

Evolução das modalidades B2B e B2C em e-business no Brasil

Bruna Souza
Vitor Bremgartner

Resumo

Este artigo apresenta os motivos de crescimento e a importância do *e-business* (negócio eletrônico) do tipo B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*) no Brasil. O método de pesquisa se deu por um aparato de informações coletadas em artigos, livros e sites especializados no assunto. No presente artigo é divulgado em números, o quanto o *e-business* cresceu desde a ascensão da internet no Brasil, avaliando-se o desempenho dessa ferramenta tecnológica. Ao decorrer do texto será possível ter informações e dados sobre o *e-business* (negócio eletrônico), B2B e B2C e a TI (Tecnologia da Informação) como modalidades de aplicações empresariais. Com a pesquisa, nota-se que pode haver uma redução de custos, uma redução de tempo e uma flexibilidade na logística, como resultados de um bom negócio eletrônico, confirmando que o uso da tecnologia da informação torna-se uma boa estratégia. Visto que o comércio eletrônico cada vez mais cresce, constatou-se que um dos motivos desse crescimento é a expansão da internet banda larga, que influenciou muitos empresários e variados consumidores a optarem pela venda e compra *online*; outro motivo é a comodidade, por não exigir deslocamento até as lojas físicas, ou até ao fornecedor e redução de custos na cadeia de suprimentos.

Palavras-Chave: aplicações comerciais, internet, e-business.

Abstract

This paper presents the reasons for the growth and importance of e-business modalities B2B (*Business to Business*) and B2C (*Business to Consumer*) in Brazil. The research method was given by an apparatus of information collected in papers, books, and specialized websites in the subject. In this paper it is published in numbers, how e-business has grown since the rise of the internet in Brazil, evaluating the performance of this technological tool. Throughout the text it will be possible to have information and data about e-business, B2B and B2C and IT (Information Technology) as modalities of business applications. With the research, it can be noticed that there can be a reduction of costs, a reduction of time and flexibility in the logistics, as results of a good electronic business, confirming that the use of IT becomes a good strategy. As e-commerce increasingly grows, it has been found that one of the reasons for this growth is the expansion of broadband internet, which has influenced many entrepreneurs and varied consumers to opt for online sales and purchases; Another reason is convenience, since it does not require moving to the physical stores or even the supplier and reducing costs in the supply chain.

Keywords: commercial applications, internet, e-business.

INTRODUÇÃO

O mundo globalizado de hoje contribui com a interatividade das pessoas nas mais variadas áreas. Os sistemas de informações se dão por meio de pessoas, procedimentos e a Tecnologia da Informação (TI) é um dos meios de interação em várias organizações.

Este artigo aborda a aplicação de *e-business* na modalidade B2B (*Business to Business* – Empresa para Empresa) e B2C (*Business to Consumer* - Empresa para Consumidor), conceitos que visam a flexibilidade para clientes e fornecedores e modernização na gestão dos negócios.

E-business é uma plataforma digital para gerir uma organização de uma maneira eficaz, reduzindo custos e agregando valor ao cliente. As funções de um *e-business* que estão interligadas com todos os setores de uma empresa se resumem em negociar, resolver determinados trâmites que uma empresa possui com relação a compra e venda, promover a troca de informações entre clientes internos e externos, proporcionando uma venda *online*. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Um dos passos que antecedem uma organização é o plano de negócio (NASCIMENTO, SANTOS; SILVA, 2016). Dentro do plano de negócio haverá propostas de melhorias no desempenho de uma empresa e o investimento no desenvolvimento tecnológico torna-se uma estratégia competitiva. Partindo desse ponto e observando o mundo de hoje, já se torna uma necessidade o uso de tecnologias para o sucesso de uma empresa que vende bens e serviços. Com o uso da tecnologia *e-business* têm-se uma estrutura de negócio inovadora, e de acordo com Gonçalves (1994), toda inovação tecnológica é acrescentada para provocar alguma mudança.

