# *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE RELACIONADA AOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS: estudo de caso em supermercado de uma cidade do interior do estado de São Paulo – Brasil

## *E-COMMERCE AS A COMPETITIVENESS TOOL RELATED TO TECHNOLOGICAL ASPECTS: a case study in a supermarket in a city in the interior of the state of São Paulo – Brazil*

Luciano Bérgamo[I]


## RESUMO

Esse artigo apresenta um estudo sobre *E-Commerce*, enfatizando o que uma empresa precisa saber antes de investir seu capital, mostrando as vantagens e os obstáculos, entendendo os clientes e descobrindo a melhor forma de alcançá-los. No estudo realizado foi verificado que o *E-Commerce* pode ser direcionado para todo tipo e tamanho de empresa. Por meio de um estudo *in loco*, ficou claro que através de um planejamento bem realizado é possível garantir melhor aplicação do investimento. Isso pode ser comprovado com base no estudo de caso realizado sobre a implantação de um sistema de vendas online, em um supermercado da cidade de Mococa-SP.


**Palavras-chave:** *E-Commerce*. Comércio eletrônico. Competitividade. Conhecimento. Tecnologia da informação


## ABSTRACT

This article introduces the E-Commerce tool, emphasizing what an organization needs to know before investing its capital, showing the advantages and the obstacles, understanding the clients, and finding the best way to reach them. It presents that E-Commerce can be directed to all type and size of company. Through an on-site study, it was clear that through well-planned planning there is a guarantee of a well-invested investment. Thus, based on the case study carried out on the implementation of an online sales system, we present data from a company specialized in the food business of the city of Mococa-SP.


**Keywords***: E-commerce*. Competitiveness. Knowledge. Information Technology

Data de submissão do artigo: 23/06/2021.
Data de aprovação do artigo: 17/08/2021.
DOI: 10.33635/sitefa.v4i1.170

[I] Prof. Me. Da Faculdade de Tecnologia Deputado Waldyr Alceu Trigo de Sertãozinho – SP – Brasil. E-mail: luciano.bergamo@fatec.sp.gov.br

## 1 INTRODUÇÃO

O aumento de consumidores nas vendas online surge devido a atual praticidade e variedade de produtos à disposição do internauta em um só ambiente. Pelo fácil acesso à *internet* os consumidores têm migrado de lojas físicas para lojas virtuais quando vão efetuar suas compras, utilizando tecnologias como computadores e *smartphones* para acessar plataformas de venda online. Nessas plataformas, os consumidores conseguem visualizar uma grande variedade de produtos de forma simples e rápida, tornando maior o seu poder de compra.

Assim, com a popularização de vendas online, o consumidor tem procurado, gradualmente, uma maior segurança em suas compras, buscando por avaliações de produtos, pesquisas prévias sobre marcas e modelos em sites especializados, como por exemplo, o site Reclame Aqui. Serviços desse gênero contribuem para que os vendedores online busquem uma maior credibilidade para suas vendas por meio de certificados e selos de qualidade e segurança. Exemplos: *E-bit, Norton, McAfee*, entre outros.

A ISO 10008 apresenta um selo para comércio eletrônico, abrangendo os seguintes pontos: satisfação do cliente, gestão da qualidade, diretrizes para transações de comércio eletrônico de modelo de negócio B2C (*Business to Consumer* ou Negócios para Consumidor), que estabelece uma globalização de comércio.

A ISO 10008 é utilizada para sistemas de tecnologia como SMS (serviço de mensagem de texto) *e-mail, web site*, mídias sociais, entre outros, dando assim a certificação de qualidade de um serviço fornecido entre o consumidor e seu fornecedor. As empresas com tradição em vendas físicas que queiram migrar para vendas online acabam se deparando com uma grande mudança de negócio, pois a maneira a qual estão acostumadas a atuar pode ser completamente diferente no mercado virtual.

Uma infraestrutura de vendas online exige investimento no controle da cadeia de suprimentos, mudança na forma de contato com o cliente e até mesmo na forma de fazer a publicidade da empresa, focando em redes sociais, aplicativos de vendas, influenciadores digitais, buscando onde o seu consumidor online está. As redes sociais estão em constante crescimento no meio do comércio eletrônico, tornando as organizações cada vez mais próximas de seus clientes, funcionando como ferramentas de grande auxílio para as organizações em processo de crescimento no meio do *e-commerce*.

