

Comércio Eletrônico

Professor: Danilo Giacobbo

Página pessoal: www.danilogiacobo.eti.br

E-mail: danilogiacobo@gmail.com

Introdução

Por proporcionar uma série de vantagens, as empresas, em geral, cada vez mais fazem uso do **Comércio Eletrônico** na **Internet** para oferecerem seus produtos, visando aumentar a competitividade.

Na nova economia, as empresas estão inseridas em um ambiente no qual **não há espaço para a ineficiência**. Elas também necessitam estar em sintonia com as **vontades dos consumidores**.



Introdução

O **Comércio Eletrônico** é mais do que a mera compra e venda de produtos on-line. Em lugar disso, ele engloba o processo on-line inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por companhias virtuais de clientes conectadas à rede, com apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais.

Os sistemas de comércio eletrônico se valem de recursos da Internet, intranets, extranets e outras redes de computadores. O comércio eletrônico pode incluir:

- Processos de marketing interativo, pedidos e pagamentos na Internet;
- Acesso por extranet a banco de dados de estoque pelos clientes e fornecedores;
- Acesso por intranet a cadastros de clientes por representantes de vendas e atendimento ao consumidor;
- Envolvimento no desenvolvimento de produtos via grupos de notícias e trocas de e-mail.

Histórico

A prática de comercialização confunde-se com a história da humanidade, passou por diferentes estágios de evolução até os dias atuais, onde em uma de suas vertentes encontra-se o **Comércio Eletrônico**.

O **Comércio Eletrônico (CE)** tornou-se popular com o surgimento da **Internet**, porém seu conceito já descende de décadas atrás.

As primeiras manifestações de CE aconteceram na **década de 70**, principalmente nos EUA, por meio de **catálogos, telemarketing e tele shopping**.



Histórico

- **Anos 70**
 - Eletronic Data Interchange (EDI) e Eletronic Funds Transfer (EFT)
- **Anos 80**
 - Cartões de créditos, caixas eletrônicos, serviços de atendimento ao cliente (SAC)
- **Anos 90**
 - 1994 - Internet
 - 1995 - Surgimento do comércio eletrônico B2C no Brasil

Empresas pioneiras das vendas on-line:

- Livraria Cultura, Grupo Pão de Açúcar, Lojas Americanas, Magazine Luiza e Booknet

Histórico - Catálogos

Catálogos são relações de diversos produtos com informações específicas de cada um (preço, foto) impressas em papel no formato de revista, que se utiliza do sentido visual para a venda de produtos.



Catálogos on-line x em papel

Embora as versões on-line tenham vantagens significativas como:

- ✓ Facilidade de atualização
- ✓ Possibilidade de integração com o processo de compra
- ✓ Cobertura de um amplo espectro de produtos
- ✓ Recursos de busca

Elas tem a desvantagem de o cliente precisar de um computador e um acesso à Internet (nos dias atuais quase todo mundo tem mas algumas pessoas são resistentes a mudanças).

Clique [aqui](#) para ver uma comparação entre esses dois tipos de catálogos.

Histórico - Telemarketing

Telemarketing é a venda de produtos por meio de aparelhos telefônicos atingindo o sentido auditivo do cliente.



Histórico - Tele Shopping

Tele Shopping utiliza-se dos dois sentidos, auditivo e visual, e tem os programas televisivos como meio principal para oferta de produtos.

5 001 016
**Reinigungs-
set 5 tlg.**
PASTA CLEAN
Reinigungspaste
für Textilien
5 Tuben à 100 g

Normalpreis
€ 49,95
S 42,95

Teletip Aktions-Preis
€ 39,95
S 42,95

Keine Versandkosten

0180-5010 532 (14 Ct./Min.)
0820-90 90 90 (20 Ct./Min.)
00423-663 900 900

Nur € 0,19 pro Tasse Kaffee - www.martello-cafe.com

www.teletip.de

Artikelnr. 0056
Boswelia

Schnellwäsche
Maxi Set,
2teilig

UVP 25,98 €
TIER.TV SHOP Preis
19,99 €

Versand 4,95 €

TIER.TV
Shop

Tel. 0800 664 56 86
↓ oder Visacard +++ Bezahlung via Mastercard

Histórico - Resumo

Por proporcionar a economia de custos operacionais e de comunicação, a Internet tornou-se o meio principal para o desenvolvimento de um Comércio Eletrônico.