Todas as vantagens do uso do B2B e B2C desenvolvidas ao decorrer do artigo, irão se ligar diretamente com a logística da empresa, eliminando ou reduzindo intermediários (distribuidores) e barreiras geográficas, dependendo das políticas empresariais; reduzem custos com estoque, vendedores, papéis e lojas físicas e oferecem mais flexibilidade e comodidade ao cliente. Por isso é tão vantajoso ter um ambiente digital de negócio ou transformar o modelo de gestão em um modelo digital. (FELIPINI, 2015).

Sendo assim, este artigo procura apresentar a evolução das modalidades B2B e B2C no Brasil, as vantagens do uso do *e-business*, o motivo das empresas investirem no e-business e o marketing digital que é empregado no uso dessas tecnologias B2B e B2C. Por esses fatos, justifica-se a relevância dessa pesquisa, trazendo aos leitores interessados conhecimento sobre *e-business* na modalidade B2B e B2C, e o seu crescimento no Brasil.

As evidências de que o Brasil evoluiu nesse modelo de negócio eletrônico serão vistas nos resultados e discussões desse artigo. Além desta Introdução, esse artigo está estruturado da seguinte maneira: A seção 2 apresenta a caracterização da pesquisa e métodos; a seção 3 apresenta a fundamentação teórica; na seção 4, os resultados e discussões; na seção 5, as considerações finais e, por fim, as referências.

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E MÉTODOS

O método utilizado no artigo foi uma revisão *ad hoc* de literatura (MAFRA;

TRAVASSOS, 2005). Por meio de pesquisas bibliográficas, em artigos, livros e sites especializados no assunto, coletaram-se dados onde foi possível estudar e fazer um levantamento do crescimento do B2B e B2C no Brasil e os motivos pelos quais os modelos de negócio eletrônico vêm crescendo. Os artigos escolhidos para formulação deste estudo são originários de eventos científicos de qualidade, revistas e livros pertinentes no assunto que contêm respostas às seguintes perguntas: o que é o *e-business* e por que as empresas usam o *e-business*, qual o motivo do seu crescimento no Brasil, quais as diferenças entre B2B e B2C, qual a relação do B2B e B2C com o mix de marketing e quais etapas básicas para um negócio empresarial. Por essas razões, é possível classificar esta pesquisa como sendo exploratória e com abordagem quali-quantitativa do problema, pois relaciona a contextualização com base em estudos bibliográficos e pesquisas quantitativas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A empresa que decide mudar a forma de negócio tradicional para um negócio na internet está inovando e concomitantemente criando uma estratégia de vendas. Por isso, antes de implementar o novo modelo de organização, deve-se desenvolver um plano estratégico para identificar seus públicos alvos e criar vantagens competitivas (ANSOFF, 1977).

Dentre os tantos assuntos relacionados a TI (Tecnologia da Informação), um dos que podem dar suporte a negócios é o *e-business*, ou seja, negócios eletrônicos, sistema que usa a internet e/ou intranet para realizar transações de informações e comerciais. O B2B e B2C são compostos do *e-business*, e aplicações comerciais usadas no marketing que estão ligadas diretamente a TI. Essa está presente no cotidiano das pessoas e intensamente dentro das empresas para justamente ser um apoio às estratégias de negócio (LAURINDO et al., 2001).

Segundo Novaes (2001), a partir de 1994 as possibilidades de negócios na web foram plenamente percebidas por agentes econômicos, iniciando assim uma nova fase, de cunho comercial. A pioneira na criação de um modelo de comércio eletrônico do tipo B2C foi a empresa Magazine Luiza, em 1992, mas só em 1999 começou a funcionar na internet, segundo o próprio site da empresa. Depois surgiu a Submarino, que começou a realizar as vendas eletrônicas em novembro de 1999 (FUCHS, 2002). E daí em diante surgiram outras empresas de *e-commerce*.

E-commerce x e-business

Sabe-se que na era da informação, empresas de diversos setores que investem em sistemas de informações automatizados, são comprovadamente beneficiadas. De início o custo pode causar impacto, mas ao citar suas grandes vantagens torna-se (considerando-se o custo-benefício) um grande investimento. O comércio eletrônico é uma exceção quando se fala de tecnologias de altíssimo custo e esse é um dos tantos motivos para o seu crescimento, por isso observa-se muitas empresas migrando para internet, pelo fato de ser mais rentável ou pela necessidade de sobrevivência no mercado. (FELIPINI, 2015.)

