

IMPACTOS DA COVID-19 NO E-COMMERCE DE PATOS DE MINAS

Milene Caixeta Sousa¹

Mislene Dalila da Silva²

RESUMO: Devido às medidas adotadas para o enfrentamento da COVID-19 diversas empresas foram impedidas de atuar no comércio presencial, sendo obrigadas a buscarem novas estratégias para oferecerem seus produtos e se manterem no mercado. Uma alternativa foi a adoção do e-commerce, que é uma forma de venda que vem a cada dia ganhando mais espaço. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo analisar a entrada de empresas de Patos de Minas (MG) no e-commerce após o isolamento social, ocasionado pela COVID-19, bem como as dificuldades e principais meios de comunicação utilizados por elas. Para a realização da pesquisa foi aplicado um questionário com perguntas quantitativas e os resultados obtidos foram apresentados em gráficos de percentual, caracterizando-se como uma análise descritiva. Os resultados mostram que 60% das empresas aumentaram seus investimentos no comércio digital e mais de 80% das empresas relataram aumento das vendas online, em relação ao comércio físico. Além disso, foi possível observar que as redes sociais foram importantes facilitadores desse processo. O estudo realizado possibilitou maior conhecimento sobre o tema, além de apresentar dados que confirmam a tendência geral de crescimento do mercado virtual em tempos de pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Mercado virtual; Tecnologias.

ABSTRACT: Due to the measures adopted to face COVID-19, several companies were prevented from operating in face-to-face commerce, being forced to seek new strategies to offer their products to remain in the market. An alternative was the adoption of e-commerce, which is a form of sales that is gaining more and more space every day. Thus, this study aimed to analyze the entry of companies from Patos de Minas (MG) in e-commerce after social isolation, caused by COVID-19, as well as the difficulties and main means of communication used by them. To carry out the research, a questionnaire with quantitative questions was applied and the results obtained were presented in percentage graphs, characterized as a descriptive analysis. The results show that 60% of companies increased their investments in digital commerce and more than 80% of companies reported an increase in online sales in relation to physical commerce. In addition, it was possible to observe that social networks were important facilitators of this process. The study made possible greater knowledge on the subject, in addition to presenting data that confirm the general trend of growth of the virtual market in times of pandemic.

KEYWORDS: E-commerce; Virtual market; Technology.

¹ Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: milenesousa@unipam.edu.br.

² Orientadora e docente do curso de Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: mislene@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Na atual situação enfrentada pelo país, devido às medidas adotadas para o combate da COVID-19, diversas empresas foram impedidas de atuar no comércio presencial, sendo obrigadas a encontrarem novas estratégias para se manterem no mercado. Uma alternativa foi a adoção do e-commerce, que é uma forma de venda que vem a cada dia ganhando mais espaço, pela flexibilidade das vendas online. Diante destas informações, o tema foi escolhido pela percepção do crescimento do setor no país, ocasionado pela migração das pequenas empresas para o mercado virtual em tempos de pandemia.

O avanço tecnológico exerce papel primordial para melhorar a qualidade de vida das pessoas, trazendo um amplo conjunto de recursos, informação e serviços. Esses avanços permitiram que o mundo empresarial se modernizasse ao longo dos anos e com isso o quadro estrutural e comercial das empresas, as inovações tecnológicas propiciaram novas formas de gestão empresarial visto a necessidade de inovação e o aumento da competitividade. Dentro desse contexto é possível observar novas condições de mercado que geram transformações e impactam tanto na globalização como na economia digital e física do mundo todo, ampliando as formas de negócios e modificando as formas de consumo.

O comércio eletrônico chegou ao Brasil no final da década de 1990 e, segundo um levantamento realizado pela e-bit Informação (2009), essa nova ferramenta de fazer negócios apresenta um crescimento de faturamento de 540 milhões de reais para 10,6 bilhões de reais, de 2001 a 2009, o que significa incremento aproximado de 1.9% (LOBOSCO *et. al.*, 2013). Esse é um modelo de negócio relativamente novo que visa facilitar o dia a dia das pessoas. Atualmente, já é possível fazer compras no conforto da sua casa, pois diversas empresas já aderiram a essa modalidade de negócio. As empresas têm investido cada vez mais em tal ferramenta, pois, esta tem auxiliado como um meio importante de divulgação da marca, além de aumentar as vendas, tornando-se também um fator diferencial.