Definições

Uma das possíveis definições de **Comércio Eletrônico** é “o processo de comprar e vender eletronicamente produtos e informação”. O **CE** descreve a maneira como ocorrem as transações por meio de redes de computadores, principalmente em redes públicas como a Internet.

Uma definição mais abrangente considera que “o **Comércio Eletrônico** é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”.



Definição Geral

Por **Comércio Eletrônico (CE, e-commerce)** entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Muitos pessoas preferem usar o termo **e-business**, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.



Posso vender de tudo no CE?



Perspectivas

Kalakota e Whinston (1997) definem o CE em quatro perspectivas:

- A perspectiva da Comunicação (Distribuição)
- A perspectiva de Processo Comercial (Tecnologia)
- A perspectiva de Serviços (Qualidade e Agilidade)
- A perspectiva On-line

E Turban e King (2004) acrescentam ainda:

- A perspectiva da Cooperação (Mediação)
- A perspectiva Comunitária (Ponto de Encontro)

CE Puro *versus* CE Parcial

- Três dimensões: produto, processo e agente de entrega.
- Cada dimensão pode ser classificada em: físico ou digital.
- Ao menos uma dimensão digital => **CE parcial**
- Todas as dimensões digitais => **CE puro**

Exemplo:

- Comprar um jogo pelo site do Submarino: **CE parcial**
- Comprar um livro digital pelo site da Saraiva: **CE puro**



Organizações totalmente físicas => **tijolo e cimento**

Organizações devotadas apenas ao CE => **virtuais on-line puras**

Organizações com alguma atividade de CE => **clique e cimento**

Exercício

Como exemplo, considere a compra dos seguintes produtos pela Internet:

- Livros
- Recarga de celular pré-pago
- E-books ou softwares
- DVDs
- Carros
- Sorvetes
- Jet-Ski
- Casas e apartamentos

Quais destes correspondem ao **CE Puro** e **CE Parcial**?

O que existe mais hoje em dia? Empresas que praticam o **CE Puro** ou **Parcial**?

Exercício

Classifique as empresas abaixo em **tijolo e cimento**, **virtuais on-line puras** ou **clique e cimento**.

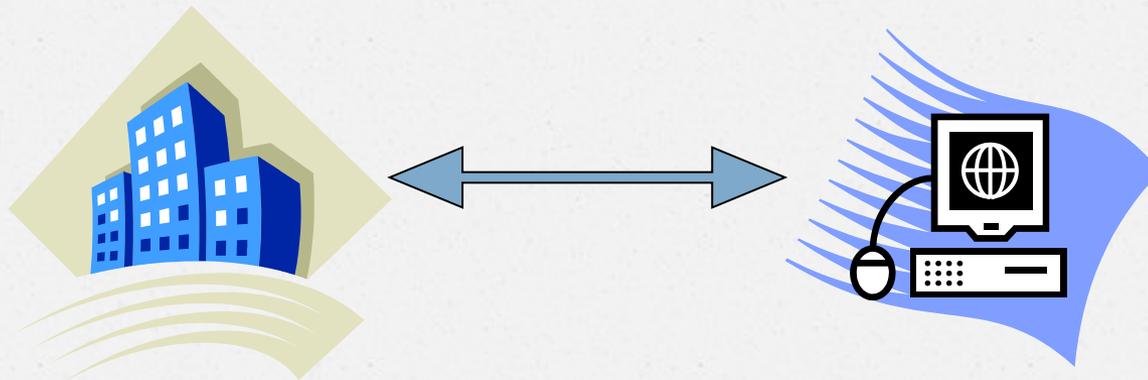
- Lojas Americanas
- Mercado Livre
- Google
- Microsoft
- Magazine Luiza
- Subway
- Amazon

Em qual dessas três categorias você acha que a maioria das empresas está enquadrada?

Clique [aqui](#) para ver as características dessas empresas.

CE - Realidade

Muitas empresas de tijolo e cimento têm se tornado aos poucos de cliques e cimento.



CE pela Internet *versus* CE sem Internet

O CE é normalmente realizado pela Internet mas pode ser feito por meio de:

- ✓ Redes particulares
- ✓ Redes locais
- ✓ Máquina computadorizada

Exemplo:

Comprar produtos em um máquina de refrigerantes e salgados e pagar com cartão eletrônico ou por meio de telefone celular pode ser considerada uma atividade de CE.