Nesse contexto, faz-se necessário definir os termos *e-business* e *e-commerce*. De acordo com Kalakota e Robinson (2002, p.4), *e-business* é “uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”. Kotler e Keller (2006, p.20) dizem que *e-commerce* é “a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line”.

Quando se fala de *e-business* e *e-commerce* é comum surgir algum engano, pois há quem pense que são a mesma coisa. A diferença é que o *e-commerce* é especificamente a venda, a transação comercial e tudo o que está relacionado a isso; já o *e-business* é uma negociação eletrônica, que normalmente é finalizada com a venda *online*, podendo ser essa negociação uma variação entre uma simples troca de informação, até a ação de o cliente poder solicitar uma cotação, uma encomenda customizada de produtos, um desconto.

É possível afirmar que todo *e-commerce* é um *e-business*, mas, nem todo *e-business* é um *e-commerce* (COSTA, 2015). Isso quer dizer que a empresa poderá ter um canal na internet para negociar interesses mútuos e realizar todos os processos descritos no parágrafo acima, porém o uso do *e-business* não se resume às vendas *online*, mas sim à promover uma negociação e/ou informação comercial.

O *e-business* está interligado com outros departamentos de uma empresa, ou seja, o controle das finanças, marketing, produção, compras, logística, etc... (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Enfim, é uma ferramenta para tomada de decisões que eleva a qualidade de uma organização, contribuindo dessa forma para um bom funcionamento da SCM (*Supply Chain Management* – Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos) e conseqüentemente, um bom resultado para o cliente, já que o SCM se refere justamente a todas as partes envolvidas na realização do pedido de um cliente. (CHOPRA; MEINDL, 2003).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O uso da tecnologia B2B e B2C está ligado fortemente com elementos do marketing mix, os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção). Este foi desenvolvido primeiramente por Jerome E. McCarthy segundo Amaral (2000). A praça e promoção são os dois elementos mais desenvolvidos no B2B e B2C. A praça diz respeito à distribuição, transporte e armazenagem (MUNHOZ, 2005), promoção está relacionado a oportunidade do vendedor construir uma comunicação entre o produto e o consumidor e convencer o cliente a comprar (PINHO, 2001). Esses dois elementos do marketing mix são tratados de forma diferenciada no B2B e B2C, a praça ou ponto de venda é a internet (websites, redes sociais, e-mails) totalmente diferente de uma convencional loja física e o elemento promoção acontece com mais frequência na venda pela internet, um grande motivo que leva os consumidores a comprarem nesse meio virtual.

No trabalho de Saccol (2015) é dito que a primeira organização a relacionar suas tarefas à internet foi o grupo Fleury e, pesquisando um pouco mais sobre o grupo que é um dos mais tradicionais no ramo de medicina e saúde do país, têm-se a informação de que foi em 1982 que revolucionaram o sistema de saúde comum, aplicando um sistema informatizado entre a empresa e os clientes, e, mais adiante, a integração entre as filiais, formando uma modalidade B2B de negócio.

A partir do ano 2000, as vendas B2C começaram a crescer. (E-BIT, 2016).

Primeiramente as empresas divulgavam seus produtos através da TV, chamada propaganda em massa, hoje em dia usa-se a internet e suas redes sociais, chamado de *social business* que, segundo Laudon e Laudon (2014), é uma forma de aprofundar as interações com grupos, para agilizar a troca de informações e tomada de decisões. Com o número grande de concorrentes no mundo do comércio tradicional e eletrônico, é preciso ter eficiência e eficácia para conquistar o cliente e mantê-lo. Todos querem comprar e receber no prazo estabelecido, com a qualidade prometida. Por isso, a logística deve ser tratada como um fator principal, para que o produto solicitado na venda *online* esteja nas mãos do cliente no momento certo.