Diante do exposto, como problema a ser respondido na presente pesquisa, tem-se o seguinte questionamento: como a pandemia da COVID-19 tem modificado o panorama de consumo por meio do *e-commerce*? Perante essa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo acerca dos impactos da COVID-19 no *e-commerce* do município de Patos de Minas (MG). Para atingir o objetivo geral, elenca-se os seguintes objetivos específicos: identificar as vantagens do e-commerce como meio estratégico de vendas; mostrar plataformas possíveis para o desenvolvimento do *e-commerce*; identificar dificuldades que as empresas possuem para iniciar suas vendas no *e-commerce*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO EM TEMPOS DE PANDEMIA

A pandemia da COVID-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), tem se mostrado um dos maiores desafios sanitários em escala global da atualidade. De

acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), em meados out. 2020, os casos confirmados da Covid-19 já ultrapassaram a marca de 40 milhões em todo o mundo. O conhecimento científico insuficiente sobre a doença, sua alta velocidade de disseminação e capacidade de provocar mortes em populações vulneráveis vem causando insegurança, além de afetar a vida diária de todos (FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020).

Esse surto pandêmico trouxe uma nova perspectiva de negócios, com o isolamento social os consumidores estão utilizando cada vez mais o comércio eletrônico. Dessa forma, os setores que geralmente apresentavam resultados positivos, tendo como base do seu negócio o comércio físico, agora terão que se reinventar para permanecer no mercado. De acordo com dados do ABCOMM (2020) o isolamento social ocasionado pela COVID19 fez com que o único caminho viável entre o lojista e o consumidor fosse por meio do *e-commerce*.

2.2 O QUE É E-COMMERCE?

E-commerce é a abreviação do termo em inglês *electronic commerce* que traduzido para português significa "comércio eletrônico", em seu conceito mais amplo, é toda transação comercial com objetivo de vender bens ou serviços através da internet. Para Albertin (2010) o *e-commerce* abrange todos os processos de negócios realizados em um ambiente eletrônico. Segundo Teixeira (2017) a *internet* oferece inúmeras oportunidades de negócios, além daquelas formadas a cada momento devido a facilidade de pesquisas e comparações, não só de preço como de bens. Afirmar ainda que o comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional, onde são realizadas operações de compra, venda e troca por meio de um ambiente digital.

Ao longo dos anos, o comércio foi evoluindo e com os avanços tecnológicos as formas de negociação também foram se modificando. O surgimento da *internet* alterou o modo de fazer compras, as empresas perceberam a oportunidade que teriam investindo nesse novo modelo de vendas e hoje lojas físicas dividem espaço com lojas virtuais (Mendonça, 2016). Esse comércio tem se expandido devido ao seu potencial de gerar lucros para as empresas e valor para os consumidores.

Em 1991, foi criado o primeiro site, mas a primeira venda online só ocorreu anos depois. Segundo a revista EXAME, o primeiro item vendido por meio de uma loja virtual foi um CD do cantor *Sting*, em 11 ago. 1994. O comprador foi um homem chamado *Phil Brandenberger*, morador da Philadelphia. A partir daí o *e-commerce* vem se popularizando e, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), hoje já é responsável por 2,4% do PIB brasileiro, com um volume de vendas de R\$ 79,9 bilhões em 2019, além de um ticket médio de R\$ 301 e 265 milhões de pedidos efetuados pelos consumidores online.

Considerado um dos modelos de negócio mais promissores da atualidade, o *e-commerce* oferece oportunidade das pequenas e médias empresas ampliarem seus negócios e atingirem um público cada vez maior e mais diversos. Em contrapartida, é necessário que as empresas estejam cada vez mais modernizadas e preparadas para atender essa nova demanda com qualidade, garantindo que todos tenham acesso aos seus produtos em qualquer lugar e horário (NASCIMENTO, 2009).