CE Público *versus* Privado

Público

- ❑ Extranet
- ❑ Comunicação com fornecedores e parceiros de negócios

Privado

- ❑ Intranet
- ❑ Protocolos TCP/IP e HTTP
- ❑ Usado dentro das organizações
- ❑ Documentos eletrônicos, manuais on-line e procedimentos automatizados
- ❑ Velocidade e precisão na troca de informações intra-organizacionais

CE Público *versus* Privado

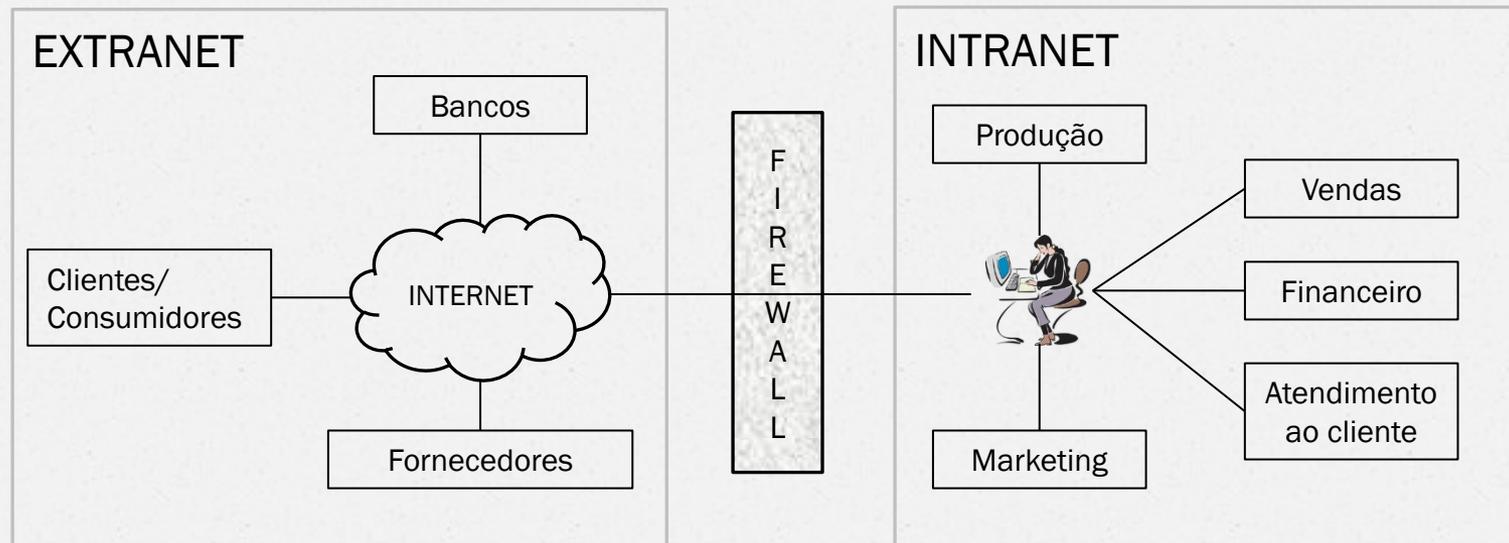


Figura 1 - Comércio Eletrônico Público e Privado

Definição de Loja Virtual

- Muito embora toda loja virtual seja um website, nem todo site é uma loja virtual, ou seja, nem todo site vende produtos ou serviços on-line.
- Existem inúmeras outras funções desempenhadas pelos sites além da venda direta, tais como divulgação institucional, compras, relações com fornecedores, treinamento de funcionários, e diversas outras.
- Esses sites não podem ser chamados de lojas virtuais, tendo em vista que lojas virtuais são sites de e-commerce, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e passa no caixa para realizar o pagamento, em um processo totalmente realizado on-line.



A importância das Lojas Virtuais

- As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para qualquer negócio na Internet.
- É nas lojas virtuais que o visitante será apresentado aos produtos e, se tudo correr bem, vai se sentir motivado para realizar a compra.
- Partindo-se da premissa que os produtos oferecidos são de interesse do visitante e estão sendo oferecidos a um preço justo, a decisão de compra vai depender basicamente da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas, sua confiabilidade, segurança e facilidade de navegação.