De acordo com a publicação de Ongaratto (2016), no site Investimentos e Notícias, sobre os resultados de uma pesquisa feita pela Loja Integrada, 29% dos micro e pequenos empreendedores são de classe D e C e têm investido no comércio eletrônico. Isso mostra que as pessoas viram uma oportunidade no *e-commerce*. Na revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN, 2014), Sheron Rowlands, uma CEO da empresa **ReachLocal** (multinacional especializada em soluções de marketing digital) diz que 80% das empresas ainda investem fora da internet, mas isso irá mudar devido ao fato de haver mais de 100 milhões de brasileiros que dependem do consumo *online*, e as pequenas empresas precisam migrar para o digital para aproveitarem a oportunidade de gerar lucros e competir no mercado. Ainda na revista, em 2015, uma matéria sobre internet (PEGN, 2015), fala que a maior parte das empresas de internet no Brasil é de microempresas, com o faturamento anual de até R\$ 360 mil.

Segundo o WebShoppers (2016), edição n° 33, foi registrada uma queda de pedidos no Brasil entre consumidores e empresas (B2C) de 1,9% na primeira metade de 2015. O volume de pedidos voltou a crescer no segundo semestre, impulsionado principalmente pela *Black Friday*, pelo Natal e até mesmo por outras datas promocionais divulgadas, principalmente, pelos grandes varejistas. Apesar da crise econômica que se estende no Brasil, o comércio eletrônico apresenta taxas de crescimentos superiores aos do varejo tradicional, onde o faturamento foi R\$ 41,3 bilhões no ano de 2015, 15,3 % maior em relação a 2014, que teve o total de R\$ 35,8 bilhões, ainda segundo o WebShoppers. A Figura 1 mostra um gráfico representando o número de pedidos no comércio eletrônico entre 2011 e 2015.

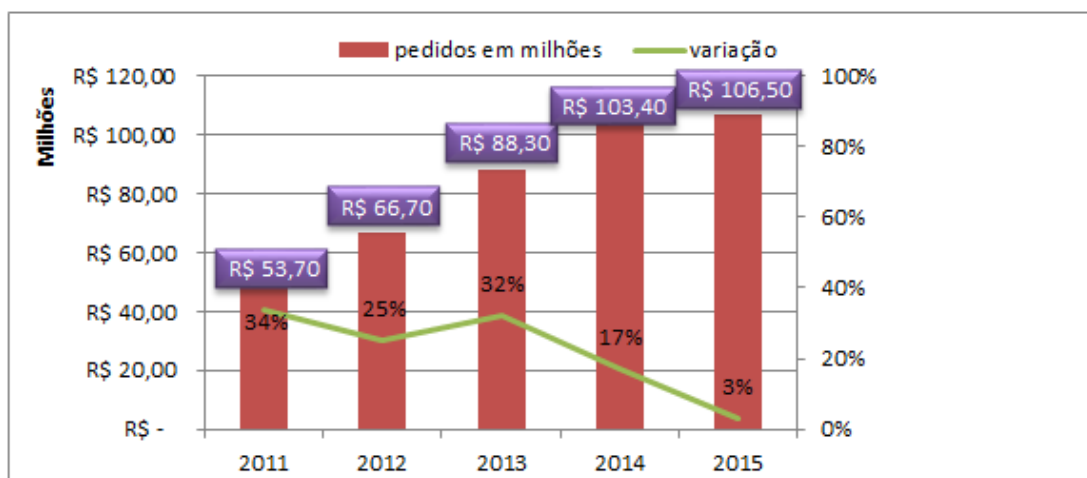


Figura 1. Total de Pedidos em *e-commerce* (em milhões) no Brasil.

Fonte. E-BIT/BUSCAPÉ (2016)

Como já mencionado, a partir de 2000, as vendas *online* começaram a ser mais utilizadas no Brasil. Desde então, os números crescem a cada ano, porém nos últimos anos (2015 e 2016) as vendas sofreram uma queda. Analisando o contexto do gráfico da Figura 1, a variação do aumento de pedidos entre 2014 e 2015 foi de apenas 3%. Segundo o relatório WebShoppers (edição nº 34.), para o primeiro semestre de 2016 as vendas pela internet alcançaram um faturamento de R\$ 19,6 bilhões, representando um crescimento nominal de 5,2% em comparação com o mesmo período no ano passado.