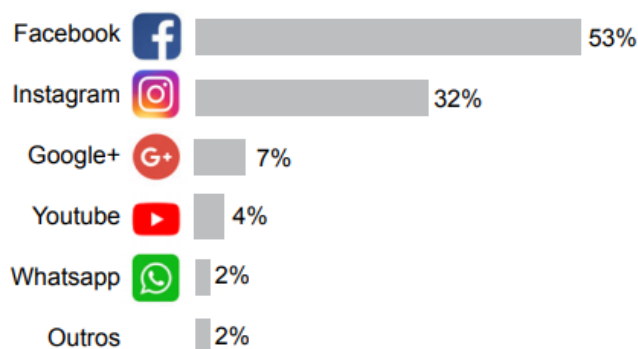
2.3 SOCIAL COMMERCE

Por definição *social commerce* é um método de comércio mediado pelas mídias sociais que envolve convergência entre os ambientes *online* e *offline* (ZHOU, 2013). Ele se baseia em três pilares: conteúdo, comunidade, comércio, nesse caso o conteúdo é gerado pelo usuário, o CGM (*consumer-generated-media*), denominação usada pelo Yahoo em 2005, para descrever ferramentas para compras colaborativas e cotações de preços sobre produtos e serviços. O conceito evoluiu, atualmente se refere também ao processo de compra, estimulado pelas referências de pessoas conhecidas e que fazem parte de redes de relacionamento, ou ainda por demais compradores que deixaram suas opiniões sobre produtos e serviços nos *sites* em que os adquiriram (TURCHI, 2019).

Atualmente, existem cerca de 2,5 bilhões de pessoas que acessam regularmente as redes sociais, impulsionando cada vez mais o *social commerce*, por meio delas diversas pessoas têm usado seu poder de influência para divulgar produtos, falando sobre suas experiências e conclusões. Essa troca de informações traz inúmeros benefícios como economia de tempo, redução do risco de uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, aumento do poder de barganha, além, de um relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes (TURCHI, 2019).

Segundo dados do ebit, os sites de busca são os primeiros motivadores de compra com 25% das indicações, seguido por redes sociais com 19%. De acordo com o gráfico abaixo (figura 1) o facebook é a rede social que mais influencia na compra com 53%, seguido pelo instagram com 32%, e demais redes com 15%.

Figura 1: rede sociais motivadoras de compra 1º semestre 2019



Fonte: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

O *social commerce* imprime credibilidade e boa reputação para a empresa. Enquanto em outras estratégias você precisaria trabalhar a divulgação em massa e investir em peças publicitárias caras, o efeito viral das redes facilita e diminui o custo com essas ações. Sendo assim, cabe destacar que o comércio social vai muito além de vender mais por meio da opinião dos usuários. Esse processo facilita a organização para conhecer a jornada de compra de seus consumidores, favorece a expansão da marca e estreita o relacionamento com o público. Muitas corporações já obtiveram

sucesso com o *social commerce*. O conceito não é mais uma tendência, mas condição obrigatória para o *marketing* digital das empresas.

2.4 MOBILE COMMERCE

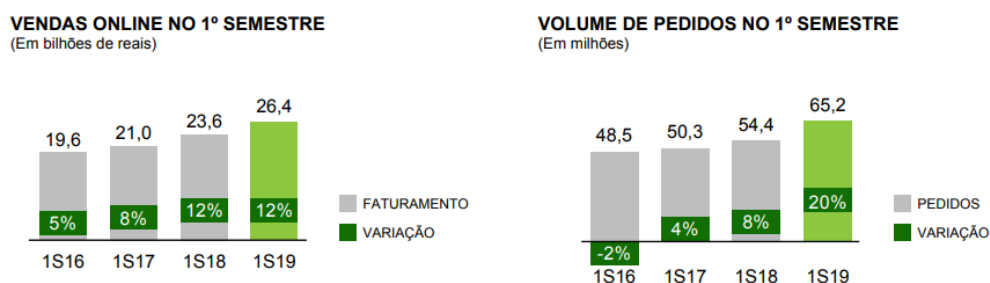
O *mobile commerce* ou *M-commerce*, é a utilização de dispositivos móveis como meio de comercialização de produtos e serviços (TURCHI 2019). Diferente do *e-commerce* que é necessário que os consumidores estejam diante de um computador ligado a internet, o *m-commerce* permite que as pessoas façam suas compras em qualquer lugar, em qualquer hora, tornando-as mais suscetíveis ao consumo (GALINARE, 2015). A tecnologia está em constante evolução e com isso os hábitos de consumo vem se diversificando, atualmente o uso dos smartphones para efetuar compras online representa 74% dos pedidos de e-commerce (MERCADO CONSUMO, 2018).