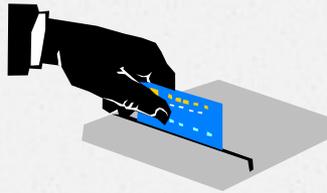
Lojas Virtuais - Etapas na transação de CE



1. Busca / Navegação



2. Pedido



3. Pagamento



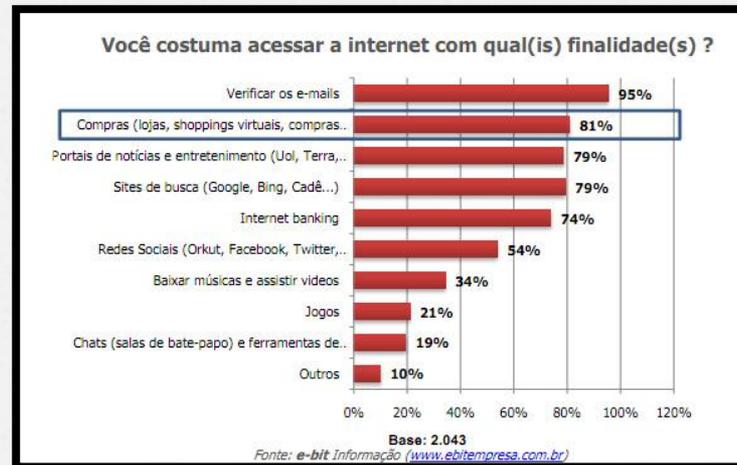
4. Entrega

CE - O que esperar?

“Para competir no mundo do comércio eletrônico, a empresa necessita de uma mudança estrutural que requer o desenvolvimento de uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução.”

O que está impulsionando o E-Commerce?

Resposta: Cada vez mais indivíduos e empresas no mundo estão eletronicamente conectados.



O que esperar?

O que faz algumas companhias serem bem sucedidas na economia digital?

Resposta: Empresas líderes acreditam numa integração bem sintonizada entre:

- o Necessidades do Cliente;
- o Tecnologia; e
- o Processos.



Av. Francisco Gilcério, 1.307, Centro - CEP 13.012-000 - Campinas/SP
Fone 151 Fax (19) 2116-1007 www.procon.campinas.sp.gov.br e-mail: procon@campinas.sp.gov.br

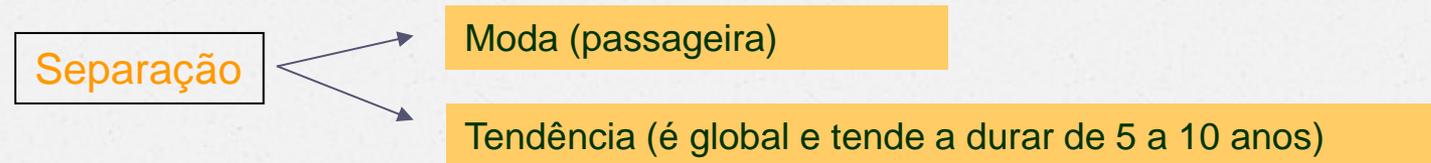
AS 10 EMPRESAS MAIS RECLAMADAS - NO SEGMENTO COMÉRCIO ELETRÔNICO
COMPARATIVO JANEIRO E FEVEREIRO 2012 E 2013

JANEIRO - 2012		JANEIRO - 2013	
Posição	Empresa	Posição	Empresa
1º	GRUPON	1º	Americanas.Com
2º	Americanas.Com	2º	WAL-MART - SAMS CLUB - BOMPREÇO
3º	SHOPTIME.COM	3º	PONTOFRIO.COM/EXTRA.COM/ CASASBAHIA.COM/ SUANOVA.COM
4º	CARREFOUR LOJA FISICA E VIRTUAL	4º	RICARDO ELETRO (GRUPO RICARDO ELETRO)
5º	COMPRA FACIL	5º	MAGAZINE LUIZA (LOJA VIRTUAL)
6º	PONTOFRIO.COM/EXTRA.COM/ CASASBAHIA.COM/SUANOVA.COM	6º	COMPRA FACIL
7º	MAGAZINE LUIZA (LOJA VIRTUAL)	7º	SHOPTIME.COM
8º	CLICKON	8º	BALÃO DA INFORMÁTICA (SITE)
9º	MERCADO PAGO	9º	Submarino.com
10º	BALÃO DA INFORMÁTICA (SITE)	10º	PEIXEURBANO

O que esperar?