O E-bit mostra uma avaliação sobre as lojas que vendem pela internet. As 10 lojas melhor avaliadas sob os consumidores e consideradas excelentes no ano de 2016, sobre os critérios de: probabilidade de voltar a comprar, entregar no prazo e indicaria para um amigo, são: UltraFarma, Saraiva.com.br, Ricardo Eletro, Walmart, NETFARMA, Rede Natura, Americanas.com, Loja Vida e Cor, Kabum e Submarino. A maioria dessas lojas possui também lojas físicas, exceto a NETFARMA, a loja Vida e Cor e Kabum que são lojas totalmente virtuais. Com o B2C é possível aumentar as vendas e expandir mercado agregando valor ao cliente.

Quanto às evidências de crescimento do B2B, um estudo realizado pela Frost & Sullivan (MEDRADO, 2015) estima que a indústria global do *e-commerce* B2B deve chegar à cifra de \$6,7 trilhões de dólares em 2020. Esta expansão será liderada pelos EUA e pela China, mas terá forte participação dos países emergentes, como o Brasil. O Índice Business to Business Online (B2BOL), medidor de transações comerciais *online* entre empresas, fornecido pela empresa de consultoria E-Consulting, informa que as 30 maiores empresas do país, que representam 79% de toda a movimentação brasileira entre companhias e setores alcançaram R\$ 1,34 trilhão em movimentação no primeiro trimestre de 2015, contra R\$ 1,23 trilhão de 2014. A pesquisa de 2016 mostra que o primeiro trimestre alcançou R\$ 1,37 trilhão, contra R\$ 1,34 trilhão de 2015. Dentre os segmentos que mais representam neste resultado foram os Bens de Consumo Duráveis e Não Duráveis (11,1%), Governo e Agências públicas (10,6%), Atacado & Varejo (10,2%), Química e Petroquímica (9,7%) e Telecomunicações, TI e Internet, Entretenimento e Mídia (8,7%).

As vantagens obtidas com o B2B são: eliminação dos gargalos de comunicações entre comprador e fornecedor; otimização do tempo, visto que o objetivo do uso de um sistema é promover a troca de informações por um meio eletrônico; o uso da internet como maior ferramenta, entre outras.

Já no caso do B2C as empresas se relacionam diretamente com os clientes, podendo ter nesta relação uma venda através da internet, o que traz inúmeras vantagens, como a maior variabilidade, comodidade, uma relação de preços mais em conta em alguns casos, beneficiando tanto o cliente que poderá ter acesso às compras em qualquer lugar por qualquer meio eletrônico com internet, tanto a empresa que irá expandir as vendas. Traz também o fortalecimento da empresa que possui várias sedes, pelo fato de promover uma melhor comunicação entre elas. (CAIGAWA, SILVA; TOLEDO, 2005; FELIPINI, 2015).

Um exemplo de fortalecimento entre as sedes é a empresa Seven-Eleven Japan, que faz uso de um sistema de reabastecimento eficiente junto de um sistema de informação, onde essa junção possibilita que a empresa troque o mix de produtos em cada loja de acordo com o dia,

a fim de atender corretamente o pedido do cliente. (CHOPRA; MEINDL, 2011).

As empresas no geral investem no e-business devido a facilidade de estar perto do cliente a qualquer momento e lugar, sem precisar de intermediários para pulverizar as vendas, onde o B2B e B2C consegue gerar e atender as demandas, os custos diminuem pela razão de a empresa conseguir chegar mais perto e fidelizar o cliente sem ter custos com uma loja física. O grande investimento será na infraestrutura tecnológica e logística, como o investimento em *softwares* e construções de CDs (Centros de Distribuição). O Brasil, por concentrar um grande número de microempresários, ter um empreendimento baseado no *e-business* B2B e B2C é mais vantajoso economicamente e socialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa realizada e suas análises, constatou-se que os modelos de negócio digitais estão aumentando. Quanto ao B2B e B2C, essas modalidades vêm crescendo no país, apesar da crise que se estende no Brasil, e o quanto o uso da logística aliada à TI e o marketing podem aumentar a receita da empresa, gerando uma demanda maior e por ter mais ferramentas de acesso ao mercado, coordenando e melhorando os fluxos de informações, estoques e distribuição envolvendo toda a cadeia de suprimentos, desde o fornecedor até o cliente final. Com o aumento do uso da internet, a possibilidade de acesso a qualquer hora e em qualquer lugar, principalmente com o uso de *smartphones*, o comércio eletrônico é mais um dos fatores ligados à globalização, onde as pessoas podem comprar e negociar com facilidade. O B2B e B2C no mundo empresarial podem ser vistos como estratégias de crescimento e inovação para a empresa, por proporcionar aos empresários um mercado maior a ser explorado, muitas vezes, sendo um investimento de baixo custo comparado a um modelo de negócio tradicional.

