

E-COMMERCE: Novas Tendências e Oportunidades de um Nicho de Mercado que Não Para de Crescer

Priscila Grazielle Silva Carvalho

Graduanda em Ciências Contábeis,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Raquel Prediger Anjos

Doutoranda em Desenvolvimento Local pela UCDB; Mestre em Contabilidade – UFPR;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O objetivo desse artigo é evidenciar as novas tendências mercadológicas. O *e-commerce* é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets*, etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos. A origem do *e-commerce* foi no ano de 1988, apesar da *internet* ainda não ter sido criada, as pessoas naquela época, utilizavam outros meios de compra e venda de mercadoria com a tecnologia existente, o telégrafo era utilizado para fazer encomendas, por meio de catálogos as pessoas escolhiam a mercadoria e a mensagem era enviada pelos telégrafos e suas encomendas chegavam em navios. Com a criação da *Internet*, esse mercado teve um enorme crescimento, pois todos têm acesso a essa tecnologia. Atualmente podemos dizer que existe todo tipo de mercadoria sendo comercializado na *internet*. Com o crescimento do *e-commerce*, o governo teve que se adequar, estabelecendo regras com a lei aprovada no ano de 2013 nº 7.962/13 e com a emenda constitucional nº 87/2015 aonde estabeleceu novas regras de arrecadamento do imposto Estadual ICMS. Falando em um mercado de crescimento constante, não podemos deixar de citar novas tendências e estratégias dos empresários das empresas *e-commerce*.

PALAVRAS-CHAVE: *E-commerce*; origem; estratégias; arrecadação; leis; tendências.

1 INTRODUÇÃO

A *internet*, criada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) batizado de Arpanet, como um sistema de comunicação de informação, se tornou essencial em nosso cotidiano, pois permite realizar tarefas com mais agilidade e eficiência. E inevitavelmente atingiu o mundo dos negócios, surgindo uma nova ferramenta de relacionamento com o consumidor: o *e-commerce*. *E-commerce* é a abreviação de *eletronic commerce*, que significa ‘comércio eletrônico’, em português. O conceito nasceu com o surgimento da *internet*, facilitando todo o processo de compra e venda. Atualmente, há todo tipo de produtos sendo comercializados desta forma. De acordo com Júnior (2017, p. 2), “o comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, um computador” (ALBERTIN, 2010).

Como explica SILVA (2016) sobre a Arpanet, a ideia era impossibilitar uma possível destruição por ataques nucleares, e para isso era preciso ligar os pontos que eram considerados estratégicos para o país, como centros de pesquisas de tecnologia e as bases militares. Não há dúvidas de que o *e-commerce* é algo que veio para ficar, e continua sendo tendência mercadológica, pois os empresários descobriram um grande nicho para seus negócios e estão cada dia mais preocupados em investir em novas tecnologias, para facilitar a vida e as compras dos seus clientes.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é apresentar as vantagens do *e-commerce* como uma nova tecnologia abordada para as vendas.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo descritivo, com abordagem teórica, fundamentada em dados secundários. A partir de um estudo em referências bibliográficas, foca-se nas produções científicas, ou seja, seleção de artigos sobre de tema. Desta forma, a coleta de dados se deu por meio de pesquisa documental e bibliográfica.

4 E-COMMERCE

Ao contrário do que muitos pensam, o comércio eletrônico surgiu quase um século antes da própria *internet* ganhar forma. No ano de 1988, a Sears, uma empresa norte-americana de relógios, começou a desenvolver o conceito e era muito diferente daquele que conhecemos hoje. O princípio básico seria vender produtos à distância. As encomendas chegavam através do telégrafo, após os consumidores escolherem os produtos que pretendiam no catálogo da empresa.

Com a criação da Internet, em 1979, surgir a ideia de replicar o conceito de comércio a este novo meio em crescimento. Assim, logo em 1979, Michael Aldrich começou a desenhar o conceito de venda eletrônica que tanto se podia aplicar a negócios B2B (*business to business*) como a negócios B2C (*business to consumer*).