Hoje, o importante é entender que o cenário mudou e os administradores precisam se concentrar cada vez mais nas novas tendências para obter sucesso em seus negócios, principalmente nesse novo modelo onde os negócios são realizados por meio da Internet.

Os gerentes precisam aprender a saber separar a moda da tendência!

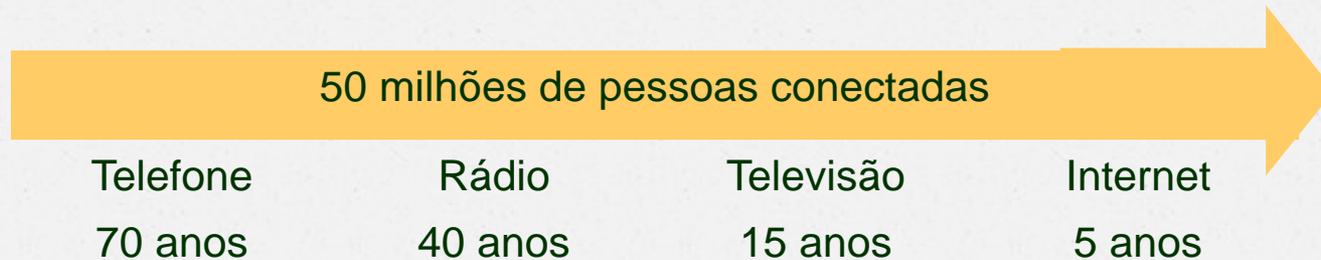


Tendências

Porque se preocupar em identificar tendências?

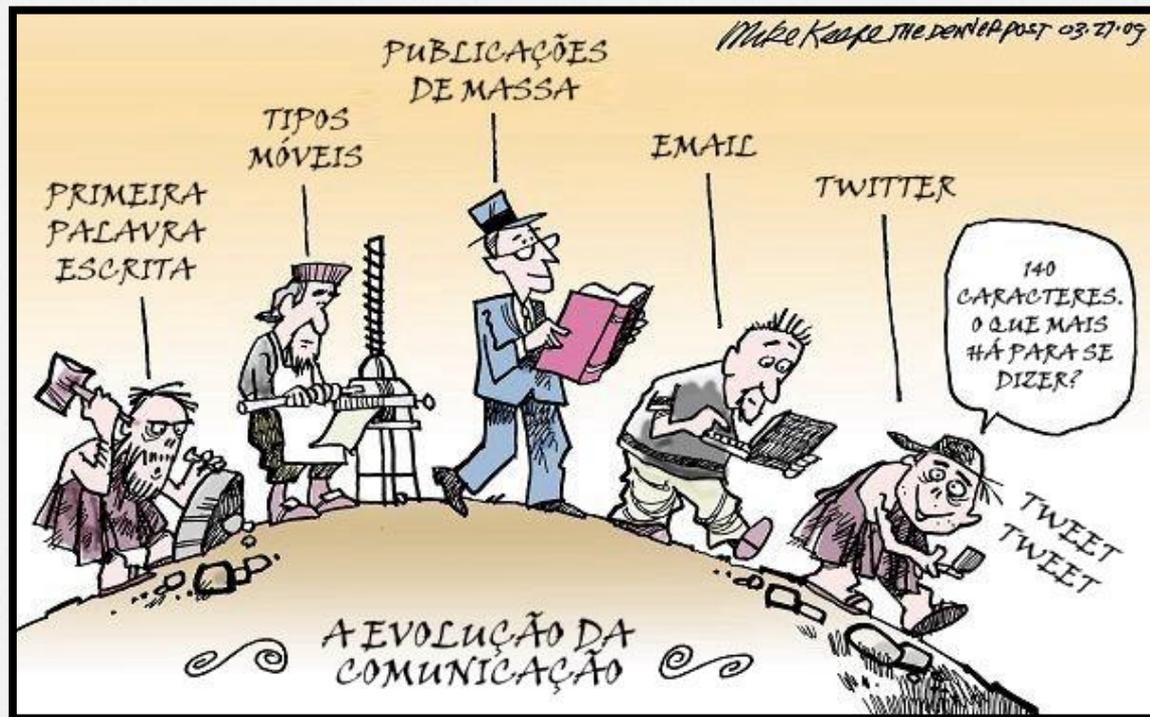
Resposta: Ajuda a capturar as oportunidades do amanhã antes da concorrência, e a capitalizá-las antes que o cenário mude novamente.

