

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Wagner da Silveira Assunção



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Comércio eletrônico: conceitos-chave

Objetivos de aprendizagem

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

- Definir *e-business* e *e-commerce*.
- Identificar as variações de negócios surgidas a partir do *e-commerce*.
- Descrever a infraestrutura necessária para a operacionalização do *e-business*.

Introdução

Neste capítulo, você vai aprender a diferença entre *e-business* e *e-commerce*. Além disso, verá os conceitos-chave que orbitam o comércio eletrônico e influenciam diretamente no tipo de negócio e no investimento necessário para aproveitar as oportunidades desse mundo virtual.

Você verá também que, para abrir uma loja virtual, com modelo de vendas apenas pela internet, alguns pontos devem ser observados, como plataforma, estrutura lógica, segurança e formas de pagamento, operacionalização dos processos internos e logística.

E-business e e-commerce

O comércio eletrônico já é uma revolução incontestável no mundo dos negócios, tendo vindo para revolucionar a forma como pessoas e empresas transacionam mercadorias (produtos e serviços) de todos os tipos. A internet mudou a maneira como as pessoas compram — desde o básico para a manutenção das suas casas até compras mais complexas, feitas por grandes empresas.

Um dos fatores do sucesso das compras realizadas pela internet é a facilidade que o comprador tem em efetivar a compra, desde a pesquisa do produto e de opiniões de outros consumidores até o fechamento em si. Todo o processo

é feito com a conveniência que seria improvável na loja física: o consumidor pode comprar uma TV de 60 polegadas em seu quarto, em plena madrugada, a qualquer dia da semana.

Por parte de quem vende também há uma série de vantagens, que vão desde a amplitude geográfica, a quantidade de informações dos compradores, a automatização de todo o processo, até a redução de custo com operações caras, como estocagem, mão de obra, ponto comercial, etc. Enfim, tudo isso só motivou o crescimento do comércio eletrônico, e com ele surgiram novos termos que devem ser compreendidos, como o *e-business* e o *e-commerce*.

E-commerce

O termo *e-commerce* surgiu antes do *e-business*, sendo utilizado já nos anos 1970 como a abreviação para *electronic commerce* — que pode ser traduzido como comércio eletrônico. Trata-se basicamente de uma forma de comércio na qual a transação é feita de forma eletrônica.

Segundo Turchi (2019), na década de 1980, as grandes corporações — principalmente dos setores industrial e varejista — já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com o uso de tecnologias como o *Electronic Data Interchange* (EDI — Troca Eletrônica de Documentos) e o *Electronic Funds Transfer* (EFT — Transferência Eletrônica de Fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos. Esses serviços eram disponibilizados por provedores especializados, como a Interchange (atual GXS Brasil) e a Proceda, etc.

Com a abertura da internet, em meados dos anos 1990, começou a se desenhar o modelo de *e-commerce* com acesso aos consumidores individuais. No final dos anos 1990, muitas operações já eram realizadas dessa forma, e o que antes eram possibilidades passou a se tornar realidade.

O crescente aumento de usuários, somado ao amadurecimento da tecnologia, e a própria facilidade de acesso nessa época incentivaram o surgimento de várias empresas atraídas pelo potencial de consumo. Esse era um mercado ainda a ser desbravado, e o efeito colateral da abertura exponencial de empresas de *e-commerce* sem o devido planejamento e estudo de mercado foi o seu fechamento em massa.



Exemplo

Uma empresa que foi sensação nesse novo modelo de fazer comércio — o inovador *e-commerce* — foi a pet.com, que vendia rações, acessórios e vários outros produtos para animais de pequeno porte. O modelo da época ainda é muito utilizado em várias empresas até hoje. Primeiramente, reconhece-se uma necessidade do consumidor; depois oferece-se uma alternativa com conveniência de compra com preço competitivo; por último, ainda dentro do conceito de conveniência, vem o grande diferencial da época: o serviço de delivery. Em resumo, a promessa era a seguinte: compre no conforto da sua casa a um preço menor, e nós entregamos para você. Porém, em novembro de 2000, após o rompimento da bolha da internet (que foi a queda das ações da Nasdaq), a pet.com, juntamente com várias outras empresas, simplesmente faliu.