Em 1981, acontece então a primeira transação comercial pela internet. A agência de viagens Thomson Holidays selecionou 66 agentes de viagens por toda a Inglaterra para que levassem a cabo aquela que foi considerada a primeira transação B2B do e-commerce. Os agentes extraíam dados online e respondiam instantaneamente aos seus clientes.

O início da última década do século XX marcou o começo de um novo capítulo na história do *e-commerce*. Foi em 1990 que surgiu o primeiro navegador *web*, o *WorldWideWeb* (mais tarde renomeado como Nexus), que funcionava como interface para acessar à *Internet* através de um formato gráfico. Somente no ano 1994, que aconteceu a primeira venda realizada pelo navegador WWW. Uma pizza de cogumelos e pepperoni com queijo extra tratou de ser o primeiro produto vendido na *internet*, pela PizzaHut. O então PizzaNet (sistema de encomenda de pizzas da maior cadeia mundial de pizzas) registrou a sua primeira venda.

O ano de 1995 foi marcado pelo nascimento de dois dos maiores gigantes do comércio eletrônico. A Amazon e o eBay são lançados pela primeira vez, revolucionando em poucos anos a forma como se vende na *internet*. Desde artigos de cozinha, a livros, filmes e até mesmo roupa, estes dois *websites* provaram que na *internet* é possível vender tudo e para qualquer canto do mundo.

Em 2004, Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade Harvard, cria um website que não passava de uma mera brincadeira. A ideia, no entanto, levou-o mais longe e o *Facebook* reúne hoje milhares de milhões de utilizadores de todo o mundo. Milhares de empresas criaram páginas empresariais para alcançar o público e o *Facebook* é atualmente uma das ferramentas mais poderosas em nível de *marketing* (ARANHA, 2015).

4.1 E-Commerce x E-Business

E-commerce é o conjunto de atividade comerciais que acontecem *on-line*. *E-business*, não envolve transações comerciais. É um negócio eletrônico, uma negociação feita pela *internet*, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial (SOUZA, 2013). O Quadro 1 ilustra os tipos de *e-commerce*.

O *e-business* (*eletronic business*) é um negócio eletrônico, não está necessariamente relacionado com a venda ou compra de produtos ou serviços, mas sim ao processo de negociação online. No fim da negociação, pode ou não haver uma transação comercial.

Quadro 1. Tipos de e-commerce.

<i>Business to Business</i>	B2B	É o comércio entre duas empresas. Grande parte das transações que ocorrem comércio eletrônico são B2B.
<i>Business to Consumer</i>	B2C	Envolve a venda direta ao consumidor. Sites populares como a Americanas.com Submarino e Amazon.com são grandes exemplos.
<i>Consumer to Business</i>	C2B	Este modelo inverte a lógica do B2C. Através dele, os consumidores ofertam um bem de consumo para uma empresa. O desenvolvimento de serviços por <i>freelancers</i> são exemplos deste modelo de negócio.
<i>Business to Employee</i>	B2E	Através dele, empresas oferecem bens ou serviços aos seus empregados em um ambiente de intranet. O B2E normalmente é utilizado para automatizar processos de trabalho relativos aos trabalhadores. Exemplos de aplicações B2E podem ser vistos na gestão online de apólices de seguros para os trabalhadores, programas de ofertas e recompensas para funcionários, entre outros.
<i>Consumer to Consumer</i>	C2C	Neste modelo, um intermediário permite a troca comercial entre dois ou mais consumidores. O comércio em sites de leilão como o MercadoLivre e eBay é um exemplo de e-commerce C2C.

Fonte: Adaptado de Ecommercenews, 2018.

4.2 Plataforma de E-Commerce

Plataforma de e-commerce é um sistema que possui as ferramentas necessárias para o gerenciamento da sua loja virtual e pela visualização da sua loja na internet. Através da plataforma de e-commerce você pode incluir produtos com seus preços e respectivo estoque, incluir meios de pagamento, gerenciar o envio e frete dos pedidos e analisar relatórios estratégicos para a sua loja virtual.