Segundo dados do ABComm (2020) o volume de pedidos aumentou 57% e o faturamento, 43%. Com esse resultado, o *m-commerce* aumentou sua importância no setor e representa hoje 42% dos pedidos e 36% do faturamento, comprovando a importância das lojas se adaptarem aos novos modelos de negócios.

2.5 E-COMMERCE NO BRASIL

A economia do Brasil não está no seu melhor momento, mas, segundo dados do ABComm (2020), o *e-commerce* tem crescido de forma constante, no primeiro semestre de 2019 teve um aumento de 12% em relação ao mesmo período de 2018. O faturamento do setor alcançou a R\$26,4 bilhões, o que representou um crescimento de mais de R\$3 bilhões em relação ao primeiro semestre de 2018 de acordo com o gráfico abaixo (Figura 2). Nesse gráfico observa-se também que o volume de pedidos no primeiro semestre teve um aumento de 20% em relação ao mesmo período de 2018, o faturamento alcançou 65,2 milhões.

Figura 2: Comparativo das vendas realizadas no primeiro semestre do período entre 2016 e 2019

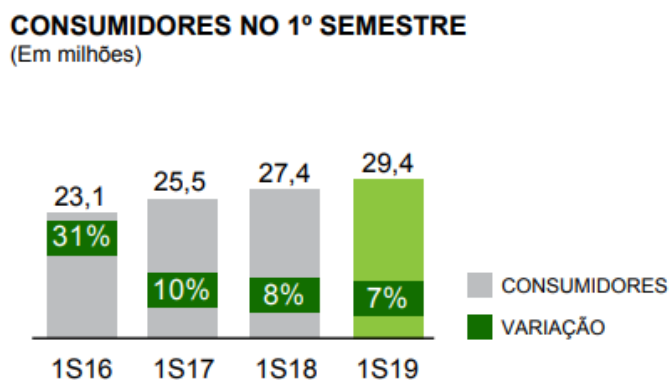


Fonte: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

De acordo com a Figura 3, é possível observar que ocorreu crescimento gradativo do mesmo período de 2016 a 2019, mostra ainda que dos 29,4 milhões de

consumidores do primeiro semestre de 2019, 5,3 milhões fizeram pela primeira vez uma compra *online*, representando 18,1% do total.

Figura 3: Comparativo do número de consumidores que fazem sua primeira compra online no primeiro semestre do período entre 2016 e 2019.



Fonte: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

O crescimento do poder aquisitivo e acesso à banda larga das classes identificadas como “baixa renda” contribuíram para o fortalecimento do *e-commerce* no Brasil, essa parcela da população tem consumido cada vez mais em comércios eletrônicos. Outro fator que contribuiu para o *e-commerce* atingir um resultado positivo foi a apropriação de datas comemorativas para o varejo, como o *Black Friday*, evento realizado no final de novembro, caracterizado por oferecer grandes descontos que em 2016 gerou um faturamento de R\$ 1,9 bilhão. Os números deixam claro que com novos aplicativos e tecnologias direcionadas para esse modelo de negócio, o *e-commerce* não é só uma tendência, mas uma realidade, que continuará avançando nos próximos anos (TURCHI 2019).

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foi utilizado o método de pesquisa descritiva baseado em revisões bibliográficas e de dados secundários, no qual foi analisado todo cenário através da leitura de livros, materiais já elaborados como, teses, monografias, publicações avulsas, jornais, revistas, fontes por meios eletrônicos, e pesquisas de observação. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características” (CERVO, 2007, p. 61).

Foi utilizado também a pesquisa quantitativa, que considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão) (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010).