Turchi (2019) relata que nem tudo deu errado, pois nesse mesmo período surgiram empresas que, apesar do prejuízo financeiro inicial, souberam administrar essa situação e estão no mercado até hoje, inovando os seus modelos de negócio. Alguns exemplos são as gigantes Amazon.com e eBay, e a Alibaba na China. No Brasil, tivemos a fundação da Submarino e, naquele mesmo ano, a já bem estabelecida loja física Americanas começou a sua operação de vendas pela internet. Atualmente ambas pertencem ao grupo B2W Digital, que também detém as marcas Shoptime e Sou Barato.

Limeira (2007, p. 38) define *e-commerce* como uma forma de envolver “[...] a realização de trocas de produtos, de serviço e de informações entre diferentes agentes”. Essa troca adotando a internet é o princípio do comércio eletrônico, e entendê-la na sua totalidade significa sair à frente da concorrência. Um grande erro é achar que as pessoas que acessam lojas virtuais vão realizar as suas compras ali e as que vão a loja física também o farão naquele ambiente. Segundo Moraes (2015), considerar que as vendas pela web seguem apenas o modelo do *e-commerce* é uma grande miopia. As pessoas pesquisam na web e compram fisicamente, assim como pesquisam no shopping e compram na web.

Assim, o *e-commerce* deve ser considerado como mais um **ponto de venda**, e deve ser tratado de tal forma. Assim, é preciso gerar fluxo de loja por meio da atenção de consumidores e criar vantagens realmente competitivas para conseguir efetivar a troca — ou melhor, a venda.

E-business

A própria evolução do *e-commerce* levou ao surgimento de algo maior: o *e-business*. À medida que a tecnologia e as novas possibilidades para o comércio eletrônico se expandiam, foi possível explorá-las de forma mais abrangente, originando o *e-business*.

Essa nova estratégia de fazer negócios, segundo Turchi (2019, p. 13), é um:

[...] conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com o uso de tecnologia (*hardwares* e *softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho.

Segundo Franco Júnior (2006, p. 21), a IBM, em 1997, definia *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 de tecnologia da Internet.

Para Limeira (2007), o conceito de *e-business* engloba não só o *e-commerce*, mas também outros processos organizacionais. São exemplos disso produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos.

Toda a ligação entre os diversos agentes envolvidos em uma transação de *e-commerce* forma a cadeia de negócios *e-business*. Ela é formada por empresas que interagem por meio de uma rede de sistemas interligados e, é claro, *on-line* — e atualmente quase que exclusivamente pela internet.

Franco Júnior (2006) ainda define o *e-business* como um *iceberg*, em que a ponta é o *e-commerce*, por ser a parte visível do negócio, mas que, na realidade, tem muito mais agentes e sistemas envolvidos. De forma sintética, o *e-commerce* se restringe ao comércio eletrônico, como o próprio nome diz, enquanto o *e-business* envolve toda a cadeia de negócio em um ambiente digital.

Variações de e-commerce

O *e-commerce* é dividido em algumas modalidades, conforme o público que se quer atingir, sendo esses os agentes que se relacionarão. Essa classificação vai muito além de apenas um nome: para cada modelo aqui relacionado será adotada estratégia diferente, bem como a tecnologia aplicada, refletindo no investimento para implementação do negócio. Veja a seguir as oito principais modalidades de *e-commerce*.