De acordo com Valle (2016), existem três grandes grupos de plataformas de e-commerce: a) Plataformas *Open Source*: São sistemas de e-commerce desenvolvidos por comunidades de programadores que disponibilizam o código gratuitamente para download; b) Plataformas *SaaS*: São plataformas desenvolvidas por empresas especializadas que oferecem estes sistemas para uso mediante ao pagamento de uma mensalidade ou qualquer outro tipo de taxa, como participação sobre as vendas. São conhecidas como lojas virtuais alugadas; c) Plataformas *Exclusivas*: São sistemas de e-commerce criados exclusivamente para uma determinada empresa visando satisfazer necessidades específicas. Devido ao seu alto custo, é uma modalidade que vem aos poucos desaparecendo.

5 VANTAGENS DE UM COMÉRCIO ELETRÔNICO

É essencial criar um canal dinâmico e personalizado. Em uma loja virtual, é possível criar vitrines virtuais diferenciadas e mutáveis com um pequeno esforço de codificação. Ainda, é possível inserir componentes de novas tendências que estão

em destaque pela mídia em geral (*Facebook, Instagram, Twitter* e demais que ainda surgirão).

Transformar-se em referência, hoje é algo mais fácil com a *internet*, pois muitas vezes lidamos com produtos específicos e um nicho de mercado e no mundo digital é muito mais rápido se tornar um referencial para toda uma comunidade. Com a alta disponibilidade, poderá atender uma demanda maior. Estamos falando de uma loja virtual, ela estará sempre à disposição no momento que o consumidor tiver a intenção ou a simples curiosidade sobre um produto. A premissa básica de atendimento é ficar disponível quando houver a demanda (CASTRO, 2016).

Em uma loja virtual é possível oferecer produtos através da experiência digital, e claro que muitas vezes não existe o produto ainda fisicamente no estoque, para tanto basta mantermos o conceito de estoque por demanda junto aos fornecedores, garantido assim o mínimo quando da execução da venda, com o estoque funcional o empresário não necessita de um alto investimento para armazenamento de seu estoque.

Se analisarmos dois faturamentos exatamente iguais gerados por duas unidades de negócios, sendo uma delas física e a outra eletrônica, chegaremos à conclusão que as despesas diretas serão muito reduzidas, porque se tratando de unidade eletrônica muitos atrativos para o cliente serão desprezados, entre eles, os vendedores, a estrutura física, entre outros.

O grande ganho para os consumidores é proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. O consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes. Os principais benefícios disponibilizados para as empresas são custos mais baixos para alcançar um público maior, aberto 24 horas por dia, novos métodos de distribuição, contato direto com o cliente, mais informações sobre os consumidores e *marketing* personalizado. O *e-commerce* é capaz de proporcionar vantagens de custos, permitindo diferenciar os produtos e serviços, possibilitando um melhor relacionamento com os clientes. Novas tecnologias e sistemas possibilitam que um grupo pequeno de funcionários possa atender a um altíssimo nível de demanda. Outro diferencial do *e-commerce* é que é possível o sistema da

empresa interagir de forma individual com cada cliente, possibilitando assim um *marketing* personalizado e obviamente aumentar as vendas com esse tipo de atendimento (CASTRO, 2016).

6 TRIBUTAÇÃO E LEI DO E-COMMERCE

Tributação da modalidade *e-commerce*, não é diferente de uma loja com estabelecimento físico, além dos demais tributos (IRPJ, CSLL, PIS/COFINS, CPP), o empresário terá que recolher o ICMS (imposto sobre circulação de mercadoria e serviços) se comercializar produtos, se for empresas de prestação de serviços o ISS (imposto sobre serviços). Existe diferença no momento do recolhimento, no caso de venda interestadual, o ICMS será partilhado entre os estados de origem e destinatário, essa nova regra foi dada com a Emenda Constitucional nº 87/2015 (sistemática de cobrança de impostos sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviço). Com essa nova regra de distribuição, não quer dizer que terá duplicidade de tributos para as empresas não optantes do simples nacional. A distribuição do imposto foi gradativa, sendo que no ano de 2016, o estado que recebe a mercadoria recebeu 40% do montante apurado e o estado de origem ficou com 60% restante, no ano de 2017, o estado os valores inverteram, nesse ano de 2018 o estado de destino receberá 80% do valor do imposto e o estado remetente ficará com o restante, 20%, no próximo ano de 2019, todo o montante será arrecadado para a unidade da federação que receber o bem.

