

E-COMMERCE: aspectos conceituais, características e perspectivas desse modelo de comércio no Brasil

CARAMELO, Caroline dos Santos²

RESUMO

Com a expansão do e-commerce, melhoramento da tecnologia mobile e sua utilização cada vez maior pelas pessoas em geral, surgiu à necessidade de realizar uma pesquisa para compreender melhor seu funcionamento e as dificuldades enfrentadas pelos empresários nesse novo formato comercial. De tal modo, realizou-se um estudo bibliográfico utilizando-se da opinião de autores como Neves (2002), Bethônico (2009), Vesaro (2011), Felipini (2012), Bachion, Oliveira e Santos (2015) e Feitosa e Garcia (2016). A pesquisa foi qualificada como exploratória e empregou-se técnica qualitativa para realizar o levantamento dos dados em sites especializados na temática do e-commerce. Uma dessas pesquisas reflete na decisão do que vender, quanto vender, a que público alvo oferecer, qual a forma de pagamento a ser utilizada, etc. Portanto, esta pesquisa aborda objetos do comércio eletrônico, servindo de base aos contadores prestar serviço de assessoria e consultoria. Logo, ressalta a fundamental importância do conhecimento do mesmo para melhor informar o empreendedor, principalmente na era em que estamos e com o grande avanço tecnológico ocorrido ao longo dos séculos, sendo indispensável sua utilização atualmente. Esta pesquisa pode relatar de forma simples mas clara, quais os procedimentos a ser utilizado para a constituição de um e-commerce e quais as orientações os contadores devem fazer aos empreendedores.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Consumidor. Contador.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos uma das preocupações dos consumidores tem sido realizar suas compras de forma prática e utilizando o menor tempo possível para isso, devido principalmente a falta de tempo dos mesmos. Todavia, os indivíduos passaram a utilizar o meio eletrônico como ferramenta para agilizar sua vida de maneira a promover o desenvolvimento de atividades como: compras e pagamentos de produtos adquiridos pela internet. Assim, o e-commerce tem sido uma das soluções para muitos consumidores atarefados. Felipini (2012, p. 5) relata que “devido, principalmente, à conveniência e o menor custo, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, o que tem levado o e-commerce a ultrapassar a barreira dos 30 milhões de consumidores”. Nota-se que desses 30 milhões de pessoas que efetuaram pedidos e compras no e-commerce, 27% realizaram suas compras através de aparelhos móveis, como smartphone, 3% através de tablets e 70% através de desktops. Isto averigua que a tecnologia mobile também está presente em aparelhos

² Acadêmica do 4º Semestre do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Direito de Alta Floresta (FADAF). Disponível em: <carolinecaramelo@outlook.com>

desktops (computadores de mesas) e estes tem sido um dos meios mais utilizados para efetuar compras via internet. Rematando, não se pode deixar de observar o crescimento da tecnologia mobile, ela esta se transformando em uma ferramenta impulsionadora do comércio eletrônico (RELATÓRIO anual... 2016). Esta facilidade de comprar e vender em qualquer parte do mundo impulsiona as pessoas, com isto pode-se confirmar um crescimento de 42% do e-commerce, ou comercio mobile no ano de 2016 (COMO vender mais... 2016).

Complementando, Bethonico (2009) afirma que este crescimento do meio eletrônico ocorreu ainda no século passado, com um aprimoramento tecnológico jamais conhecido. Escreve (2009, p. 10) que “foi por meio dela que a velocidade da transmissão das informações e a descentralização das mesmas fizeram consolidar o processo de globalização, eliminando as fronteiras do comércio e do conhecimento”. Logo, à medida que o meio eletrônico ganhou força, muitas pessoas passaram a apostar no mesmo, como oportunidade para comercializar produtos e atrair clientes (BACHION; OLIVEIRA; SANTOS, 2015), uma vez que este tipo de empresa pode atender através apenas da internet, não necessitando de um local de acesso para os consumidores. Assim, define-se e-commerce como aquele que se realiza por meio de computadores, cujo principal meio de comunicação é a internet. (BETHONICO 2009). Desta forma, o e-commerce é uma empresa e precisa ser constituída como qualquer outra para assim serem efetuados os pagamentos de seus tributos e serem realizados suas demonstrações financeiras, por isso, deve se ter o conhecimento sobre como ela deve ser constituída, já que é responsabilidade do profissional contábil realizar isto.

