de 7%, de R\$ 417,00 em 2017 para R\$ 386,00 em 2018 (FMCG E VAREJO, 2018).

Felipe Gomes, na pesquisa E-commerce Radar 2017, aponta que, ainda que em termos de acesso o *mobile* já é a principal plataforma para muitas empresas, nas categorias em que a decisão de compra requer mais tempo dedicado à pesquisa do produto ou serviço, o *desktop* tem sido mais usado — até mesmo pelas telas maiores, que facilitam a leitura e a verificação de detalhes nas imagens. Essa pesquisa sobre o produto normalmente é feita no trabalho ou em casa, permitindo maior dedicação de tempo e ambiente mais calmo (ABCOMM, 2017).

Nos segmentos de mercado em que os compradores são mais jovens, há um crescimento no uso de *smartphones*, enquanto os mais velhos são mais acostumados com *desktops*. Porém, isso está mudando, em função do amadurecimento de algumas gerações e da inserção digital das outras. Como afirmam Maróstica e Branco (2014, p. 177), “[...] os telefones celulares crescem continuamente no mercado, permitindo maior conectividade entre as pessoas. Porém, ao contrário dos computadores *desktops* ou *notebooks*, estes aparelhos alcançam diversas camadas da população”.

Mobile no mundo

Os números mundiais de acesso à internet usando plataformas móveis apenas confirmam o seu sucesso. Segundo a pesquisa Global Digital Report 2018, o número de usuários únicos de plataformas *mobile* é de 5.135 bilhões para

uma população de 7.593 bilhões, ou seja, uma penetração de 68% no mercado mundial. Desses 5.135 bilhões, 17% deles afirmam comprar ou pagar faturas *on-line*, e 2% usam o celular para fazer e/ou receber pagamentos *on-line* (GLOBAL..., 2018).

Ainda sobre a pesquisa, no Brasil o número de inscritos na telefonia móvel é 13% superior à população do país: são 210,1 milhões de habitantes contra 237,7 milhões de inscritos. A pesquisa ainda mostra um ranking por porcentagem da população que comprou algo usando o *m-commerce* no mês de dezembro de 2017, por país:

- 1º Coreia do Sul — 58%;
- 2º Tailândia — 52%;
- 3º Emirados Árabes — 45%;
- 4º Taiwan — 45%;
- 5º Malásia — 40%;
- 6º Hong Kong — 40%;
- 7º Reino Unido — 40%;
- 8º China — 39%;
- 9º Singapura — 39%;
- 10º Arábia Saudita — 37%;
- 11º Estados Unidos — 36%;
- 19º Brasil — 27%;
- 24º Argentina — 24%.

O Brasil aparece no ranking como 19º país em nível mundial, mas figura como o primeiro sul-americano. A Argentina, que é a segunda colocada na América Latina, aparece como 24º no ranking mundial



Saiba mais

O grande diferencial dos *smartphones* é a sua praticidade, associada ao elevado número de usuários. Segundo Turchi (2019), esses dois fatores mostram que o *mobile* é uma grande oportunidade para o comércio eletrônico e para as campanhas de marketing digital.

Meios eletrônicos de pagamento

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2017), a previsão é de que, até 2023, 60% dos pagamentos realizados no País serão por meios eletrônicos, praticamente o dobro de 2017, que foi de 32,6%.

O comércio eletrônico atualmente está estruturado para receber pagamentos por cartões de crédito, cartões de débito, boleto bancário e transferências bancárias. Ao criar uma loja virtual, é necessária uma estrutura de pagamento digital. Turchi (2019) descreve dois formatos (Quadro 2):

- serviço de *gateway*;
- intermediadores de pagamento.

Quadro 2. Módulos de meios de pagamentos

Serviço de <i>gateway</i>	Intermediadores de pagamento
Os <i>gateways</i> de pagamento facilitam a transferência de informações entre o portal do vendedor e a instituição que fará a compensação do pagamento (um banco ou uma operadora de cartão de crédito). Os <i>gateways</i> de pagamento permitem que os comerciantes processem cartões de crédito com segurança e praticidade, protegendo-os contra cartões roubados, falsificados ou com fundos insuficientes para realizar a transação. Eles também oferecem segurança aos consumidores, uma vez que os comerciantes não têm acesso aos dados financeiros, como o número do cartão, protegendo-os de criminosos que atuam na internet.	O modelo de intermediadores é a maneira mais prática e rápida de receber pagamentos com todos os cartões de crédito, débitos, boletos bancários e pagamentos por celular. Esse modelo vem ganhando espaço: 24% das compras são feitas por esse meio, e constantemente aumentam as opções de fornecedores. As desvantagens são as taxas de juros maiores que os <i>gateways</i> sem intermediação. Ademais, a aprovação dos pedidos pode levar até dois dias, enquanto nos <i>gateways</i> com as financeiras, o lojista pode aprovar ou cancelar uma venda imediatamente. Muitos consumidores preferem utilizar intermediadores de pagamento por não conhecerem as lojas em que estão comprando.

Fonte: Adaptado de Turchi (2019).

Uma terceira opção seria o **desenvolvimento próprio**. Essa é a opção para lojistas mais experientes, com equipes dedicadas ao desenvolvimento e que entendam de segurança. Assim como com o *gateway* de pagamento, nessa opção você tem contato direto com o adquirente e pode negociar taxas livremente. Além disso, você tem controle de toda a experiência do usuário — o que pode ser bom ou ruim.

Diferentemente do mundo físico, em que a rede de adquirência se responsabiliza pelo pagamento das fraudes, nas vendas pela internet (também chamadas de vendas não presenciais), quem se responsabiliza pelo pagamento da fraude é o lojista. Por isso, conforme a forma de pagamento escolhida, será necessário contratar também um serviço antifraude.