As alíquotas do ICMS são de 7% ou 12% sobre o valor da mercadoria e variam de acordo com os estados de origem e destino da negociação. Com as mudanças, as lojas virtuais podem optar por pagar o tributo referente à partilha de duas formas: por apuração ou por operação. Em ambos os casos, utiliza-se a guia nacional de recolhimento de tributos estaduais (GNRE). De acordo com SEBRAE (2015), optantes pelo simples nacional deverá recolher um percentual que varia conforme a sua média de faturamento dos últimos doze meses. Esse percentual pode variar de 4% a 11,61% (anexo de Lei complementar nº123/006).

A substituição tributária do ICMS (ICMS-ST) trata-se de uma transferência da responsabilidade pelo recolhimento do imposto, facilitando a apuração dos resultados. Nessa modalidade, o imposto recai sobre um contribuinte que não seja o operador da venda, nesse caso a loja virtual. Existem três categorias de ICMS-ST,

sendo elas: a) Substituição para frente: é a maneira mais comum, é feita de maneira antecipada, somente a primeira empresa envolvida na cadeia é tributada, geralmente são as Indústrias e importadoras; b) Substituição para trás: é menos comum e é voltada para a última empresa dessa cadeia, geralmente as vendem para o consumidor final; e c) Substituição simples: aonde qualquer empresa que participe da cadeia de negociação assume a responsabilidade pela tributação.

O imposto sobre serviços (ISS), como já diz o nome, é um imposto para empresa prestadora de serviço. Esse tributo é retido pelo município em que o serviço é realizado. Sua alíquota varia entre 2% a 5% dependendo da cidade e recai sobre cada serviço prestado ou é incluído no documento de arrecadação simplificada (DAS) (SEBRAE, 2017).

O DAS é uma guia de recolhimento unificada que reúne, em uma única alíquota, tributos federais, estaduais e municipais referente às atividade da empresa. Dentre os impostos unificados no DAS incluem-se ICMS, ST e ISS, imposto sobre a renda da pessoa jurídica (IRPJ), imposto dos produtos industrializados (IPI), contribuição para financiamento da seguridade social (COFINS), contribuição patronal previdenciário (CPP), PIS/PASEP e contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL) (SEBRAE, 2017).

No ano de 2013, foi publicado o texto do código de defesa do consumidor voltado para o comércio eletrônico, a lei do *e-commerce*, entrando em vigor em maio do mesmo ano. A lei nº 7.962/13 dispõe das seguintes regras:

Art. 1º Este decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto, serviço do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento; Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização; Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, prazo para utilização da oferta pelo consumidor e identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, 2013, Art. 1, 2 e 3).

7 CRESCIMENTO E FATURAMENTO

O Gráfico 1 demonstra que a modalidade *e-commerce*, mostrou crescimento e faturamento acima do esperado, mesmo em tempos de crise, como no ano de

2015 e 2016. Teve faturamento na ordem de 59,9 bilhões de reais e crescimento de 12% em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm) (EBIT INFORMAÇÃO, 2018).

Gráfico 1. Faturamento e variação de crescimento financeiro.



Fonte: Extraído de Ebit Informação, 2018.

De acordo com a ABcomm (2018), projeta-se um crescimento de 15% e faturamento de mais de 69 bilhões de reais. As projeções também apontam para a consolidação das vendas através de celular, a expectativa é que as vendas *mobile* totalizem 33% do total dos pedidos.

7.1 Mercados Consolidados e Mercados em Crescimento

O *e-commerce* já é uma realidade instalada no Brasil e empresários de micro e pequena empresa deve conhecê-lo, aproveitando as vantagens que ele pode gerar, como aumento das vendas e divulgação da empresa local para todo o país e até mesmo para o exterior (OLIVEIRA, 2017). Para ilustrar, a Figura 1 mostra em volumes as categorias mais vendidas.

O mercado de moda e acessórios é o segmento de maior representatividade em vendas, representa 13,6 % no total de vendas. É um mercado que se estruturou e cresceu rapidamente, surgiram grandes empresas dispostas a investir muito dinheiro para entrar nesse mercado.