Os empresários passaram a notar que os clientes que buscavam este tipo de comércio, não estavam em busca apenas de um bom produto, mas além da facilidade de compra já mencionada, buscavam também uma forma de pagamento do produto adquirido que lhe proporcionasse confortabilidade. Desta forma, constatou-se que no ano de 2016, 43% dos consumidores fizeram o pagamento da mercadoria adquirida no e-commerce por meio do *PagSeguro*, 19% pelo *moip*, 10% por boleto bancário, 9% personalizado, 7% pelo mercado pago e 12% por cartões bancários, o que demonstra uma preferência individual, confirmando o que havia sido dito antes (RELATÓRIO anual... 2016).

Assim, buscando conhecer o comércio eletrônico e o e-commerce, levantou-se como problema desta pesquisa, saber de que forma é realizada a constituição de um e-commerce, e como ele funciona, ressaltando as orientações que devem ser feitas por um profissional contábil.

De tal modo, tratando-se ainda da abordagem do problema, pode-se afirmar que a mesma terá caráter qualitativo, uma vez que o objetivo da pesquisa é conhecer o assunto aqui abordado. Segundo Silva (2010, p.28) “as abordagens qualitativas procuram consolidar procedimentos que pudessem superar os limites das análises meramente quantitativas”. Uma vez que não se fará uso de dados quantitativos nesta pesquisa. Contudo, ela apresentará informações meramente qualitativas onde faremos uso do mesmo para descrever o assunto e observar as opiniões de autores sobre o mesmo.

Assim, devido esta pesquisa estar sendo realizada através de sites e opiniões de autores como Neves (2002), Bethonico (2009), Vesaro (2011), Felipini (2012), Bachion, Oliveira e Santos (2015) e Feitosa e Garcia (2016), utilizar-se-á da pesquisa bibliográfica para desenvolvimento desta pesquisa, ressaltando que ela fundamenta-se em um processo de análise descritiva, tendo como objetivo principal a descrição das características ou fenômenos estabelecendo relações com o e-commerce.

Utilizar-se-á também, da pesquisa exploratória para melhor descrever esse assunto, já que o mesmo é um assunto novo ainda entre as pessoas em geral e entre os empresários. Ressalta-se, que esta descrição se fará em torno de assuntos como o que é e-commerce relatando suas vantagens e desvantagens, seus benefícios aos consumidores que utilizam o meio eletrônico e sua forma de constituição.

Ao decorrer dos demais capítulos serão relatados especificamente os aspectos conceituais do e-commerce, sua forma de constituição e organização eletrônica. Dessa forma, buscou-se nos capítulos subsequentes descrever as principais informações obtidas destacando algumas observações que devem ser feitas aos futuros empresários pelo profissional contábil no momento de sua constituição. Por isso, torna-se importante descrever-las aqui para que o contador tenha conhecimento e possa orientar seu cliente.

2 ASPECTOS CONCENTUAIS DO E-COMMERCE

Em geral, o comércio eletrônico resulta no e-commerce, empresa comercial eletrônica que comercializa produtos através da mídia eletrônica, sem a necessidade de possuir endereço comercial que possibilite o acesso físico do comprador. Feitosa e Garcia (2016, p. 86), definem o comércio eletrônico como:

Qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos, e

consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços, conforme estabelecido em contrato.