- **Business to Business (B2B):** essa foi a primeira modalidade a surgir no *e-commerce*, quando as empresas começaram a se relacionar de forma eletrônica. A ideia central são empresas que vendem para outras empresas. Atualmente há uma infinidade de empresas que trabalham nessa modalidade, atendendo a outras empresas nos mais variados modelos, como venda de matéria-prima, produtos de limpeza, materiais de escritório, equipamento de informática. Além disso, muitos serviços são oferecidos, como seguros, serviços bancários, entre outros.
- **Business to Consumer (B2C):** responsáveis pela popularização dos negócios *on-line*, uma infinidade de empresas foi criada desde os anos 1990 para atender a esse tipo de *e-commerce*. Alguns modelos são relativamente simples, em que basta a empresa disponibilizar um site de *e-commerce* e, do outro lado, o consumidor ter acesso a internet. Essa facilidade permite que pequenas empresas participem dessa modalidade com condições competitivas que elas não teriam com uma loja física. São oferecidos todos os tipos de produtos, que vão desde o segmento de moda, alimentação, informática até serviços de turismo (hospedagem, passeios, locação de veículo, passagens aéreas), educação, entre vários outros.
- **Consumer to Consumer (C2C):** acontece quando uma pessoa física exerce o papel de ofertante e outra pessoa física representa o consumidor final. Essa relação comercial pode ser de compra e venda ou de troca. Na maioria dos casos, quando acontece a venda, trata-se de empreendedores que ainda não se formalizaram como empresa (até mesmo pelo porte do negócio), mas que comercializam doces, artesanatos, serviços gerais, etc. Nesse novo modelo de sociedade, mais colaborativa e preocupada com os seus valores pessoais, surgem os brechós de troca para reutilização de roupas e acessórios, troca de livros e permuta de vários serviços.

- **Consumer to Business (C2B):** apesar de não ser tão comum, por não atender a muitos segmentos, também há alguns sites especializados em oferecer produtos e serviços comercializados por pessoas físicas para empresas. Temos como exemplo os vários sites de designers gráficos que oferecem serviços como criação de logotipos para empresas, ou ainda sites de venda de fotografias para uso publicitário. Temos também pessoas físicas que vendem palestras e cursos via sites, tendo empresas como público-alvo.
- **Business to Government (B2G):** são vários os sites que intermediam negócios entre empresas e o governo, podendo ser na esfera municipal, estadual ou federal. São os sites de pregão eletrônico, licitações públicas e leilão reverso. Também conhecidas como *Business to Administration* (B2A), são transações realizadas entre empresas e a administração pública.
- **Citizen to Government (C2G):** são transações eletrônicas entre o cidadão e o governo, em que são oferecidos eletronicamente alguns serviços ao usuário do serviço público, como serviços ligados a impostos, saúde, educação e vários outros. A exemplo disso, temos pagamento de impostos *on-line*, emissão de 2ª via de documentos ou certidões, agendamento de consultas, etc. Alguns estudiosos classificam essas operações como *Consumer to Administration* (C2A), que são as transações eletrônicas entre indivíduos e administração pública.
- **Business to Employee (B2E):** é o modelo de venda direta, em que as empresas vendem serviços ou produtos a seus funcionários. Normalmente se usa a intranet, e os produtos servem como incentivo aos colaboradores.
- **Peer to Peer (P2P):** um serviço *peer-to-peer* (P2P) é uma plataforma descentralizada em que dois indivíduos interagem diretamente entre si, sem intermediação por um terceiro. Em vez disso, o comprador e o vendedor negociam diretamente entre si por meio do serviço P2P.

Outra forma de classificar um serviço de *e-commerce* é quanto ao canal utilizado para a transação.

- **Social Commerce (s-commerce):** são o comércio e as plataformas estruturadas dentro das redes sociais, como Facebook e Instagram. Nesse caso, há uma grande interação de quem compra com outros participantes daquela rede, possibilitando, por exemplo, a recomendação ou o relato da experiência de compra/uso.

- **Mobile Commerce (m-commerce):** essa é uma das variações do *e-commerce* que mais cresce, devido à facilidade de mobilidade. O consumidor pode comprar não somente em qualquer horário, mas também em qualquer lugar, desde que tenha acesso a internet. São negociações feitas usando *smartphones* e *tablets*.
- **TV Commerce (t-commerce):** ainda pouco difundido no Brasil — até porque a TV digital ainda é novo —, é o modelo em que as compras são feitas a partir de *smart TVs* (TV com conexão à internet) via controle remoto.