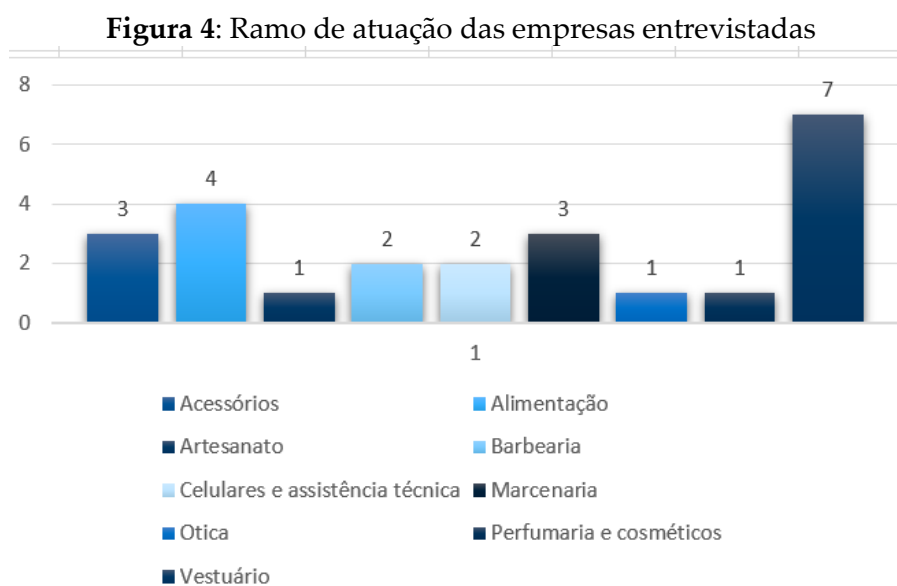
A literatura sobre o assunto em estudo, está em crescimento, por isso, é necessária a utilização constante de dados reais para contextualizar o comércio eletrônico brasileiro. As fontes de pesquisas utilizadas neste trabalho são de Institutos com um elevado grau de confiabilidade tais como o IDC (*International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda*), ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), *E-bit (Earning Before Interest and Taxes)*, T-Index 2015, Relatório *Webshoooper*, ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), entre outros; no qual procurou-se utilizar os dados mais recentes, tendo em vista que as informações tornam-se obsoletas rapidamente, principalmente na *internet*.

A coleta de dados se estruturou em um questionário de 8 perguntas objetivas nas quais se realizaram entrevistas com empresas que atuam no mercado virtual, no município de Patos de Minas (MG), no período de 20 de agosto até 20 set. 2020 com amostra não probabilística de 25 entrevistados. As entrevistas foram realizadas virtualmente através do envio de um link pelos canais de comunicação *Instagram* e *WhatsApp* para cada uma das empresas.

Os dados obtidos pelas respostas aos questionários foram apresentados em gráficos de percentual, caracterizando-se como uma análise descritiva.

4 RESULTADOS

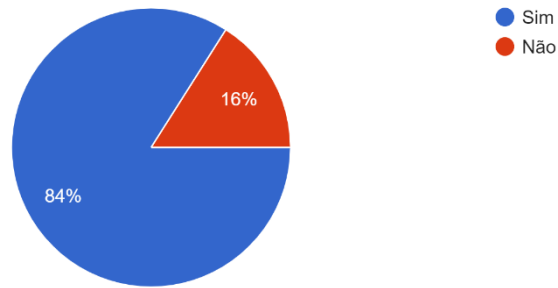
A pesquisa foi realizada com 25 empresas de diversos ramos, como por exemplo vestuário, alimentação, acessórios, ótica, barbearia; situadas em Patos de Minas (MG), que atualmente estão presentes no comércio digital (figura 7).



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

De acordo com a pesquisa foi constatado que 84% das empresas já atuavam no comércio digital, mesmo antes da pandemia, e apenas 16% decidiu entrar nesse comércio por influência da pandemia (figura 8).

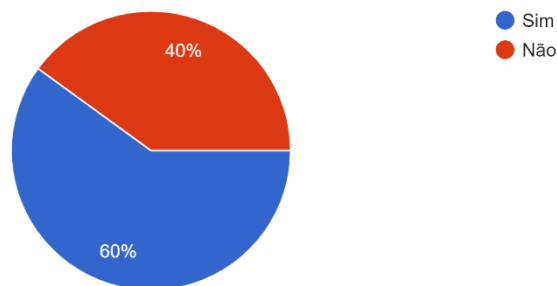
Figura 5: Percentual de empresa já atuava no ramo digital antes da pandemia



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

Segundo a pesquisa, 60% das empresas, influenciados pela pandemia da COVID-19, aumentaram seus investimentos no comércio digital, ampliando sua participação nesse meio (figura 9).