Assim, pode-se entender o e-commerce como aquele que se realiza por meio de computadores, cujo principal meio de comunicação é a internet. (BETHONICO 2009). Logo, a mesma também é considerada uma empresa e precisa ser constituída como qualquer outra para assim serem efetuados o recolhimento de seus tributos aos cofres públicos, suas demonstrações financeiras e consultoria gerencial para que esta seja organizada contabilmente. Todavia, cabe ao contador a responsabilidade de orientar o empresário em todos os aspectos que se fizerem necessários, desde a constituição da mesma até o encerramento desta caso o empreendedor não queira mais ser comerciante eletrônico, por isso, é importante o conhecimento ao assunto do comércio eletrônico, para poder transmiti-lo. Definiu-se e-commerce também como “uma loja virtual na internet que vende produtos e/ou serviços aos consumidores, as quais não requerem a presença física do comprador no ponto de venda e cuja transação é feita eletronicamente” (MATTA; 2014, p. 7). O e-commerce foi criado com o objetivo de explorar oportunidades de negócios, através da comercialização de bens, produtos ou serviços. De tal forma, para organizar melhor suas ideias sobre os negócios, os empreendedores passaram a utilizar o conceito de modelo de negócio e a adotar o meio eletrônico para desenvolver suas ideias.

Por isso, até hoje se desenvolve a ideia de planejamento em meio à internet, principalmente quando se fala em comercialização e venda de produto, independentemente do tipo deste. Nascimento (2011) descreve que é importante que o empresário, gerente administrativo do comércio eletrônico construa estratégias que atraem o consumidor e que tenha um diferencial para oferecer seu produto em comparação com as lojas de varejo tradicionais, já que o e-commerce não tem a presença do cliente, este não pode tocar o produto, nem testá-lo, devendo confiar no que está sendo oferecido e em suas funcionalidades descritas. Logo, uma imagem que se cria do comércio eletrônico é que os clientes estão comprando sozinhos os produtos ou serviços desejados. No entanto, já podemos descrever uma evolução no e-commerce que são as compras conjuntas, que possibilitam relação entre si nessa transação. Isto vem sendo transmitido e reconhecido como sites de compras coletivas. Eles funcionam como um consolidador de promoções de diferentes produtos ou serviços, onde seus consumidores conseguem descontos de até aproximadamente 90% se comprarem juntos. Isso pode ser comparado com o comércio em varejo.

3 FORMA DE CONSTITUIÇÃO E ORGANIZAÇÃO ELETRÔNICA DA EMPRESA

Felipini (2012 p. 8) explica que a constituição de um e-commerce “se dá mediante abertura de uma empresa legalmente constituída, tendo que contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e consequentemente providenciar recolhimento de tributos” aos cofres públicos. De acordo com o Sebrae (2014), o e-commerce é regido pelo Decreto n. 7.962/2013, onde se estabelece que os sites devem disponibilizar em locais visíveis aos consumidores, a razão social da empresa ou o nome completo do fornecedor e o CNPJ ou CPF. Complementa que será necessário também um profissional, apto na área de tecnologia para montar e dar manutenção no site. Vesaro (2011) relata que é necessário adquirir um domínio sobre o endereço eletrônico o qual se faz uso, sendo necessário também adquirir um provedor certificado que publicará o seu site na internet. Ambos os profissionais serão responsáveis pelo desenvolvimento da empresa, o contador será o responsável por demonstrar o fluxo de caixa da empresa e seu crescimento financeiro, para assim serem tomadas as possíveis decisões gerenciais para melhoramento da empresa tratando-se, por exemplo, de um melhor método de venda e controle do seu estoque de mercadorias.

Assim, o e-commerce é uma empresa a qual possui obrigação de prestação de serviços, comercialização de bens ou de produtos, quando houver o estabelecimento de acordo entre duas pessoas através da internet e o pagamento desse serviço, a fim de que, o mesmo possa ser realizado. Ele não difere quanto às obrigações de uma empresa comercial comum, a qual possui uma sala de atendimento ao público, pois ambas estabeleceram uma relação de obrigação com o consumidor, que aguardará a realização deste.