Internet era vista como uma tendência nos anos 90.



Evolução da aceitação dos meios de comunicação.

Tendências



Tendências

Quais os benefícios dessa mudança em relação aos novos meios de comunicação como a Internet?

Visão dos
vendedores

- **Mídia global**
- **Mínima infra-estrutura para funcionamento**
- **Redução de despesas**

Visão dos
consumidores

- **Maior variedade de escolhas**
- **Maior conveniência (ex: não precisar sair de casa)**
- **Preços mais competitivos (ex: desconto para reservas feita pela internet)**

Tendências

Os varejistas de sucesso serão aqueles que oferecem os produtos certos no local ou canal certo, na hora certa a um preço razoável, com incentivos certos, ao cliente certo.

Quais as consequências para o não cumprimento dessas variáveis?

- o Pode resultar em perda de consumidores;
- o Declínio na participação do mercado.

A Natureza Interdisciplinar do CE

- Marketing
- Ciência da Computação
- Comportamento e psicologia do consumidor
- Finanças
- Economia
- Sistemas de informação gerenciais
- Contabilidade e auditoria
- Administração
- Lei e ética dos negócios
- Logística
- Outros

Vantagens (01/02)

Acessibilidade global e alcance de vendas: as empresas podem expandir sua base de clientes e sua linha de produtos, visto que a Internet pode ser acessada de qualquer lugar do mundo;

Relacionamento mais próximo entre empresa e fornecedores: transações B2B podem gerar relacionamentos mais próximos pela facilidade existente no novo canal de comunicação;

Testes gratuitos: produtos podem ser testados na Web de forma rápida, fácil e sem custos;

Redução de custos: empresas podem reduzir seus custos de produção adequando dinamicamente os seus preços;

Vantagens (02/02)

Mudanças no meio de comunicação: com a Internet, as informações não são alteradas, mas o meio de comunicação utilizado para a chegada das informações é único (através do comércio eletrônico onde os dados já estão na forma digital);

Tempo para comercialização: a Internet está 24 horas on-line, os 7 dias da semana, leva-se um tempo menor para comercializar e há também um ganho no tempo de resposta em relação às mudanças da demanda do mercado;

Lealdade dos clientes: melhoria na lealdade dos clientes e nos serviços uma vez que o site sempre tenha suas informações atualizadas e disponibilize uma interface amigável.

Desvantagens (01/03)

Conflito de canal: revendedores e comerciantes temem que com o contado direto entre empresa e consumidor haja prejuízo para as partes envolvidas na negociação, este fator deve ser analisado de forma a prever tal conflito, ou gerar um plano de ação caso isso ocorra;

Competição: da mesma forma que se tem a vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, a competição que até então era local agora se torna mundial;

Direitos autorais: uma vez publicada a informação na Internet, torna-se fácil sua cópia;

Desvantagens (02/03)

Aceitação do cliente: É necessário saber se os consumidores já estão conectados a Internet e além disso oferecer serviços adicionais buscando atraí-los para utilização do novo canal de comunicação;

Aspectos legais: não existe uma estrutura legal a nível mundial;

Lealdade: os consumidores não garantem lealdade ao seu vendedor;

Preço: os preços podem diminuir visto que o custo pode ser reduzido, mas o diferencial está nos serviços prestados aos consumidores;

Desvantagens (03/03)

Segurança: é necessário garantir que as informações que estão trafegando pela rede não sofram adulteração e que sejam transmitidas de forma privativa;

Serviço: em função da facilidade de comparação, o serviço prestado pela empresa pode ser o grande diferencial e é necessário investir neste ponto;

Barreiras do usuário: considerar que o consumidor terá um custo de acesso a essa nova forma de negócio – haverá sempre a aquisição de novas máquinas, e a incerteza sobre a nova economia além do tempo necessário para aprendizado.