Eletrodomésticos são uma categoria dominada por empresas gigantes do mercado como Americanas, Ponto Frio e outras lojas, devido aos produtos possuírem alto valor agregado e necessitarem de muito espaço para serem armazenados, o que impõe custos altos de armazenagem e logística. O comércio eletrônico no Brasil e no mundo surgiu na venda de livros pela internet, até os

primeiros anos do mercado, essa categoria liderava com folga o top das vendas. Podemos observar que o setor de beleza e saúde, abocanhou 10% do faturamento do e-commerce no Brasil e ficou em quarto lugar. No setor de telefonia é composta por somente celulares, no Brasil existem mais celulares do que habitantes, isso mostra que o brasileiro compra muito celular. Grandes lojas do varejo como TokStok e Etna demoraram a entrar no e-commerce, estão agora tendo que correr atrás do prejuízo pois o mercado rapidamente formou líderes que atuam exclusivamente online como a Mobbly, por exemplo.

Figura 1. Categorias com mais vendas.



Fonte: Extraído de Ebit Informação, 2016.

As tendências do *e-commerce* em 2018 vão ficando cada vez mais nítidas, à medida que o consumidor brasileiro incorpora cada vez mais as compras pela *Internet* ao seu dia a dia, e o que era sofisticação se transforma em hábito. A realidade móvel é a principal tendência, é algo que se tornou tão comum em nossas vidas. Acessar as redes sociais e jogos, comprar mercadorias e serviços e vários possibilidades que estão disponíveis na palma da mão. De acordo com *E-commerce Foundation* (2017), a penetração dos dispositivos móveis na América Latina foi aproximadamente 39% em 2017 e estima-se que até em 2019 chegue a 43,2%. O uso desses aparelhos destacou-se como os principais fatores que impulsionaram o *e-commerce* no último ano.

Outra tendência já inserida em nosso cotidiano é o site responsivo e site móvel. O site responsivo é quando acessado dos dispositivos móveis. Os botões, os textos e as imagens se adaptam a tela ao lado. Já o site móvel, quando o cliente

acessa o site sendo pelo celular ou *tablet*, ele é redirecionado a um campo da loja virtual e personalizado.

Os aplicativos está cada dia mais em alta, usamos para compras mais personalizadas, obter informação em tempo ágil e até mesmo receber ofertas diárias, entre outros benefícios dos aplicativos. Segundo Lira (2017), o mercado de aplicativos é um dos mais atraentes para os empreendedores iniciais. Carvajal (2018) afirma que essa tecnologia passa uma mensagem de empoderamento, pois aparentemente, todos podem criar um aplicativo, mesmo com as plataformas cada vez mais sofisticadas.

A última novidade no mercado tecnológico é a inteligência artificial. São *softwares* de atendimento ao cliente e assistente pessoais. De acordo com Carvajal (2018), o uso desses robôs deve se tornar mais frequentes nos próximos anos. Identificar tendências e se adaptar a elas o mais rápido possível são umas das funções mais delicadas para um gestor de *e-commerce*.

7.2 Novas Estratégias do *E-Commerce*

A estratégia de diminuir o percentual do frete grátis será adotada por várias empresas como método de fidelização e diferenciação de serviços para determinados consumidores, aqueles que finalizam compras de alto valor ou via *e-mail marketing*, por exemplo. O blog vinculado também é uma estratégia dos empresários *e-commerce*, eles criam um conteúdo personalizado para seu público, com objetivo de esclarecer dúvidas do seu produto e com isso aumentar suas vendas.

Data Analytics para criação de ofertas é algo que estimula muito o consumidor a realizar uma compra. Com *softwares* avançados, é possível cruzar informações complexas para prever tendências de compra e identificar os perfis de público mais inclinados a desenvolver uma relação fidelizada com a marca. A necessidade de oferecer uma experiência de navegação cada vez mais agradável e útil, devemos esperar uma nova leva de recursos técnicos, principalmente nas páginas de detalhe de produto. Elas deverão oferecer cada vez mais recursos como vídeo e outros recursos de visualização, além de forte integração com as diversas mídias sociais.