O e-commerce, portanto, funciona apenas por meio da internet, comercializando seus produtos, efetuando o pagamento destes e recebendo reclamações sobre o serviço prestado. Assim, o e-commerce pode ser definido como aquele que se realiza por meio de computadores, cujo principal meio de comunicação é a internet. (BETHONICO 2009). Entretanto, é importante lembrar que este conceito prevalece graças ao imediatismo do meio eletrônico e da eficiência do sistema de rede de computadores. Consequentemente, hoje o e-commerce possibilita aos consumidores e clientes que efetuem o pagamento de acordo com sua preferência e confiabilidade, e é graças, a essas várias formas de pagamentos que incluem cartões, boletos, débito, entre outros, que o meio eletrônico tem ganhado o interesse dos clientes. Por sua vez, ressalta-se que o cartão de crédito continua sendo uma das formas de

pagamento preferida pelos clientes que efetuam compras online, já que á possibilidade de efetuar o parcelamento sem juros. (OS MEIOS de pagamento... 2014).

Todos os pagamentos realizados pelos compradores caem em uma conta virtual da empresa. Assim, depois que o pagamento é autorizado pelas operadoras de cartão e dinheiro, credita-se na carteira virtual do lojista, que poderá transferir diretamente para sua conta bancária. Logo, a mesma poderá estar efetuando o saque do dinheiro, o que levará alguns dias dependendo da agência e do prazo que a mesma possui que varia de 02 a 30 dias. Recomenda-se ao lojista, dono ou gerente do e-commerce, que o mesmo efetue poucos saques, mas com valores respectivamente maiores, pois se ele passar a fazer muitas transferências da sua carteira virtual para sua conta bancária pode ser que seja cobrado eventuais tarifas de transações. Ressalta-se, porém que com a criação e aprovação da lei 12.865, o processo de transferência tornou-se um pouco mais burocrático, mas funciona normalmente (OS MEIOS de pagamento... 2014).

Portanto, existe, duas formas de pagamento que podem ser adotadas pelos consumidores, o pagamento online, já mencionado anteriormente e o pagamento móvel, como se refere o nome, este é o pagamento realizado por um dispositivo móvel onde pode ser realizado através das próprias lojas virtuais ou com o uso de aplicativos leitores de código de barras de boletos (OS MEIOS de pagamento... 2014). Complementando, pode-se afirmar que “o e-commerce já provou seu sucesso em outros países nos quais a internet se iniciou mais cedo, como é o caso dos Estados Unidos e de alguns países da Europa” (FELIPINI, 2012, p. 4).

Nascimento (2011) afirma que na última década houve crescimento do e-commerce no Brasil. O mesmo tem se mostrado inovador e competitivo em comparação com o mercado tradicional. Todavia, no Brasil, ele ainda está no processo de inicialização, e conhecimento por parte das empresas. Isso ocorre devido os compradores não serem usuários, já que ainda, grande parte da população cerca de 60% dos brasileiros, não terem acesso a um computador, o que dificulta e diminui as compras online. Contudo, no ano de 2016 confirma-se a visita à plataforma de lojas eletrônicas por cerca de 92 milhões dos brasileiros e cerca de 179 milhões de pedidos efetuados foram realizados no e-commerce brasileiro, o que mostra seu crescimento nos últimos anos, devido principalmente a expansão da tecnologia a todas as pessoas. Dessa vendas realizadas, confirma-se um interesse maior ao ramo tecnológico pelo gênero masculino do que o feminino, uma diferença pequena, mas significativa, 49,1% pelas mulheres e 50,9% pelos homens e principalmente entre a idade de 25 a 34 anos

(RELATÓRIO anual..., 2016). Relata também Vesaro (2011) que a maioria das compras realizadas na internet foi feita pelo sexo masculino, em idade média até 33 anos. E estes costumam comprar itens como eletrodomésticos, livros e assinaturas de revistas.

De acordo com Nascimento (2011), a prática do e-commerce ainda é uma atividade estritamente ligada às classes mais altas, sendo confirmado o percentual de uso de 59% pela classe A e de 5% para as classes D e E. Complementa que isso ocorre devido principalmente ao maior nível de instrução e conhecimento, e ao acesso a itens como computador e cartão de crédito, já que essa modalidade associada à classe mostra a independência financeira.