É possível ainda a classificação quanto ao compartilhamento de estrutura. Nos últimos anos, ganharam força os *e-marketplaces*, ou simplesmente **marketplaces** — a tradução literal seria “mercados eletrônicos”, como se fosse um shopping virtual. Para Limeira (2007), *marketplaces* são sites que promovem o relacionamento entre compradores e vendedores de um setor de mercado, região geográfica ou área específica de interesse, visando à realização de negócios. As principais vantagens são as seguintes:

- vendas em larga escala;
- maior visibilidade para consumidores;
- plataforma segura e já testada;
- menor custo de implementação;
- redução quase que total do custo de manutenção.

Consequentemente, o *marketplace* possibilita maior retorno que a loja própria, pois o investimento é muito menor e, além disso, o alcance é muito superior, possibilitando que se venda mais com um custo menor. No outro lado da balança, porém, passa a haver um custo que provavelmente não existiria: o pagamento de comissão sobre as vendas para o *marketplace*. Outro fator é que a marca do *marketplace* tem maior exposição do que a marca que de fato está comercializando o produto ou serviço, o que enfraquece o seu posicionamento.

Alguns pontos são positivos, outros nem tanto, mas nada disso inviabiliza o negócio. Pelo contrário, essa é uma boa alternativa, que deve ser estudada levando em consideração cada caso, podendo atender muito bem a pequenas empresas ou mesmo a segmentos específicos e nichos de mercado.

Para Silvestre (2016), **cross border** é outra classificação, nesse caso para o chamado “comércio transfronteiriço”, que é a forma de entrega que ultrapassa fronteiras. Nesse cenário, é preciso atenção às questões regulatórias dos dois países, às formas de pagamento aceitas e à logística para entrega, bem como

à logística reversa no caso de devoluções. Esse tipo de *e-commerce* pode ser um problema ou uma oportunidade tanto para quem compra como para quem vende. O problema vem do fato de que a legislação de cada país tem regras específicas de tributação, e não ficar atento a elas pode significar sonegação. Por outro lado, o consumidor deve estar atento a avarias ou outros motivos para devolução, por exemplo.



Saiba mais

No ano 2000, aconteceram eventos que marcaram a internet até os dias atuais, como explica Turchi (2019). O *e-commerce* começou a deslanchar nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios. Naquela época, a Internet se mostrava altamente promissora e atraiu investimentos vultosos, com a promessa de retornos ainda mais vantajosos. No entanto, a chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano 2000, na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na web, talvez prematuramente, quebraram.

De forma bastante simplificada e resumida, o estouro da “bolha” aconteceu porque muitos investimentos e valores relacionados às empresas no mundo digital não tinham um fundamento real que se sustentasse, e isso veio à tona em 2000, quando esses valores, de certa forma ilusórios, foram colocados em xeque e muitas empresas acabaram quebrando. Muitas pessoas não se lembram desse episódio, e alguns até o confundem com o “bug do milênio”, pois ocorreram no mesmo período, mas um fenômeno não tem nada a ver com o outro (TURCHI, 2019).

Após esse acontecimento, as empresas que investiram no varejo virtual enfrentaram sérias dificuldades e muitas delas encerraram suas atividades. As que continuaram acreditando nesse novo canal de comercialização, buscando maior desenvolvimento de suas operações *on-line*, conseguiram se firmar e se destacar nesse segmento. Foi o caso da Amazon, nos Estados Unidos, e da Submarino (atual B2W, formada pela fusão da Submarino com a Americanas.com e Shoptime), no Brasil, só para citar dois exemplos.

Infraestrutura para *e-business*

Como qualquer negócio que se queira empreender, o primeiro passo é compreender o que se quer e o que se pretende atingir com ele. É preciso ter clareza em relação à modalidade de negócio no qual se quer investir. Essa definição não dimensionará apenas os recursos financeiros do negócio, mas também o tamanho do esforço para atingir um maior número de oportunidade — e principalmente conhecer o seu público-alvo. Um microempreendedor que montará

um *e-commerce* para vendas de bolos precisará de investimento semelhante a um artesão que venderá suas criações, mas com estratégias diferentes.

Independentemente do porte da empresa, deve-se buscar **profissionais especializados** para implementar o comércio eletrônico. Não é porque uma grande empresa tem um departamento dedicado à tecnologia da informação que terá o *know-how* necessário para atender a essa demanda tão específica. Por mais fácil que a implantação de um *e-commerce* individual possa parecer para o microempresário, o auxílio do profissional será importante para a assertividade do negócio.

Para abrir uma loja virtual, alguns pontos precisam ser observados: plataforma, estrutura lógica, segurança, formas de pagamento, operacionalização dos processos internos e logística.

Plataforma

É um dos primeiros serviços a ser planejado pela empresa, pois é a partir dele que serão demandados outros pontos, como estrutura para internet, processo de vendas, interface com ERP, transportadoras, etc. A plataforma será o elo entre empresa e consumidor, por isso deverá viabilizar as transações comerciais. Logo, essa escolha deve ser feita de forma criteriosa, obedecendo ao plano de negócio da empresa. A escolha também não deve ser feita apenas por preço (escolher a que tenha o menor custo ou mesmo que seja gratuita), pois esse pode ser um impeditivo de crescimento para o negócio.

Segundo Turchi (2019), uma plataforma de *e-commerce* pode contemplar recursos como personalização de leiautes, resultados de busca orgânica relevante à visualização do produto, facilidade de compra, cálculo de frete no carrinho ou produto, carrinho de compras *clean*, *zoom* e várias fotos por produto, comparação de produtos, recomendação inteligente de produtos, entrega programada, lista de eventos (casamento, chá de bebê, etc.), *cross-selling* e *up-selling* (baseado no histórico), gestão de *hotsites*, FAQs, criação de lojas especiais, gestão de clientes (histórico de pedidos, comportamento de compra e segmentação de listas), gestão de pedidos (produtos mais vendidos, produtos mais abandonados, categorias mais vendidas e mais visitadas), entre outros. Ainda, deverá ser integrada com processos de marketing, como Google Ads e Analytics, e permitir *chats* ou *chatbots*, bem como integração com aplicativos de mensagens, entre outros.

A plataforma pode ser **própria**, o que tem um alto custo, pois será customizada e normalmente é desenvolvida por uma equipe envolvendo vários profissionais. Existem também as plataformas **prontas**, que podem ser alugadas,

nas quais se paga uma taxa mensal ou anual de manutenção — em alguns casos, é cobrada uma participação do faturamento. Por último, existem as plataformas **gratuitas** com código fonte aberto. Mesmo sendo sem custo de manutenção, será preciso contratar um programador para integrar os sistemas e customizá-los.

Outro ponto importante é a capacidade da plataforma de atender a acessos dos mais variados tipos de *smartphones*, já que essa é a forma que mais cresce, tanto de acesso como de compra nos últimos tempos. Além disso, plataforma deverá ser responsiva, ou seja, adaptar-se a qualquer tipo de mecanismo usado para acessá-la.

Estrutura lógica

A estrutura lógica envolve os demais software, além da própria plataforma: os canais de comunicação, a internet banda larga e o servidor — que pode ser físico ou em nuvem.

Deve-se, ainda, fazer o registro do domínio e a contratação do serviço de provedor de internet. O serviço de hospedagem da plataforma deve sempre optar por servidores em nuvem, nos quais há uma redundância de *backups* e que estão disponíveis 24h, todos os dias. Além disso, são contratados junto os serviços de e-mail para a empresa e envio de e-mail *marketing*.

Muitas empresas terceirizam todos esses serviços para a montagem da estrutura lógica. Isso pode ser vantajoso para o pequeno empreendedor, que terá um custo menor ao contratar o pacote, além da centralização e do suporte único para toda a sua rede.

Segurança e formas de pagamento

A loja virtual deverá oferecer segurança para o momento do pagamento. Esse pode ser um grande gargalo para qualquer negócio, podendo ocorrer fraudes ou perda do cliente. É fundamental que os clientes percebam a segurança e tenham confiança quando vão realizar a compra. O portal *E-commerce* Brasil recomenda três formas de pagamento *on-line* (VERGANI, 2013). Veja-as a seguir.

- **Intermediadores de pagamentos** — os intermediadores são a solução mais recomendada para quem está começando uma loja virtual. Os intermediadores são mais simples de utilizar que as outras opções (tanto do ponto de vista técnico quanto de negócios) e ajudam o lojista em duas frentes: assumem o risco de fraude e fazem adiantamento de recebíveis. Os intermediadores costumam cobrar uma taxa fixa por transação mais uma variável sobre o valor da venda.

- **Gateways de pagamento** — os *gateways* oferecem soluções mais robustas de pagamentos e garantem conexões mais estáveis com as redes de adquirência (como Cielo e Redecard). Diferentemente dos intermediadores, cobram apenas uma taxa fixa por transação — o que torna a solução mais barata. Entretanto, o lojista precisará contratar outros serviços (como antifraude) e lidará diretamente com o adquirente na negociação por adiantamento de recebíveis e taxas.
- **Integração direta com o adquirente** — essa é a opção para lojistas mais experientes, com equipes dedicadas de desenvolvimento e que entendam de segurança. Assim como com o *gateway* de pagamento, 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, de acordo com a forma de pagamento escolhida, será necessário contratar também um serviço antifraude.

Para Turchi (2019), também devem ser contratadas empresas que oferecem soluções completas de meios de pagamento (abertura comercial com bandeiras de cartões de crédito e bancos, análise antifraude e *scrow* — segurança de recebimento de mercadoria). Isso gera maior segurança para quem compra e para quem vende, proporcionando menor perda de vendas. Essa opção é a ideal para as pequenas empresas, com pouca ou nenhuma estrutura interna disponível.

Operacionalização dos processos internos

A operacionalização dos processos internos é um serviço que tende a ser totalmente automatizado, pois a sua execução manual no princípio pode até ter um custo menor, mas à medida que a empresa cresce e aumenta as suas vendas, esse tipo de atividade torna-se cada vez maior. Assim, a melhor forma é já iniciar com um ERP (*enterprise resource planning*), que automatiza os processos internos. Os principais processos são os seguintes:

- receber o pedido;
- verificar pagamentos;
- enviar pedido para separação (estoque próprio ou terceirizado);

- emitir notas fiscais;
- despachar mercadorias.

Todos devem ser acompanhados pelo *tracking* do pedido, ou seja, desde o momento do aceite do pagamento até a entrega na residência do cliente. O ERP deverá se comunicar e interagir com a plataforma escolhida — sem essa **integração de sistemas**, não será possível automatizar processos. Por isso, a escolha de ambos é tão importante para o sucesso do negócio.

Logística

Para Limeira (2007), um dos maiores desafios do comércio eletrônico é a logística de fornecimento e distribuição dos produtos comercializados pela internet. Segundo o Council of Supply Chain Management Professionals, associação norte-americana desse setor, a logística é o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, pelo custo correto, o fluxo e a armazenagem de matérias-primas, estoques de produtos em produção e acabados, e as informações relativas a essas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente.

Independentemente se a empresa possui estoque próprio, terceirizado ou de parceiros (fornecedores), a logística é um gargalo que pode comprometer todo o seu resultado ou ser um grande diferencial competitivo.



Referências

FRANCO JÚNIOR, C. F. *E-business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORAIS, F. *Planejamento estratégico digital*. São Paulo: Saraiva, 2015.

SILVESTRE, L. Cross Border: o que é e como fazer. *E-commerce Brasil*, 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cross-border-o-que-e-e-como-fazer>. Acesso em: 27 fev. 2019.

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

VERGANI, L. Como montar uma loja virtual passo a passo. *E-commerce Brasil*, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo>. Acesso em: 27 fev. 2019.

Leituras recomendadas

ADAMI, A. E-commerce. *InfoEscola*, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

SAMPAIO, D. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *Rock Content*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia>. Acesso em: 27 fev. 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