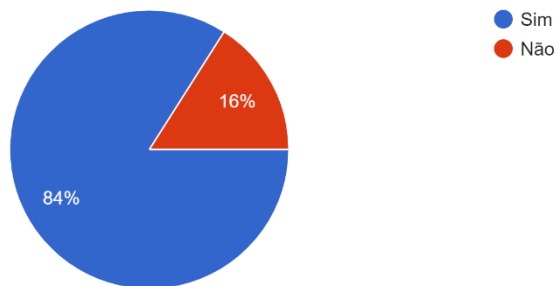
Figura 6: Percentual de empresas que aumentaram os investimentos no mercado virtual após a pandemia



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

Observou-se que 84% das empresas apresentaram incremento das vendas online, em relação ao comércio físico. Apenas 16% não percebeu esse aumento (figura 10).

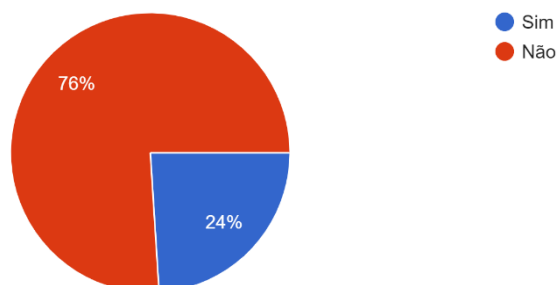
Figura 7: Percentual de aumento nas vendas online



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

Com essa pesquisa foi possível observar que 24% das empresas apresentaram problemas para se inserirem no mercado digital, já a grande maioria (76%) não teve dificuldade para iniciar suas vendas online (figura 11).

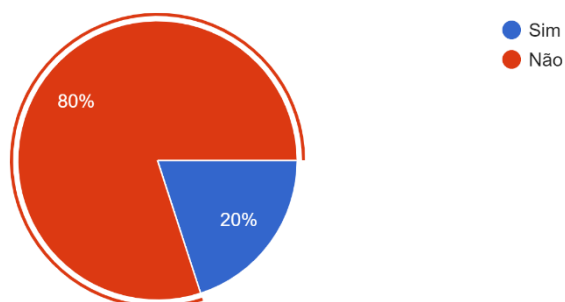
Figura 8: Percentual de dificuldade das empresas para iniciar as vendas online



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

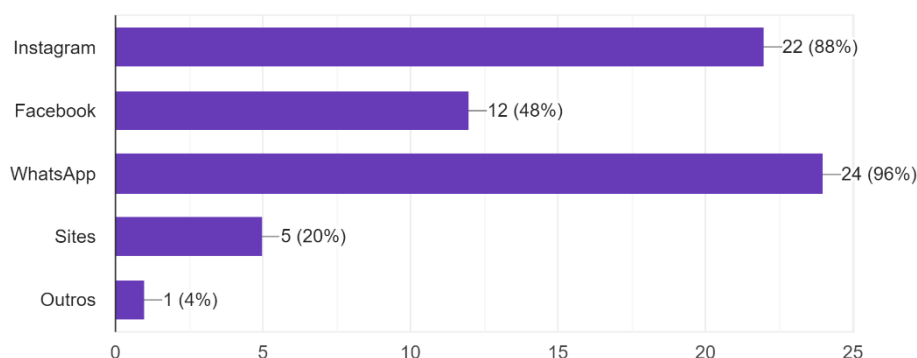
Segundo a pesquisa, a maioria das empresas (80%) não utilizou nenhum tipo de apoio para implementação das vendas online, 20% afirmou que foi assessorado no desenvolvimento do comércio virtual (figura 12).

Figura 9: Percentual de empresas que precisam de assessoria para iniciar vendas online



Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

Os dados obtidos indicam que as empresas utilizam mais de um canal de vendas para atingir seu público. O *WhatsApp* teve um percentual de 96% de adesão entre as empresas pesquisadas, logo em seguida vem o *Instagram* com 88%, *Facebook* com 48%, sites e outros com 24% (figura 13).

Figura 10: Redes sociais mais usadas pelas empresas

Fonte: pesquisa realizada com empresas que atuam no *e-commerce* em 2020.