Destaca-se também que entre as vendas realizadas no Brasil houve uma maior procura por este comércio na região do sudeste, principalmente no estado de São Paulo, o que confirma o que havia sido discutido no inicio desta pesquisa, onde se relatou que a procura se faz pela facilidade e pela praticidade, principalmente nos grandes centros onde se torna muitas vezes inviável e estressante se dirigir até alguma loja para fazer compras, devido principalmente as grandes filas e o trânsito intenso nas cidades. A também outra observação a fazer quando se for constituir um e-commerce, que se reflete na escolha do produto que se pretende oferecer, onde se destaca com cerca de 34,8% das escolhas e preferências dos consumidores itens relacionados à moda e vestuário (RELATÓRIO anual..., 2016).

Dando sequência, o e-commerce na perspectiva do empresário, proporciona uma grande vantagem ao futuro empresário, que poderá montar um site de conteúdo, com ou sem sua marca definitiva, e testar a aceitabilidade de seu modelo de negócio e produtos, avaliando a visitação e, somente depois, começar de fato a atividade comercial (FELIPINI, 2012). Assim, a empresa necessita utilizar um sistema de base de dados para conhecer o perfil de seus clientes, facilitar o sistema de pedido e a compra, personalizar seus produtos e serviços para os clientes, não desperdiçando o tempo destes (NEVES, 2002, P. 39). Uma vez que, ela precisa saber comercializar seu produto. Pois, mais importante que vender bastante é vender bem, já que uma frequência regular de vendas é muito melhor do que vender muito só de vez em quando (RELATÓRIO anual... 2016).

No entanto, buscando solucionar isto, foram e estão sendo desenvolvidas pesquisas para criação de sistemas e mecanismos para facilitar a identificação dos fatores que levam os clientes a adquirirem confiança na empresa eletrônica. Esse interesse na criação destes mecanismos pode ser explicado “pela intenção, por parte das empresas, de levar os consumidores a superarem percepções de incerteza e risco, facilitando a realização de transações comerciais” (FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 88). Por conseguinte, um dos desafios

enfrentados pelas empresas é sem dúvida o estabelecimento de confiança inicial, onde o consumidor não possui nenhuma experiência de compra e nenhuma informação a respeito da empresa a qual pretende adquirir um produto. Por este motivo, deixam de usufruir da facilidade de acessar uma loja virtual em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando apenas estar conectado a internet, para se dirigirem até um estabelecimento comercial. Um dos principais expoentes a insegurança, reflete na segurança dos dados. Muitos alegam que não compram por encontrarem na rede uma opção insegura de compra frente a uma loja física (NASCIMENTO 2011).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada e discutida teve como tema o e-commerce, com objetivo de conhecer o assunto aqui abordado, relatando e detalhando como o mesmo funciona como é constituído, suas vantagens e desvantagens ao consumidor. Do mesmo modo, observou-se e constatou-se de acordo com os autores utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, que o e-commerce tem sido uma das grandes oportunidades oferecidas pelo meio eletrônico.

As pessoas em geral estão vendo no comércio eletrônico uma oportunidade de obter rendimentos financeiros, mediante avanço da tecnologia mobile. Ao longo da pesquisa foi mencionado que em uma pesquisa realizada pelo Relatório anual de comércio eletrônico nuvem *commerce* 2016 e tendências para 2017, confirma-se que 27% das compras efetuadas no e-commerce por 30 milhões de pessoas foram realizadas através de aparelhos móveis como smartphone. De tal forma, não se pode deixar de observar o crescimento da tecnologia mobile, ela esta se transformando em uma ferramenta impulsionadora do comércio eletrônico, por isso ela vem se tornando um dos assuntos mais discutidos entre futuros a atuais empresários.

Consequentemente, uma das reflexões que se tornam pertinente á mente das pessoas e de fundamental importância, é referente ao processo de constituição da mesma, quais os tributos a recolher, o que oferecer, qual a tecnologia utilizar para seus clientes efetuarem o pagamento dos produtos adquiridos. Tudo isso, são informações que devem ser obtidas. Logo, os empresários poderão adquiri-las com um profissional contábil que prestará serviço de assessoria e consultoria para ajudá-lo também na escolha do produto certo a oferecer de acordo com os dados de pesquisas como a anterior já mencionada.