A conexão com os consumidores é essencial para um bom desempenho de um negócio, pois torna a organização mais acessível, fazendo seu maior interessado, interagir com sua empresa, criando um vínculo de maior proximidade entre as duas partes. Outra forma de conexão com o consumidor é através de influenciadores digitais: pessoas que possuem influência sobre determinado público online, desde que esse influenciador possua algo que ligue a sua marca com o seu produto ou negócio.

Por conta do grande número de empresas que possuem atualmente suas plataformas de vendas online, o *e-commerce* torna-se uma grande ferramenta competitiva. A vasta opção do mesmo produto em várias lojas diferentes gera uma imensa competição por preço. Em vendas online não é somente o preço que gera maior vantagem competitiva. Os consumidores procuram qualidade e segurança, no ato e após a compra.

Os diferenciais que cada empresa pode oferecer nas vendas online estão relacionados à garantia, possibilidade de troca e atendimento ao cliente em caso de problemas. Algumas empresas oferecem o *cashback* (compra de um produto que devolve uma porcentagem do valor em crédito para compras futuras de outros produtos na mesma loja).

Ao mesmo tempo que essa evolução tecnológica oferece benefícios a sociedade, traz consigo grandes obstáculos para as organizações, que veem tal investimento como um risco e não algo que possa trazer grandes vantagens no meio comercial, a curto ou longo prazo.

De acordo com Turban e King (2004) é possível destacar algumas vantagens do *E-Commerce*, conforme os eixos a seguir:

**- Produtividade e Qualidade:** Aumento da produtividade, otimizando processos na organização; aumento da qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, diminuindo os custos gerados com a prestação de serviços ao cliente;

**- Redução de Custos:** Redução de tempo e eliminação de papéis; proporciona custos menores em relação à implementação de produtos ou serviços que possuem uma vantagem competitiva; proporciona custos menores em relação à logística, aumentando a flexibilidade; proporciona custos menores em relação à comunicação, aumentando o acesso a informação;

**- Oportunidades:** Abertura de novos mercados nacionais e internacionais; proporciona novas parcerias.

O objetivo do presente trabalho é apontar como o *E-Commerce* pode ser aplicado como ferramenta de competitividade de venda, demostrando os resultados obtidos na prática, através de um estudo de caso realizado em um supermercado localizado no interior do estado de São Paulo-SP.

Esse artigo se justifica por destacar de uma nova área em constante crescimento, fazendo com que empresas de pequeno, médio ou grande porte, vejam que essa ferramenta pode trazer grandes vantagens competitivas para o seu crescimento financeiro, comercial e de sua marca.

Outra justificativa para essa pesquisa é o fato de que o *E-Commerce* oferece novas oportunidades de expansão dos negócios. Essa ferramenta não é ainda muito explorada por empresas com modelo tradicional de vendas em cidades do interior do estado de São Paulo.

## 2 *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

O e-commerce como ferramenta de competitividade pode oferecer várias oportunidades de expansão, conforme apresentadas nas subseções a seguir.

### 2.1 Smartphones

Segundo Campos (2009) os celulares concentram o acervo de conteúdos e fazem uma interligação entre o indivíduo e o social, através de suas conexões medianas. Com isso pode-se ver a grande influencia que os *smartphones* possuem sobre o comportamento das pessoas, tornando-se ponte para a comunicação entre os fatores, tantos sociais como pessoais.

Nesse contexto, os dispositivos eletrônicos como os *smartphones* estão tornando-se cada vez mais populares. O uso de dispositivos móveis facilita o desempenho de atividades antes realizadas manualmente, simplificando as atividades corriqueiras.

Antigamente, os dispositivos eletrônicos eram apenas focados em uma única atividade, não possuíam poder de processamento como os aparelhos atuais. Os primeiros dispositivos foram desenvolvidos para a comunicação e eram utilizados apenas por grandes empresas, por conta do alto custo. O fato dos computadores com maior poder de processamento e a *internet* tornarem-se mais populares no meio doméstico, proporcionou um aumento contínuo da comunicação entre as pessoas ao redor do mundo.