Formas de E-Commerce

O Comércio é mais do que simplesmente comprar e vender. Há pré-requisitos para se vender:

- ✓ Você precisa ter um estoque;
- ✓ Você precisa anunciar para tornar conhecido seu produto;
- ✓ Você precisa estar habilitado a receber o dinheiro;
- ✓ Você precisa pagar os impostos;
- ✓ Você precisa entregar seu produto;
- ✓ Você precisa de um canal para interagir com os seus clientes;
- ✓ Você precisa conhecer os direitos e deveres de compradores e vendedores; e
- ✓ Você precisa ter qualidade e visão de negócio.

Formas de E-Commerce

Algumas formas de comércio eletrônico são:

- ❖ **Comprar/Vender** – naturalmente, vender é o objetivo principal de qualquer negócio. O e-commerce o ajuda nisso.
- ❖ **Anunciar** – você pode fazer alguns anúncios bastante eficazes usando o e-commerce.
- ❖ **Entrega** – a entrega pode ser rastreada mais facilmente com o sistema e-commerce.
- ❖ **Suporte ao cliente** – os serviços pós-venda são fundamentais para tornar o seu negócio popular. O e-commerce pode desempenhar um papel importante aqui.
- ❖ **Gerenciamento de Estoque** – o gerenciamento do seu estoque é muito importante – um sistema eletrônico pode ajudar muito no planejamento.
- ❖ **Comunicações entre as empresas** – as empresas precisam trocar muitas informações. Os meios eletrônicos ajudam nisso.

Classificação - Natureza da Transação

Tendo em vista que o **Comércio Eletrônico** possibilita o tráfego de informações em um aspecto intra-organizacional ou interorganizacional, este pode ser classificado de acordo com a **natureza de sua transação**, podendo ser:

Negócio-a-Negócio (B2B) - inclui transações interorganizacionais;

Negócio-a-Consumidor (B2C) - inclui transações com o mercado varejista;

Consumidor-a-Consumidor (C2C) - venda direta de consumidor-a-consumidor por meio de leilões, livraria de usados, classificados virtuais ou qualquer outro meio que aproxime consumidores;

Consumidor-a-Negócio (C2B) - inclui indivíduos que vendem seus produtos para organizações;

Intra-organizacional - inclui todas as atividades internas da organização utilizando sua Intranet.

Negócio-a-Negócio (B2B)

Esta categoria de e-commerce envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre empresas. As companhias podem oferecer:

- Websites seguros de e-commerce na Internet ou em extranets para seus clientes e fornecedores;
- Intercâmbio eletrônico de dados (EDI) pela Internet ou extranets para trocas de documentos de e-commerce de computador-a-computador com seus maiores clientes e fornecedores; e
- Portais de e-commerce B2B que oferecem leilões e mercados de troca para as empresas.



Negócio-a-Negócio (B2B) - Exemplos

- o A empresa compra produtos de outras empresas ou vende regularmente para elas, utilizando a Internet ou a Extranet, sua rede privada expandida.
- o A empresa realiza licitação para escolha de sua fornecedora de suprimentos ou participa como uma candidata à fornecedora de suprimentos.
- o A empresa realiza leilão para escolher a fornecedora de matéria-prima, nas condições solicitadas, com o menor preço; ou participa do leilão como candidata a fornecedora. Nesse método, chamado de leilão reverso, os lances vão sendo dados pelos participantes cadastrados até que se chegue ao menor valor final.
- o Pequenas empresas compradoras, gerenciadas por um terceiro, unem-se para realizar compra conjunta, em maior escala, de matéria-prima, obtendo, dessa maneira, expressiva redução de custo unitário.

Negócio-a-Negócio (B2B) - Quem mais usa?

Os segmentos que mais usam este tipo de negócio são:

- Autopeças
- Saúde
- Energia
- Cadeias de suprimentos para o varejo e atacado
- Construção
- Governo e agências
- Telecomunicações
- Setor financeiro

Negócio-a-Consumidor (B2C)

Nesta forma de e-commerce, as empresas devem desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos a eles. As companhias podem oferecer:

- Websites de e-commerce que apresentem fachadas de lojas virtuais e catálogos multimídia;
- Processamento interativo de pedidos;
- Sistemas seguros de pagamento eletrônico; e
- Suporte on-line ao cliente.



Consumidor-a-Consumidor (C2C)

Os sucessos de leilões on-line como os da e-Bay, permitem que os consumidores (e as empresas) comprem e vendam em forma de leilão, em um website de leilões.

- Os leilões on-line para empresas ou consumidores constituem uma importante alternativa de e-commerce de tipo empresa-a-consumidor ou de empresa-a-empresa.
- A propaganda pessoal eletrônica de produtos ou serviços para a compra ou venda por consumidores em sites de jornais eletrônicos, portais de e-commerce de consumidores, ou websites pessoais também é uma forma importante de e-commerce de consumidor-a-consumidor.



A Estrutura do CE

Os elementos a serem organizados em um CE devem conter:

- ❖ Pessoas
 - ❖ Vendedores, compradores, intermediários, funcionários e outros participantes.
- ❖ Política pública
 - ❖ Aspectos legais e políticos.
- ❖ Protocolos e padrões técnicos
 - ❖ Protocolos de pagamento e de segurança, como o SSL (*Secure Socket Layer*).
- ❖ Parceiros de negócios
 - ❖ Joint ventures, permutas e parcerias comerciais de diversos tipos.
- ❖ Serviços de apoio
 - ❖ Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Modelos de Negócios mais comuns no CE

Um modelo de negócios é um método que permite à empresa gerar renda para se manter. A lista abaixo mostra os modelos mais comuns no CE:

1. Marketing direto, on-line.
2. Sistema de proposta de concorrência eletrônica.
3. Estabelecer preços.
4. “Encontre o melhor preço”.
5. Marketing afiliado.
6. Marketing viral.
7. Compras em grupo.
8. Leilões on-line.
9. Customização de produtos e serviços.
10. Mercados e trocas eletrônicas.
11. Desenvolvedores da cadeia de suprimentos.

Os Benefícios do CE

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o CE.

- ❖ Para as organizações
 - ❖ O CE expande o mercado
 - ❖ O CE permite significativa redução de custos
 - ❖ O CE melhora a organização e os processos de negócios
 - ❖ O CE oferece interatividade.
- ❖ Para os consumidores
 - ❖ Conveniência, Velocidade e Custo.
- ❖ Para a sociedade
 - ❖ Melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos.

Clique [aqui](#) para ver exemplos de corte de despesas graças ao CE.

Limitações tecnológicas do CE

1. Não existe um conjunto de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido.
2. A banda de telecomunicações é insuficiente.
3. As ferramentas de desenvolvimento de software estão ainda em evolução.
4. Há dificuldade na integração do software de Internet e de CE com determinadas aplicações e bases de dados (especialmente as de sistemas legados).
5. Há necessidade de servidores especiais para a Web, além de servidores de rede (o que representa maior custo).
6. O acesso à Internet ainda é caro e/ou nada simples.

Limitações não-tecnológicas do CE

1. A preocupação com segurança e privacidade é um obstáculo para o consumo.
2. A falta de confiança no CE e sem fontes desconhecidas de vendas inibe as compras.
3. Leis nacionais e internacionais podem atrapalhar.
4. É difícil mensurar os benefícios do CE, como a eficácia da propaganda online, por exemplo. Não existe ainda metodologia estabelecida.
5. Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas reais pelas virtuais.
6. Ainda não se confia nas transações efetuadas sem documentos e sem a presença física das pessoas.
7. Existe ainda um número insuficiente (não há massa crítica) de vendedores e compradores para se estabelecerem operações lucrativas no CE.

Sites Interessantes

- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico - <http://www.camara-e.net/>
- eCommerceOrg - <http://www.e-commerce.org.br/>
- Instituto Brasileiro de Peritos - <http://www.ibpbrasil.com.br>
- RAKUTEN EC SERVICE - <http://ecservice.rakuten.com.br/>
- Revista Exame - <http://exame.abril.com.br/topicos/comercio-eletronico>
- Sebrae - <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico>
- ABCOMM - <http://www.abcomm.org/>

Referências Bibliográficas

- MENEZES, H. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas**. Santa Catarina: Visual Books, 2003. 192 p.
- SHARMA, Vivek; SHARMA, Rajiv. **Desenvolvendo sites de e-commerce**. São Paulo: Makron, 2001. 596 p. CD-ROM ISBN 85-346-1369-9.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436 p. ISBN 85-87918-09-5.