Referências

AMARAL, S. A. **Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Transinformação, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul/dez – 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016

ANSOFF, H. I. **Estratégia Empresarial**. Mcgraw-hill, 1977.

EBIT. **Reputação das lojas**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/avaliacao-lojas>>. Acesso em: 02 set. 2016.

CAIGAWA, S. M.; NEWTON, S. S; TOLEDO, L. A. **Negócios empresariais e a internet: o caso Bosio Brasil**. Rev. FAE, Curitiba, v.8, n.1, p.27-38, jan./jun. 2005 . Disponível em: <http://pospaulasouza.com.br/private/pospaulasouza/arqs_cursos/Gestao_7/Sistemas_Informacoes_Gerenciais/Negocios%20empresa%20rivais%20e%20a%20internet%20-%20o%20caso%20Bosio%20Brasil.pdf>. Acesso em: 09 set. 2016.

E-CONSULTING. **Transações B2B pela web devem movimentar R\$ 1,69 trilhão neste**

ano, Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/transacoes-b2b-pela-web-devem-movimentar-r-169-trilhao-neste-ano-aponta-e-consulting/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. Como agarrar esta nova oportunidade de negócios. São Paulo: LeBooks, 2015.

FUCHS, A. G. P. **Evolução das Práticas Logísticas do Comércio Eletrônico B2C Brasileiro: Um Estudo de Casos**. Enanpad, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/GOL/2003_GOL1328.pdf>. Acesso em: 02 out. 2016.

GRUPO FLEURY. **Breve Histórico**. Disponível em: EBIT. Reputação das lojas. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/avaliacao-lojas>>. Acesso em: 10 set. 2016.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E- business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K..**Administração de Marketing**. 12. ed.. São Paulo: Pearson, 2006.

LAUDON, K.. C; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: managing the digital firm**. Essex: Pearson, 2014.

LAURINDO, F. J. et al. O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 160-179, aug. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n2/v8n2a04>> . Acesso em: 10 ago. 2016.

MAFRA, S.; TRAVASSOS, G. Técnicas de Leitura de Software: Uma Revisão Sistemática. Anais do XIX Simpósio Brasileiro de Engenharia de Software, 2005.

MAGAZINEluiza.com. **Conheça melhor o Magazine Luiza**. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/magazineluiza-comercio-eletronico/>> . Acesso em: 08 jun. 2016.

MEDRADO, J. **Qual o tamanho do mercado B2B no Brasil?**. Disponível em: <<http://www.portalworkbook.com.br/blog/qual-o-tamanho-do-mercado-b2b-no-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2016

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4 P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf> . Acesso em: 5 dez. 2016.

NASCIMENTO, A. R.; SANTOS, G. G; SILVA, B. F. **E-commerce.O melhor caminho no mercado atual**. 2009. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 set. 2016.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento de cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro:

Campus, 2001.

ONGARATTO, N. **Investimentos e notícias**. Classes C e D foram as que mais abriram loja virtual em 2015, mostra estudo. Disponível em: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/classes-c-e-d-foram-as-que-mais-abriram-loja-virtual-em-2015-mostra-estudo>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

PEGN. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **As pequenas empresas precisam migrar para o digital**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/pequenas-empresas-precisam-migrar-para-o-digital.html>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

_____. **Empresas de internet faturaram R\$ 120,5 bi em 2014**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/09/empresas-de-internet-faturaram-r-1205-bi-em-2014.html>>. Acesso em: 06 mai. 2016

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

SACCOL, A. C. **Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury**. RAC, v. 9, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a04.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2016.

SUNIL, C; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia planejamento e operações**. 4. ed. Brasil: Pearson, 2011.

WEBSHOPPERS 2016. 33. ed. E-BIT/Buscapé, 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 17 maio 2016.