Por sua vez, obtivesse esse resultado ao longo da pesquisa aqui apresentada graças a pesquisadas realizadas anteriormente, onde pode-se detalhar separadamente os dados obtidos

e compará-los com as opiniões dos autores aqui utilizados. No entanto, é importante ressaltar a dificuldade encontrada na busca de materiais bibliográficos abordando essa temática. Deste modo, é necessário também que este tema seja mais discutido e que sejam realizadas mais pesquisas que abordam e descrevam o assunto, já que este ainda é novo entre os comerciantes, mas já se destaca com sua grande oportunidade de negócio entre a mídia eletrônica.

De tal modo, quando encontrava, o mesmo só trazia dados centralizados da região sudeste, por isso se faz a sugestão de descentralizar o comércio eletrônico e passar a utilizá-lo em diversas regiões, e aproveitar do produto oferecido em determinado local para comercializar no meio eletrônico. Pode-se citar como exemplo no estado de Mato Grosso sua funcionalidade para comercialização de produtos agrícolas e agropecuários, como exemplo podemos citar os adubos utilizadas nas lavouras, fungicidas, remédios em geral utilizado nos bovinos, entre outros produtos que tem um grande fluxo de circulação e utilização nesse estado. Deveriam ser realizadas pesquisas mais detalhadas por regiões, que demonstram como o comércio eletrônico vem se destacando, quais os produtos vêm sendo oferecidos e os percentuais de compra do mesmo em cada região.

Ressalta-se também a necessidade aos contadores de atualizarem seus conhecimentos sobre o e-commerce, para prestarem uma assessoria e consultoria de maior qualidade, e poderem mostrar dados de pesquisas realizadas as pessoas que se interessarem em constituir o e-commerce, para ajudar assim o futuro empreendedor em suas escolhas e tomadas de decisões. Logo, o contador pode aproveitar dessa oportunidade para incrementar seus conhecimentos e se especializar na área. Poderá também, prestar serviços de assessoria a essas empresas e orientar também os empresários quanto à administração desse negócio eletrônico.

REFERÊNCIAS

Aspectos legais do e-commerce. Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410vgnvc1000003b74010arcld>. ACESSO EM: 06 NOV. 2017.

BACHION, Ceribeli Harrison; OLIVEIRA, Inácio Raoni de; SANTOS, Felipe Israel JOSÉ dos. **Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.repositorio.ufop.br>>. Acesso em: 21 set. 2017.

BETHONICO, Cátia Cristina de Oliveira. **O comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br>>. Acesso em: 5 out. 2017.

CARIBELI, Harrison Bachion; INÁCIO, Raoni de Oliveira; FELIPE, Israel José dos Santos. **Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br>>. Acesso em: 20 agos. 2017.

COMO vender mais através do e-commerce. 1. ed. São Paulo: Nuvem shop, 2016.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. **Sistemas de reputação:** um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. Disponível em <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet:** como agarrar esta oportunidade de negócios. 3. ed. Lebooks, 2012. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org>>. Acesso em: 30 agos. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos científicos.. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MATTA, Vivian Eugenia da. **Mudanças no modelo de negócio de e-commerce (painel de controle) e suas contribuições:** um estudo de múltiplos casos no mercado brasileiro. São Paulo: USP, 2014. Disponível em <<http://www.contecsifea.usp.br>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil:** perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. FGV. 2011. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

NEVES, Fernando Charles Benigno. **O comércio eletrônico e os seus benefícios em empresas na cidade de Belém.** 1. ed. 2002. Disponível em <<https://www.slideshare.net>>. Acesso em: 1 set. 2017.

OS MEIOS DE PAGAMENTO de uma loja online. 1. ed. São Paulo: Nuvem shop, 2014.

RELATÓRIO anual de comércio eletrônico nuvem e-commerce 2016 e tendências para 2017. 2. ed. São Paulo: Nuvem shop, 2016.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA10, Breno Eustáquio da; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos; VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; **Contribuições da inovação aberta para uma empresa de comunicação.** Disponível em <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

VESARO, Plauto. **Direitos reservados.** 1. ed. São Paulo: 2011. Disponível em <<http://rendacursos.com>>. Acesso em: 20 set. 2017.