No decorrer do tempo, o computador foi se unindo a outro dispositivo, o telefone, dando origem aos *smartphones*. Assim como os computadores são ampliados com *softwares* para facilitar as atividades feitas no dia a dia, os *smartphones* possuem seus aplicativos, desenvolvidos de forma a facilitar o acesso em qualquer lugar que seu usuário esteja, como se fosse uma extensão de um computador.

Assim, Torres (2009, p393) os nomeia como: "Celular que oferece recursos avançados, similares aos de um notebook". Isto significa que o celular acaba tendo a mesma capacidade de um computador pessoal, fornecendo benefícios para o seu uso e comunicação, podendo ser carregado no bolso.

Com isso, a venda dos smartphones ultrapassa atualmente os computadores, graças a sua facilidade e rapidez de acesso a informação e comunicação, entre outros grandes recursos que esses dispositivos oferecem.

## 2.2 Perfil da cultura digital

Cada vez mais os consumidores passam a ser digitais e não físicos. A Revista Forbes Brasil (2018), aponta uma pesquisa sobre inteligência de mercado que mostra o aumento de 60% nas compras via smartphones foi de R$ 20 bilhões para R$ 41, 8 bilhões nos anos de 2016 e 2017, e estima-se que em ocorra um aumento de 35% e 34% em 2020 atingindo cerca de R$ 106 bilhões (FORBES BRASIL, 2018).

Dessa forma, pode-se entender que o consumo de compras online através de aparelho celulares vem aumentando cada vez mais, nota-se dessa forma que a cultura digital vem em constante crescimento, evidenciando perfil de consumidores que procuram um rápido acesso, realizando a concretização da compra em poucos minutos.

Por conta do grande consumo dos usuários de smartphones por venda online, as empresas físicas sentem a necessidade de ampliar suas vendas no comércio eletrônico (*E-Commerce*), como uma forma de alcançar novos consumidores e ampliar seus lucros. Assim, esses consumidores de rápido acesso vêm crescendo e buscando essa ferramenta como uma forma de facilitar o processo de compras, que pode ser menos burocrático do que comprar em uma loja física hoje em dia.

## 2.3 Mudança da cultural empresarial do modelo tradicional para o digital

Frequentemente, empresas tentam adaptar os seus já existentes produtos e práticas ao mundo dos smartphones. Entretanto, esse é o mínimo requerido para se pensar o mobile. A verdadeira chave para o sucesso não é adaptar suas práticas, mas entender os meios pelos quais a mobilidade pode, vai e deve mudá-las. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.149, tradução Gustavo Leuzinger Coutinho).

Desde a intensificação do acesso a *Internet* nos anos 90, tornou-se importante para a empresa ter a compreensão realista de como a inovação tecnológica pode ajudá-la em termos de competitividade, seja em âmbito intra ou inter organizacional, para a tentativa de realizar o B2C da melhor forma possível, ou seja, realizar a ligação de vendedor para cliente de forma amigável e direta.

De acordo com Gascoyne e Ozcubukcu (1997), empresas acabam precipitando-se e não tendo clareza sobre o investimento de seu negócio na internet. Essas empresas não reconhecem que as mudanças afetam diretamente o modo como trabalham, assim como,

muitas acabam se perdendo em meio às mudanças. Como consequências, acabam desperdiçando investimentos.

Por outro lado, existem aquelas que se especializam totalmente em termos de tecnologia trazendo os processos que ela identifica como cruciais para conseguir melhores resultados e fortalecer sua competitividade.

De acordo com Siegel (2000), essa transição da gerência de negócios é um acontecimento único. Antes dos anos 2000, as empresas que desempenhavam a parte de ofertar o produto aos seus clientes, que, por sua vez, estavam à espera dos produtos. Atualmente quem faz a busca atrás dos produtos e serviços de acordo com a demanda são os clientes, os potenciais compradores estão conectados, fazendo com que haja uma revolução na forma de localizar aquilo que necessita consumir.

Para que o investimento em tecnologia seja satisfatório, as empresas devem ter em mente que, para implantar seus negócios na internet, sua forma de trabalhar mudará radicalmente.

Com o *E-Commerce*, o SCM (*Supply Chain Management* ou Gestão da Cadeia de Suprimento) é alterado na forma de entrega de serviços e produtos aos seus consumidores. Muda-se a gestão de problemas, de planejamento e execução dos serviços.

Entre as empresas bem-sucedidas em seus investimentos no meio da tecnologia, é possível apontar o Magazine Luiza, que foi a primeira loja virtual no Brasil. Essa empresa se consolidou e é atualmente um dos líderes de mercado em seu ramo de negócio, sendo uma loja de departamentos com um grande volume de produtos a venda na web.

Conforme Amarolinda e Saccol (2015), a principal questão a ser solucionada pelo Magazine Luiza era ‘como expandir a rede de lojas com um baixo custo?’. Foi a partir disso que se iniciou em 1991 o investimento online que demorou cerca de dois anos para se consolidar devido ao custo de tecnologia da época.

Amarolinda e Saccol (2017) também apontam outra empresa de mesmo ramo que consolidou suas vendas online. É o caso das Lojas Americanas, que teve início na cidade de Curitiba, oferecendo uma variedade de 1.200 produtos online, obtendo um crescimento contínuo, chegando a ser avaliada em 5,2 bilhões USD.

## 2.4 *E-Commerce*

*E-Commerce* é uma ferramenta de venda, ou seja, é uma forma de comércio que realiza transações financeiras por meios de plataformas eletrônicas, seja por meio de computadores ou smartphones, das mais variadas formas.

A forma mais conhecida de comércio eletrônico são as lojas virtuais, que fazem venda B2C e comércio direto com seu consumidor, oferecendo a venda de produtos tangíveis, intangíveis e serviços.

Comércio eletrônico pode se traduzir como qualquer tipo de negócio transacionado eletronicamente, de forma que estas transações envolvam duas partes, sendo elas: aquela que oferece algo e aquela que está em busca de algo, vendedor/consumidor (CAMERON, 1997).

A utilização dessa ferramenta envolve um estudo complexo e tomadas de decisões que proporcionam o desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócios (BLOCH, PIGNEUR; SEGEV, 1996).

Antigamente existiam questionamentos se esse tipo de comércio um dia se consolidaria devido ao grande número de pessoas que começaram a ter seus computadores

pessoais, hoje isto já é uma realidade que não se limita mais somente a computares, mas, principalmente com o uso de aparelhos smartphones.

As grandes organizações estão em busca de aderir rapidamente esse novo meio de se comunicar com seus clientes, implantando plataformas online de fácil acesso aos seus produtos e serviços.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse artigo se baseia em uma pesquisa bibliográfica com apresentação de um estudo de caso voltado para *e-commerce* como ferramenta aplicada no processo de crescimento de uma organização.

Foram abordados os aspectos que envolvem o comércio eletrônico através de uma pesquisa *in loco* por meio de entrevistas com pessoas envolvidas com o *E-Commerce* de um supermercado.

Na entrevista, foram elaboradas questões como:

- Quais as barreiras foram enfrentadas para a implementação do *e-commerce*?
- Qual foi o objetivo por traz da decisão de implantação dessa ferramenta?
- Quais as possíveis mudanças ocorridas na forma de negócio, a fim de demonstrar o que o comércio eletrônico acrescenta como vantagem competitiva para a empresa que resolve implementá-lo?

A pesquisa exploratória foi realizada a fim de reunir informações que deixassem claro a importância de se traçar um bom planejamento antes da implementação de um *E-Commerce* e de demonstrar o valor competitivo que se agrega a empresa.

## 4 ESTUDO DE CASO: implantação de *e-commerce* como ferramenta de competitividade em um supermercado

Esse estudo de caso foi feito no Supermercado Pierim, localizado na cidade de Mococa-SP, com 53 anos de trajetória ele conta com 3 lojas, somando mais de 400 colaboradores.

Os dados da pesquisa foram levantados através de uma entrevista realizada com um colaborador responsável pela área de publicidade digital da referida empresa. Esse profissional foi selecionado pelos diretores do supermercado por estar totalmente apto para responder as perguntas relacionadas ao *E-Commerce*.

Visando traçar novas estratégias de vendas, ao estudar o mercado e as tecnologias, os proprietários chegaram à conclusão de que o *E-Commerce* é uma ferramenta atual e que está em alta nos grandes varejistas. Por meio desse estudo, enxergaram essa ferramenta como um ‘pedido’ do supermercado, para se adaptarem a esse novo modelo de negócios.

O principal objetivo dos proprietários ao investirem nessa plataforma foi o aumento suas vendas e o ganho de maior visibilidade, tornando-se pioneiros nessa região.

O comércio local ainda não investe nessa tecnologia, ao mesmo tempo, os consumidores estão conectados, efetuam compras online em lojas mais conhecidas do público geral, entretanto, ainda não dão crédito às iniciativas do comércio local.

O desafio atual da empresa é conseguir implantar uma estratégia que leve o público a compreender as facilidades oferecidas nas compras online em lojas locais.

Essa é uma mudança cultural. Torna-se necessário fazer com que o público se acostume e aprenda a utilizar a ferramenta, principalmente as pessoas mais idosas que possuem resistência a mudanças.

## 4.1 Implantação do *E-Commerce*

O *E-Commerce* foi disponibilizado no final do ano de 2017 para testes e resolução de possíveis problemas na plataforma, tais como: a dificuldade de adicionar funções a alguns colaboradores, conciliar o estoque e principalmente, a integração do *E-Commerce* com o sistema de gestão do supermercado. O período de testes e configurações foi de um ano.

A Figura 1 apresenta a página principal do *E-Commerce*, contendo no menu superior as opções de compra e cadastro, ao lado, os departamentos e ao centro, as ofertas e produtos em destaque.

**Figura 1- Página Principal**




**Fonte: Pierim Online (2019)**

Depois de realizados os testes de implantação, em janeiro de 2019, deu-se início às atividades de vendas online. Começaram com a divulgação e publicidade por meios digitais sobre a existência do site de vendas do supermercado, com a intenção de atingir o máximo de pessoas possível e, até mesmo, o público das cidades vizinhas.

A publicidade foi e ainda é realizada principalmente pelas redes sociais: via grupos no *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram,* fazendo postagens patrocinadas e normais, exibindo ao público dessas redes as ofertas exclusivas. Comprando online, os clientes ganham maiores descontos.

De acordo com as informações extraídas do entrevistado, essa forma de publicidade adotada tem tido um retorno positivo, pois a divulgação em jornais e *banners* da loja não é efetiva. Usando o meio digital, os clientes localizam as ofertas facilmente através de um clique.

A empresa tem como público-alvo todos aqueles que buscam pela comodidade de comprar sem precisar de ir à loja.

As duas formas de vendas mais utilizadas ainda são:

- O cliente ir à loja, comprar e pedir para entregar em sua casa;
- Ligar e fazer sua compra via telefone.

Pelo motivo de as pessoas não possuírem muito tempo livre, o *E-Commerce* vem como uma solução estratégica, flexibilizando o tempo gasto em comparação aos modelos de compras tradicionais.

A facilidade de acesso a ferramenta online representa outra vantagem competitiva de mercado, uma vez que as pessoas estão conectadas e acessam o ambiente de qualquer lugar.

A plataforma atualmente é desenvolvida com programação responsiva, correspondendo aos *layouts* dos dispositivos (*smartphones* e computadores) com acesso as compras *online.*

## 4.2 Vantagens e desvantagens

No ponto de vista dos proprietários, as maiores vantagens competitivas são:

- Ser o pioneiro nesse segmento, isto é, ainda o único supermercado que possui esse modelo de vendas na cidade;
- O *E-Commerce* oferece a possibilidade de um dia expandir a plataforma para toda a região, abrindo pontos de estoques para facilitar as entregas nas outras cidades, não precisando de uma loja em si.

Por outro lado, um dos pontos negativos encontrados é o público ter dificuldades em usar a plataforma para aproveitar as ofertas exclusivas do site, principalmente o público de maior idade.

Apesar de ser oferecido auxílio para acesso a ferramenta para efetuar as compras, continua sendo difícil orientar as pessoas mais idosas. Esse perfil de público tem maior dificuldade de utilização das novas tecnologias.

Para suprir essa necessidade o *site* oferece ao cliente uma área para esclarecimento de dúvidas.

## 4.3 Administração e previsão futura do *E-Commerce*

Cerca de 10 funcionários administram o *E-Commerce*, desde o atendimento, a criação de ofertas, a publicidade, o estoque, até a entrega. As entregas funcionam junto com as entregas das compras tradicionais, mantendo o quadro de funcionários sem a necessidade de contratação de novas pessoas. Em relação a entrega das compras, existe a pretensão futura de destinar as entregas das compras online separadas das compras tradicionais.

A realização de pedidos é feita seguindo a política de entrega:

- Pedidos feitos pela manhã serão entregues no período da tarde;
- Pedidos feitos a noite serão entregues no outro dia em um horário agendado pelo cliente.

A empresa considera esse investimento como um retorno a longo prazo. No seu início, em 2018, tiveram um baixo retorno por se tratar de um período de testes para a identificação de possíveis problemas.

Comparando o primeiro trimestre de 2019 com o mesmo período em 2018 a plataforma apresenta informações indicando um aumento de 40% de acessos.

A empresa estudada ainda não apresenta uma previsão de *upgrade* para o *E-Commerce,* mas os diretores do supermercado estão sempre atentos a novidades e novas tecnologias para serem implementadas com a visão de facilitar ao cliente a realização de suas compras e encontrar o que precisa.

Provavelmente, tendo uma boa resposta do *E-Commerce*, o App para *smartphones* seria a próxima aquisição, com o intuito de facilitar ainda mais a forma de compra e conexão com seus consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o objetivo principal da pesquisa foi alcançado pelo motivo de que o referencial teórico e o estudo de caso comprovam a aplicação do *E-Commerce* como ferramenta de competitividade em vendas.

O Estudo de Caso mostrou o *E-Commerce* como um diferencial de vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Sugere-se que, para a implantação de um *E-Commerce*, os gestores tenham em mente todas as necessidades de mudanças para a organização, que conheçam os fundamentos básicos da relação com o seu novo perfil de cliente e compreendam o funcionamento da internet.

Para que obtenham as metas destinadas pela organização, tais profissionais precisam ter o discernimento de que a empresa passará a circular por um novo mercado, onde ainda não possui domínio, também é necessário conhecer melhor o público-alvo e entender onde encontrá-los.

Pelo estudo de caso é possível analisar que empresa fez um investimento de retorno a longo prazo, procurando compreender inicialmente o funcionamento do *E-Commerce.* Nota-se que o projeto vem evoluindo gradativamente.

Depois de estudar e analisar a organização, concluiu-se que o *E-Commerce* é uma ferramenta competitiva, que oferece novos horizontes a uma empresa, levando-a a se destacar entre seus concorrentes que ainda não possuem tal tecnologia, além de oferecer a oportunidade de atingir novos consumidores onde não conseguiriam chegar fisicamente, aumentando assim o seu negócio.

## REFERÊNCIAS

AMAROLINDA, I. COSTA ZANELA SACCOL. **Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico:** os casos Magazine Luiza e Fleury**.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 20 abr. 2019.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues.** CITM Working Paper, Mar. 1996.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The New Business Platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research Corp**, 1997.

CAMPOS, Eduardo. **Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro.** In: LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). Comunicação e Mobilidade. Salvador, EDUFBA, 2009. Pg. 11 – 18.

FLEURY, P. **Supply Chain Management: Conceitos, Oportunidades e Desafios da Implementação.** Disponível em: http://professorricardo.tripod.com/Artigo_15.pdf. Acesso em: 16 abr. 2019.

FORBES BRASIL. **Compras online somaram R$ 166,2 bi no Brasil: Compras online e via mobile. 2018.** Disponível em: https://forbes.uol.com.br/colunas/2018/09/compras-online-somaram-r-1662-bi-no-brasil/. Acesso em: 16 abr. 2019.

GASCOYNE, R.; OZCUBUKCU, K. **Corporate Internet Planning Guide**. 1. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997, p. 320.

HAYDEN, TIM; WEBSTER, TOM. **The Mobile Commerce Revolution: Business success in a wireless world.** Indianapolis: Que, 2014.

PIERIM ONLINE. **Página Principal.** 2019.
Disponível em: https://www.pierimonline.com.br/. Acesso em: 10 maio 2019.

SIEGEL, D. **Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do ecustomer, e-business, *e-commerce*.** São Paulo: Futura, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

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