Existem também as plataformas de moedas digitais, ou virtuais, muito usadas em jogos *on-line*, que adotam o conceito de carteira digital, usando a tecnologia *blockchain*. Essas moedas também são chamadas de criptomoedas, pois usam tecnologia de segurança criptografada ponto a ponto (*peer to peer*), ou seja, que funciona de forma descentralizada. Ao contrário das moedas comuns, as criptomoedas não possuem lastro físico — só existem no mundo virtual — e não possuem um sistema monetário de regulamentação.

Há ainda as moedas sociais, que não têm valor financeiro. Seria a versão moderna e tecnológica do escambo, há muito tempo deixado de lado, mas que agora ganha força com o novo perfil dos consumidores. É o reflexo da sociedade moderna, com as novas gerações formadas pelos nativos digitais.

Os pagamentos por meios eletrônicos têm como vantagem a facilidade para evitar fraudes. As transações são facilmente rastreáveis, diferentemente do dinheiro em papel, que pode mudar de mãos sem deixar rasto.

Mobile payment

Turchi (2019, p. 66) define *mobile payment* como o uso de equipamentos como celular, *smartphone*, *tablet*, etc. como veículos para pagamento e acesso a serviços financeiros. Ainda, o autor cita uma das primeiras experiências nesse tipo de serviço:

Uma das primeiras iniciativas de uso do celular como canal comercial ocorreu na Finlândia, em 1997, para compra e pagamento de refrigerantes em máquinas automáticas (*dispensers*) da Coca-Cola, e no ano seguinte, para *ringtones* pagos. Em 2000, esse meio foi usado para pagamento de estacionamento na Noruega, para reserva e compra de passagens de trem na Áustria e para reserva e pagamento de passagens aéreas no Japão.

Para a ABECS (2017, documento *on-line*) o:

[...] chamado pagamento móvel vem sendo apontado como uma das novas fronteiras de negócios para as empresas de tecnologia e telecomunicações, segundo especialistas presentes na feira mundial do setor, o *Mobile World Congress*, que acontece nesta semana (março, 2017) em Barcelona. Empresas do setor estimam que há hoje mais de 440 milhões de usuários no mundo usando o celular para pagar a conta do restaurante ou as compras do supermercado.

Segundo o SEBRAE (2015), o *mobile payment* traz algumas vantagens para os seus usuários:

- economiza tempo com deslocamento e filas;
- evita o risco de carregar dinheiro no bolso;
- democratiza o acesso ao sistema financeiro.

O Quadro 3 mostra o trabalho das quatro principais operadoras de telefonia celular no Brasil e os seus respectivos serviços de *mobile payment*, que dispensam a necessidade de conta corrente para realizar transações.

Quadro 3. Ofertas de *mobile payment*

Solução	Características
Oi Carteira	<ul style="list-style-type: none">■ ter um chip da Oi;■ realizar carga por meio do Banco do Brasil, Banco Postal ou internet banking.
Vivo Zuum	<ul style="list-style-type: none">■ disponível para clientes de qualquer operadora;■ realizar carga por meio de bancos ou postos conveniados.
TIM Multibank	<ul style="list-style-type: none">■ ter um chip da TIM;■ realizar carga por meio de agência lotéricas.
Meu Dinheiro Claro	<ul style="list-style-type: none">■ ter um chip da Claro;■ realizar carga por meio do Banco Bradesco.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2015).

Outra forma de realizar transações financeiras é por meio do uso da tecnologia NFC (*near field communication*, ou comunicação por campo de

proximidade), que funciona apenas encostando o *smartphone* no equipamento da empresa que faz a leitura. A transação precisa do cartão de crédito ou débito físico nesse caso. Não são utilizados cabos para comunicação, nem é preciso usar uma senha — em alguns casos, usa-se a biometria.



Referências

ABCOMM. Estudo E-commerce Radar 2017. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/estudo-e-commerce-radar-2017>. Acesso em: 11 mar. 2019

ABECS. Empresas investem em tecnologias para popularizar pagamento via celular. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://www.abecs.org.br/noticia/empresas-investem-em-tecnologias-para-popularizar-pagamento-via-celular>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FMCG E VAREJO. Webshoppers 38: e-commerce fatura R\$ 23,6 bilhões no 1º semestre de 2018, alta de 12,1%. *Nielsen*, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/Webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento.html>. Acesso em: 11 mar. 2019.

GLOBAL digital report 2018. *We Are Social*, London, UK, 2018. Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com>. Acesso em: 11 mar. 2019.

IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua*: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. Brasília, DF, [2018]. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c-9d551093e4b8e9d9810a6d3bafff.pdf. Acesso em: 11 mar. 2019.

INSTAGRAM ultrapassa Facebook e representa quase 70% das vendas via redes sociais no último trimestre de 2018. *E-commerce News*, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/instagram-ultrapassa-facebook-e-representa-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais-no-ultimo-trimestre-de-2018/>. Acesso em: 11 mar. 2019.

MARÓSTICA, E.; MARÓSTICA, N. A. C.; BRANCO, V. R. C. *Inteligência de mercado*. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PINHEIRO, P. P. *Direito digital*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016.

ROSENBLOOM, B. *Canais de marketing*: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SEBRAE. *Instrumentos eletrônicos de pagamento*: informações essenciais. Brasília, DF, 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7a6da2e34ade1b6145c42651b2e15f3/\\$File/7126.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7a6da2e34ade1b6145c42651b2e15f3/$File/7126.pdf). Acesso em: 11 mar. 2019.

TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS