

COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMO CONQUISTAR CLIENTES E AUMENTAR O FATURAMENTO EM UM AMBIENTE VIRTUAL

Electronic Commerce: How to Captivate Clientes and Increase the Company Billing in an Virtual Environment.

Felipe Trotti¹
Gabriela Burgos²
Gerson Júnior³

Max De Oliveira Pavão⁴

Graduandos do curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP, Brasil)

Orientador: Prof^o. Ms. Daniela Castro Urbinati

Este artigo teve como principal objetivo apresentar como uma ferramenta pode contribuir para uma gestão eficaz das vendas dos comércios eletrônicos, pois foi constatado que há falhas de fidelização de clientes. Contudo, buscou-se identificar, a partir dos dados, o aumento das vendas² em função do uso das mídias sociais e o uso do m-commerce e a maneira como as empresas têm utilizado essas ferramentas para ampliação de seus negócios. Dessa forma, as informações foram analisadas buscando-se entender como as redes sociais e o m-commerce têm contribuído atualmente para a expansão das ações de marketing e a conquista de novos clientes. Assim, pretendeu-se através dos resultados obtidos, apresentar uma ferramenta que tem sido efetiva na melhoria do desempenho das empresas no que se refere à gestão de vendas e a ampliação de novos negócios por intermédio do uso da internet, do m-commerce e das redes sociais com a finalidade de melhora no mercado eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. M-commerce. Redes sociais. Marketing.

This article had as main objective to present how a tool can contribute to an effective sales management of the electronic commerce, because it was verified that there are failures of customer loyalty. However, we sought to identify, from the data, the increase in sales due to the use of social media and the use of m-commerce and the way companies have used these tools to expand their business. Thus, the information was analyzed in order to understand how social medias and m-commerce have contributed to the expansion of marketing actions and how to obtain new clients. Therefore, it was intended through the results obtained, to present a tool that has been effective in improving the performance of companies with regard to sales management and the expansion of new business through the use of the internet, m-commerce and social medias for the purpose of improving the electronic market.

Keywords: Eletronic commerce. M-commerce. Social medias. Marketing.

✉ **Endereço eletrônico dos autores:**

¹trotti.felipe@gmail.com

²gabys_burgos@hotmail.com

³gersonjunior@lampalustres.com.br

⁴max@gogyps.com

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas têm atuado em um ambiente mercadológico dinâmico e de extrema competitividade. Tal fato, devido a expansão e consolidação do processo de globalização, fazendo com que as organizações empenhem-se cada vez mais em buscar novas práticas de gestão que assim permitam a obtenção de vantagem competitiva no mercado.

Independente da organização, o setor de vendas é considerado estratégico e fundamental para os negócios da empresa. Para seguir as tendências de mercado, novos padrões vêm sendo implantados, que buscam adaptações e melhorias às novas dinâmicas comerciais por conta da utilização de ferramentas tecnológicas, destacando assim o uso da internet para divulgação, prospecção dos negócios e fidelização de clientes.

A nova “era digital” trouxe infinitas possibilidades para as empresas, pois é possível interagir, realizar negócios do mais diversos, divulgar informações, comercializar produtos e serviços, e impulsionar propagandas através das redes. Assim, seguindo uma tendência global, empresas buscam cada vez mais permanecerem influentes através da internet.

As mídias sociais, além de gerar maior atratividade para empresas, possibilitam um contato muito mais humanizado com seu público, de forma a não somente atuar na concretização de uma venda, mas também fidelizando e cativando clientes.

Dessa forma, constata-se que a presença na internet é fundamental para as empresas. Porém essa presença exige dedicação e atenção no uso de quaisquer que sejam as ferramentas. Essa atuação além de estar alinhado ao que o consumidor vive e presencia na internet, permite mapear seus clientes e ainda conhecê-los melhor.

Sendo assim, nesta pesquisa foi realizado um levantamento de como empresas de e-commerce atuam com relação ao marketing e também a pouca fidelização deste mercado. Desta maneira identificamos erros e também apresentamos uma nova ferramenta tecnológica que vem para ajudar o mercado na fidelização e obtenção de novos clientes.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO

“O *eletronic commerce* – e-commerce, ou seja, comércio eletrônico é um meio pelo qual acontecem transações de produtos ou serviços utilizando a *web*. Essas transações “ocorrem entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 271).

Conforme Laudon e Laudon (2007) o comércio eletrônico pode ser definido como a utilização da internet e Web para auxiliar no processo de gerenciamento de uma organização, e esta relação é estabelecida quando há relações de comércio entre essas empresas e clientes ou mesmo outras empresas.

O comércio eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na internet, com o objetivo de complementar e ampliar o processo de vendas, globalizando a economia através da parceria de negócios, quebrando barreiras geográficas. Ou seja, facilitou o processo de vendas para regiões mais afastadas, e também auxiliando para os que não possuíam tanto tempo para realizar suas compras. Hoje, podemos ver muitas outras vantagens, como melhor condições de pesquisa de mercado (verificar a concorrência), menores preços, menor custo do espaço físico, quebra de fronteiras entre muitas outras vantagens.

O mobile commerce ou m-commerce é toda a transação comercial de bens e serviços feita através de dispositivos móveis. Para realizar a compra, o consumidor utiliza aparelhos como smartphones e tablets, e suas funcionalidades, como aplicativos e acesso às lojas virtuais.

Segundo (Clarke, 2008) o mobile commerce ou m-commerce define-se como, o emparelhamento de dispositivos móveis com transações comerciais, dando aos clientes serviços em qualquer altura e em qualquer lugar através de um dispositivo móvel com acesso à internet e ligação wireless, não recorrendo ao uso do computador.

Considerado uma evolução do e-commerce, essa nova modalidade de comércio eletrônico é uma oportunidade de conquistar clientes que vivem conectados e que realizam cada dia mais compras pelos dispositivos móveis.

Om-commerce também se aproveita da interatividade com as redes sociais para potencializar as vendas. Através dessa tecnologia é possível compartilhar suas experiências de compra virtual com seus amigos, o que amplia a influência da marca e aumenta as chances de novas vendas.

MARKETING DIGITAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A segunda maior dificuldade na gestão de uma loja digital é relacionada ao marketing na internet. Algumas empresas chegam a gastar 10% do faturamento em ações que divulguem sua marca na web. E em muitas situações, o marketing é forte, mas em apenas um canal. A falta de recursos financeiros, a ausência de profissionais qualificados e falta de conhecimento do empresário são alguns dos pontos relacionados a esta falta.

Uma pesquisa da FBITS mostra que grande parte das lojas virtuais está atenta ao marketing digital, aproximadamente 29% das empresas entrevistadas afirmam direcionar seus esforços ao Google, através de links patrocinados, que é o responsável por mais da metade do faturamento das organizações. Isso, porém, deixa claro que as empresas estão dependentes desse canal que, caso não seja bem gerenciado, pode causar prejuízo e “travar” os resultados a longo prazo.

Uma diferença entre o comércio físico e o virtual está no investimento em marketing e publicidade. Geralmente, dependendo do ramo, os investimentos em propaganda para uma loja virtual são mais altos, pois o volume de material precisa ser maior para atingir e convencer o consumidor. Além disso, quanto mais segmentado o serviço ou produto oferecido, mais custoso será a propagação de vantagens, diferenciais e benefícios, sendo o resultado de todo este investimento mais moroso do que o esperado. Por outro lado, a quantidade de ferramentas de vendas gratuitas online é também muito vasta e a criatividade para chamar a atenção do consumidor pode ser um grande diferencial.

Em uma loja física, a venda termina quando o produto é entregue ao cliente. Logicamente, o pós-vendas é uma realidade, mas o processo de venda em si, termina neste ponto. No comércio virtual, após o cliente comprar o serviço ou produto, esta

ação continua até que a mercadoria seja entregue e, quando finaliza-se esta etapa, começa a expectativa do cliente em receber o produto. Para que essa compra atenda a todas as perspectivas é importante que o vendedor se atente a logística e ao processo de entrega, pois é, em boa parte, onde se consegue a fidelização dos consumidores.

Outra forma muito explorada pelos e-commerces é o uso das redes sociais no marketing digital.

De acordo com Barcelos (2010, p. 15), “A interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

Porém, nos dias atuais, as principais redes sociais estão se tornando ferramentas caras e com menor alcance aos consumidores. Podemos usar como exemplo o Facebook, que, antes era uma ferramenta grátis e com alcance de 100% de seus seguidores, hoje alcança-se apenas 2% dos seus seguidores e caso a empresa queira alcançar mais de seus próprios seguidores terá de desembolsar cada vez mais para isso. Não estamos falando de alcançar novos seguidores e futuros clientes, mas sim de seus próprios seguidores e clientes. Se o foco for novos clientes e seguidores, deverá o e-commerce despende de maiores valores ainda.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

A gestão no atendimento ao cliente é outro martírio na vida dos empreendedores do e-commerce. Os custos do SAC (Serviços de Atendimento ao Cliente) representam até 2% do faturamento de uma loja virtual. Para quem ainda não sabe, está em vigor uma nova lei que exige que toda loja virtual disponibilize pelo menos um canal de comunicação com o consumidor (telefone, chat, e-mail, etc.).

No entanto, abrir um canal de contato com clientes não é suficiente. É preciso assegurar a eficácia na comunicação. É por meio de um bom relacionamento com o público que um lojista consegue fidelizar consumidores e descobrir o que pode ser melhorado em sua loja online. A falta de mão de obra, de ferramentas necessárias, de estrutura e falta de conhecimento dão base para a dificuldade na gestão no atendimento.

Sabe-se que um e-commerce tem dificuldades para transmitir segurança e confiança aos consumidores, e que, somente após algum tempo isso torna-se diferente, seja por uma relação de compra e venda ou de confiança no mercado. No início, qualquer loja online era duvidosa, por ser um ambiente pouco conhecido.

Com a expansão dos acessos, cada vez mais universal dos brasileiros à internet e trabalho para garantir a seriedade do e-commerce brasileiro superou, em boa parte, esta falta de segurança que agora fica reservada aos novos negócios, que ainda não têm uma marca reconhecida ou reputação estabelecida no mercado.

Outra dificuldade do e-commerce com seus clientes é a entrega, por falta de estrutura, sempre há clientes reclamando, quando a compra é entregue e o produto está errado, ou mesmo não chega.

Do problema veio o profissionalismo, fazendo chegar no aperfeiçoamento da área de logística, nos processos de comunicação mais transparentes de compradores e entre outras coisas, separação, embalagem e trânsito se tornaram melhor conhecido dos consumidores. Com a logística de uma certa forma resolvida, hoje os clientes que antes exigiam o frete grátis, agora já se dispõem a pagar pela entrega.

Hoje, porém, o que deixa os lojistas preocupados, como fazer para atrair atenção do seu público alvo, fazer o indivíduo se tornar fiel. Com as questões preço, entrega e qualidade, relativamente resolvidas, é preciso conquistar o consumidor. Por isso, a atenção que a loja disponibiliza para seus clientes é um diferencial poderoso na hora de escolher em qual loja comprar.

Se a internet estabelece comunicações mais impessoais e distantes, o atendimento é o que faz a diferença. E para facilitar contatos, existem ferramentas poderosas, que permitem ao público comunicar-se com o lojista antes, durante e depois da compra.

Do chat em tempo real ao e-mail ou central telefônica, todos os canais de atendimento podem e devem ser usados. Mais que tê-los funcionando, é importante também usá-los de forma apropriada. De nada adianta ter um cinto de utilidades – ou ferramentas – absolutamente perfeito, se você não conhecer seu público e conseguir uma comunicação eficiente com ele. Saber quem são, quais suas preferências e como usam a rede, são algumas das informações que o lojista precisa.

Embora já existam ferramentas de inteligência artificial que permitam prever o comportamento e predigam como atender/responder às pessoas, é com gente que se faz o atendimento. Ter profissionais que consigam ter sensibilidade para lidar com outras pessoas e conhecimento dos produtos/serviços que vendem é, então, fundamental. Porque são pessoas sensíveis, humanas e bem treinadas que saberão como atender e responder aos seus clientes.

O atendimento é a dimensão humana do e-commerce. É neste setor que se produzem as grandes diferenças, a fidelização, a resolução de problemas e, a recompra. Porque negócios se fazem com pessoas – elas são a sua maior riqueza.

CRM

O CRM ou (*Customer Relationship Management*) é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos\tarefas de uma forma organizada e integrada.

Como conceito o CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades e potenciais de uma empresa. (Fonte: Gartner Group)

Para auxiliar estas tarefas e rotinas automatizadas é necessário um software, geralmente chamado de software CRM ou sistema CRM. Não que uma empresa não possa pensar em CRM sem ter um software. Um dos objetivos do “CRM”, é fidelizar clientes, embora este seja um termo confuso, pois leva a imaginar que você ganha um cartão com seu nome e alguns descontos ou milhas simplesmente... a fidelização vai muito além disso, é buscar a satisfação total do cliente, antever necessidades e desejos, ser tratado com dignidade e respeito oferecendo produtos adequados ao cliente.

Isso é feito através do entendimento das necessidades e expectativas do cliente, baseado logicamente nas informações colhidas. CRM é principalmente cultura, sim, você leu cultura, pois de nada adianta um ótimo sistema se não existe uma cultura na empresa voltada para atender o cliente e obter informações úteis. Por este motivo a dedicação ao CRM é de fundamental importância.

No geral o CRM abrange três áreas: automação de gestão do marketing, gestão comercial e a gestão de serviços/produtos ao cliente. Essas tarefas e processos, que alimentam o sistema resultam no banco de dados de informações, se utilizadas de forma adequada podem ser consultadas a qualquer hora e por qualquer departamento para uma tomada de decisão. Todas as atividades com o cliente devem ser registradas de uma forma padronizada, independente da forma de contato como: email, orçamento, redes sociais, contatos telefônicos e outras atividades ou informações sobre o cliente. Isso tudo depois é analisado e se torna fonte para relatórios gerenciais. Pode-se dividir o CRM em três partes ou tipos:

- **Parte Operacional:** que visa os canais de relacionamento, mas exatamente a criação de canais de vendas.
- **Parte Analítica:** como o nome já diz é a análise dos dados e informações, de forma que os dados gerem um conhecimento voltado a criar negócios, a parte de inteligência do processo. Tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes através do acompanhamento de seus hábitos.
- **Parte Colaborativa:** onde o foco é a obtenção do valor do cliente, fundamentada em conhecimento e interação com o cliente.

Alguns autores citam o CRM também como uma estratégia de negócio, muito apoiado nos sistemas de informação.

Existe um desafio grande em conseguir fazer a integração entre os sistemas de CRM e os sistemas atuais de uma empresa, reunindo todas as informações obtidas nos mais diversos canais de vendas, agrupando tudo isso em uma base de dados única e deixando disponível para todos os departamentos da empresa, lembrando sempre que o foco principal é o cliente. Alguns utilizam o CRM diretamente com a ferramenta de BI (Inteligência de Negócios) para ter uma análise melhor das informações. Essas empresas normalmente são empresas de grande porte, pois normalmente, sistemas com BI integrado, são ferramentas de alto custo.

Ao adotar a estratégia de CRM a empresa interage com todos os clientes, conhece os seus hábitos, criando eventos, promoções e campanhas direcionadas, torna o atendimento mais personalizado e consegue a fidelização do cliente.

Uma empresa consegue identificar clientes potenciais e estabelecer um estreitamento no relacionamento possibilitando que o mesmo passe a ser um cliente efetivo. Contudo, para isto é preciso ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações. CRM mantém seus clientes, aumenta seu faturamento, cria novos clientes e torna a empresa referência no mercado, ou seja, é realmente um diferencial.

APLICATIVO GOGYPS

A GoGyps do Brasil surgiu em 2014 com o âmbito de produzir aplicativos para dispositivos móveis. Começou suas atividades localmente, no Brasil, e seus planos são de expansão para todo o mundo. Com a tendência de consumidores migrando do mercado físico para o virtual, a empresa decidiu atuar no mercado de e-commerce. Ela inova apresentando ao mercado, além de outras ferramentas, um CRM para e-commerces, algo deficiente neste mercado, pois é um mercado onde há uma baixa fidelização.

Para o mundo de e-commerce o aplicativo da GoGyps que também leva o mesmo nome, permite que se tenha uma proximidade muito maior com seus clientes. Antes do aplicativo GoGyps, desenvolver o CRM em um e-commerce era um desafio gigante. O mais próximo que se conseguia era se relacionar com seus clientes nas redes sociais, porém devido à barreiras criadas pelas próprias redes sociais impossibilitaram o uso dessa ferramenta como um CRM. Algumas das dificuldades encontradas nas redes sociais são: entrega de postagens para apenas 2% de seus seguidores/clientes; não visualização do perfil completo de seus seguidores/clientes; custo financeiro alto para se atingir um público maior; não integração de um e-commerce já existente juntamente às redes sociais; entre outros.

No aplicativo para dispositivos móveis GoGyps o e-commerce cria uma rede exclusiva para seus clientes e potenciais clientes. Nesta rede o e-commerce integra-se à uma rede social exclusiva do e-commerce, além de um chat com mensagens de voz, texto e imagens que além de outras funcionalidades, funciona como um SAC.

No aplicativo GoGyps a empresa de e-commerce se relaciona de forma direta falando com 100% de seus

seguidores e clientes, postando promoções, novas mercadorias, além é claro de estar tudo integrado em uma só ferramenta. Onde o cliente e empresa, se relacionam em uma rede social, se comunicam em um SAC e efetua-se compra e venda em uma mesma ferramenta, transformando uma empresa de e-commerce que até então estava presente apenas no e-commerce, transformando-a em m-commerce e ainda com uma ferramenta de CRM agregada.

Hoje o consumidor dos mais diversos e-commerces, quando falamos de produtos, estão atrás dos melhores preços, pois o atendimento ou relação com a loja não existe. No aplicativo o e-commerce tem a possibilidade de fidelizar clientes com um bom atendimento e melhora no relacionamento, estreitando relações e passando uma maior transparência de seu negócio, levando ao aumento de receita e credibilidade no mercado.

ESTRATÉGIA DE MERCADO DA GOGYPS DO BRASIL

A estratégia da GoGyps além de oferecer uma ferramenta diferenciada é focada em parcerias com grandes empresas já estabelecidas no mercado de e-commerce. Essas empresas estão antes ainda dos lojistas, pois são elas que fornecem a ferramenta de e-commerce que possibilitam a venda pela internet.

Essa parceria é boa para ambos os lados. Para a empresa parceira, vale por oferecer além do e-commerce, uma ferramenta integrada de CRM. Para o lojista vale por tudo o que a ferramenta oferece. E para a GoGyps vale pelo grande número de usuários que as outras duas partes trarão.

Mas qual o custo para a empresa parceira e para o lojista, proprietário do e-commerce? O custo é zero para ambas as partes. A GoGyps do Brasil adotou esta estratégia visando um rápido crescimento no mercado, com a obtenção de um número alto de usuários e ganhando escalabilidade em seu negócio.

DIAGNÓSTICO DO MERCADO ELETRÔNICO

Entre 2001 a 2015, o faturamento do setor apresentou um crescimento acelerado, mostrando

que a tendência do mercado é continuar ampliando. Ao longo de 2015, foram realizadas compras virtuais por 39,1 milhões de consumidores. Totalizando 106,2 milhões de pedidos.

De acordo com a E-bit, uma empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o setor movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013 e R\$ 35,8 bilhões em 2014, aumento de 24% em relação ao ano anterior. Em 2015, chegou a R\$ 41,3 bilhões, crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014.

A estimativa é que o comércio eletrônico prospere ainda mais em 2016, com aumento de 8% no faturamento, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões.

São motivos do crescimento, a segurança e confiança criados no momento da compra, facilidade na negociação, atendimentos online, informações de produtos mais detalhadas, maior uso dos meios de pagamentos eletrônicos, como cartões de crédito.

NÚMERO DE USUÁRIOS E VALOR MÉDIO DAS COMPRAS

Devido à crise financeira ter afetado principalmente a classe C, houve uma redução no volume de compras online, de 54% em novembro de 2013 para 39% em dezembro de 2015. Porém, no decorrer de 2015, houve uma participação mais expressiva de consumidores com alto poder aquisitivo, mais habituados à experiência de compras virtuais, o que gerou o aumento da média de gastos na compra online.

A diminuição de consumidores das classes C foi compensada pelos usuários com maior poder de compra, gerando uma elevação de 12% no tíquete, que chegou ao valor médio de R\$ 388, não comprometendo o crescimento do setor.

CATEGORIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO E-COMMERCE

Categorias mais vendidas pelas empresas brasileiras no e-commerce em 2015:

- Moda e acessórios (14%)
- Eletrodomésticos (13%)
- Telefonia/celulares (11%)
- Cosméticos e perfumaria / cuidados pessoais (10%)
- Livros/ assinaturas e revistas (9%)
- Casa e decoração (9%)

- Informática (7%)
- Eletrônicos (6%)
- Esporte e lazer (4%)
- Brinquedos e games (4%)

PROPOSTA DE MELHORIA

A partir dos dados apresentados neste artigo propõe-se uma sugestão de melhoria para o mercado de e-commerce, conforme plano de ação mostrado. Ou seja, uso do aplicativo GoGyps, por ter se mostrado uma ferramenta inovadora e eficaz para o mercado eletrônico.

Na proposta apresentada tem-se em vista a melhora no relacionamento com o cliente do e-commerce, estreitando a relação entre ambas as partes. Nessa melhoria, que configura uma ferramenta que integra a estrutura de venda junto com o CRM, acredita-se que a empresa de e-commerce terá uma ferramenta como diferencial competitivo.

Outro ponto é que além do uso do e-commerce integrado ao aplicativo GoGyps, é fundamental a presença dessas empresas em outras redes sociais. Porém, o custo nas redes sociais tradicionais vem aumentando e, com isso, o aplicativo GoGyps mostra-se uma excelente solução aos lojistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia, novas tecnologias surgem para facilitar as nossas vidas e mudar a forma como nos relacionamos. Porém, essa evolução tecnológica agora está também transformando a nossa forma de consumir e fazer negócios. Um exemplo disso é o mobile commerce ou m-commerce, uma tendência que deve conquistar cada dia mais pessoas e ampliar ainda mais o leque de oportunidades para quem souber investir.

A maior dificuldade desta nova Era são as empresas que não compreendem, e não conseguem se adaptar às mudanças, com certeza em alguns anos, provavelmente ficarão fora de mercado, bem como as pessoas que não partem para área.

Pode-se constatar que as lojas virtuais estão cada vez mais atentas a dois processos importantes

nas operações de e-commerce: a logística e o atendimento ao cliente.

Pleno conhecimento em tecnologia, logística funcional, ótimo relacionamento com o cliente e boas ações nas diversas etapas do ciclo de vendas são alguns dos pontos cruciais que devem ser trabalhados nos e-commerces. Entre os principais desafios estão conciliar custos, encontrar pessoas capacitadas, ter boa infraestrutura, tecnologia e proporcionar uma ótima experiência de compra ao cliente.

Fato é que além de um comércio eletrônico ter de agir nas redes sociais, o aplicativo GoGyps surge como ótima ferramenta para uma nova realidade do mercado. As empresas que souberem aproveitar essa tendência e integrarem suas lojas e ações de mercado ao aplicativo, certamente sairão na frente.

REFERÊNCIAS

5 dificuldades claras na gestão de um E-commerce. Disponível em: <<http://www.s3commerce.com.br/blog/105/-5-dificuldades-claras-na-gestao-de-um-e-commerce>> Acesso 25 de outubro de 2016 às 15:00

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras.** Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.

Clarke, Irvine. **Emerging Value Propositions for M-commerce.** *Journal of Business Strategies*, vol. 25, 2008.

Conheça o cenário do comércio eletrônico no país. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso 2 de novembro de 2016 às 21:00

LAUDON, C Kenneth; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais** Tradução Thelma Guimarães; Revisão técnica Belmiro N. João.- 7.ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Mercado E-Commerce. Guia do iniciante: **O que é E-Commerce.** Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-m-commerce>> Acesso 2 de novembro de 2016 às 21:30

MOURA, Amauri. **Diferenças e semelhanças do comércio Físico e virtual.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>> Acesso 2 de novembro de 2016 às 17:00

Pesquisa Mostra os Pontos positivos e as dificuldades do e-commerce brasileiro. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-os-pontos-positivos-e-as-dificuldades-do-e-commerce-brasileiro>> Acesso 18 de outubro de 2016 às 20:00