A expansão das vendas através de dispositivos móveis deverá empurrar uma evolução natural da segurança em meios de pagamento móveis no Brasil, uma

área onde ainda encontramos dificuldades, principalmente no que diz respeito à segurança e integração com outras modalidades de pagamento. Mas também, pode-se observar a evolução dos bancos em tecnologia de segurança para seus clientes, pois somente assim eles conseguem fidelizar seus clientes e se adequar com essa nova realidade.

Outra tendência do *e-commerce* em 2018 que merece destaque é a integração ainda maior com as redes sociais. Listas de desejos, por exemplo, poderão ser montadas diretamente a partir de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, ficarão disponíveis nas lojas virtuais. O *remarketing*, o envio de e-mail *marketing* e ações nas redes sociais tenderão a ser cada vez mais customizados, levando em consideração a experiência anterior do usuário.

Com esse aumento de venda constante, o empresário *e-commerce* deve ter muito cuidado, com sua logística, é um dos pontos mais importantes para o sucesso no *e-commerce*, e nisso ainda precisamos melhorar muito. Com o aumento da competição entre os operadores logísticos voltados para o *e-commerce* nacional, devemos assistir a um aprimoramento das rotinas, principalmente no que diz respeito à logística reversa. O aprimoramento e a capacitação é algo, que todo empresário ou futuros empresários, devem ficar bastantes atentos, pois se falando em um setor que depende de tecnologia, temos mudanças constantes e sempre haverá novas tendências a serem seguidas, nessa linha, o curso de *E-commerce* já vem oferecendo treinamentos cada vez mais específicos e aprofundados nas diversas áreas do comércio eletrônico, *marketing* digital e redes sociais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluirmos que uma nova tecnologia já foi inserida no nosso meio. Essa evolução de comércio se deu com o avanço da internet. O *e-commerce* consolidou através dos muitos benefícios, tanto para as empresas, quanto para os consumidores e vem obtendo um desempenho invejável, as vendas não param de crescer e as expectativas são promissoras. O *e-commerce* veio para ficar e marcou de forma positiva o processo de compra e venda, impulsionando as empresas buscarem novas tendências e oportunidades de renovação, visando alcançar estabilidade no mercado. Com esse novo modelo de mercado, todos os profissionais devem se manter atualizado, tanto no campo jurídico, como no campo contábil e

administrativo, pois apesar de serem empresas virtuais, necessitam de administração e apoio, igualmente como uma empresa de loja física.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. A. Manual de perguntas e respostas Sebrae. Editora, Atlas, São Paulo. 2000. 2. ed. 248 p. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/bis/manual-de-perguntas-e-respostas-e-commerce-tributacao-e-praticas>>. Acesso em 06 set. 2018.

ARANHA, E. História do *e-commerce*. Disponível em <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce>>. Acesso em 03 de jul. 2018.

BRASIL. Lei do *e-commerce* nº 7.962/13, de 15 de mar. 2013. Disponível em <[HTTP://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/_ATO2011-2014?2013/Decreto/D7962.HTM](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014?2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em 06 de set. 2018.

CASTRO, W. C. *E-commerce* vantagens para consumidores e para empresas. Disponível em <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce—vantagens-para-consumidores-e-para-empresas](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce-vantagens-para-consumidores-e-para-empresas)>. Acesso em 10 de set. 2018.

ECOMMERCENEWS, Site. Projeções para 2018. Disponível em <[HTTPS://ECOMMERCENEWS.COM.BR/NOTICIAS/BALANCOS/E-COMMERCE-CRESCE-12-EM-2017-E-PROJECAO-PARA-2018-VAI-A-15/](https://ecommerceneWS.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/)>. Acesso em 12 de set. 2018.

OLIVEIRA, B. de. 10 maiores mercados *e-commerce*. Disponível em <<http://ecommercenapratica.com/10-maiores-mercados-e-commerce>>. Acesso em 05 de ago. 2018.

VALLE, A. Como montar uma loja virtual. Disponível em <<http://www.guiaecommerce.com.br/como-montar-uma-loja-virtual>>. Acesso em 05 de Jul. 2018.