4 DISCUSSÕES

Na figura 8 observa-se que grande parte das empresas participantes da pesquisa já atuavam no mercado virtual. Segundo dados do Ebit, o *e-commerce* é um modelo promissor que vem crescendo ano a ano, o Brasil é o terceiro país que mais faz compras pela internet, liderando o *ranking* de comércio eletrônico na América Latina, com participação nas compras de 59,1%. Cerca de 80 milhões dos brasileiros são consumidores de *e-commerce*.

Foi possível observar, de acordo com a figura 9, que as empresas que já atuavam no mercado eletrônico buscaram melhorar seu desempenho, investindo mais nessa forma de comércio, que, de acordo com a figura 10, teve um aumento significativo nas vendas. Isso já era esperado, visto que a pandemia trouxe mudança na forma de consumo. Segundo a ABCOMM (2020), o isolamento social tornou o comércio presencial praticamente inviável, fazendo com que o consumidor migrasse para o comércio eletrônico. Em dados do Ebit, no primeiro semestre de 2020 ocorreu um aumento de cerca de 40% de consumidores comparados ao mesmo período de 2019.

De acordo com os dados apresentados (figuras 11, 12 e 13) foi possível observar que grande parte das empresas utilizaram as mídias sociais já disponíveis como meio de promoção de vendas. Esses resultados corroboram com os dados do Ebit que afirma que os sites de busca são os primeiros motivadores de compra com 25% das indicações. Essas mídias têm facilitado a entrada de micro e pequenas empresas no *e-commerce*, devido ao seu baixo grau de complexidade e custo, não sendo necessário investimentos em assessorias.

Após analisar a entrada das empresas no comércio eletrônico após o início da pandemia da COVID19, observou-se que, apesar de grande parte das empresas já atuarem nesse mercado, a maioria delas só decidiu investir mais no *e-commerce* após o isolamento social ser estabelecido. Os hábitos de consumo pós pandemia mudaram e aquelas empresas que não se adequaram à nova realidade perderão espaço no mercado. Foi possível analisar também um aumento significativo nas vendas, que se justifica pela comodidade que a compra online oferece. Foi observado que as empresas não tiveram problemas para se inserirem nesse mercado uma vez que optaram pelo

uso do social *commerce*, que hoje se tornou um facilitador da relação comerciante e consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia principal desse estudo foi demonstrar a importância do *e-commerce* para pequenas e médias empresas, bem como o comportamento dessas empresas diante dessas mudanças ocasionadas pela pandemia da COVID-19. Para isso foi realizada, uma revisão teórica, que abordou os conceitos do *e-commerce* e seus subníveis social *commerce* e *m-commerce*, realidade virtual e aumentada, plataformas disponíveis para o desenvolvimento do *e-commerce* e dificuldades enfrentadas pelas pequenas e médias empresas. Além disso, utilizou-se um questionário como forma de analisar as empresas.

O presente trabalho demonstrou as mudanças dos hábitos dos consumidores diante da pandemia e conseqüentemente o que as empresas fizeram para se adaptar a essa nova realidade. Essa é uma pesquisa inicial, porém bastante promissora, visto que ela evidencia o panorama do *e-commerce* em Patos de Minas (MG), servindo assim como fonte de conhecimento para empresários que desejam implementar esse modelo de negócio em suas empresas, como forma de alavancar seu negócio.

Por fim, diante da evolução tecnológica que o mundo vem passando, o empresário torna-se cada vez mais responsável pelo sucesso da sua organização. Devendo este buscar meios para que sua empresa possua um diferencial competitivo diante do mercado. Com o aumento dos consumidores que optam pela compra virtual, a inserção de uma empresa no *e-commerce* aumenta as possibilidades de negócios. O consumidor vem se tornando cada vez mais multicanal, é de suma importância que o varejista esteja presente onde ele desejar.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação / Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESCER utilização do smartphone para compras online. **Mercadoeconsumo**, 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/07/04/cresce-utilizacao-do-smartphone-para-compras-online/>. Acesso em: 27 abril 2020.

CRESCIMENTO do E-commerce e o Coronavírus. **Abcomm**, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: 06 maio 2020.

DEARO, Guilherme. Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história. **Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>. Acesso em: 03 maio 2020.

FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, 2020.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LOBOSCO, A. *et al.* **A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/560/462-837-1-RV%20a%20influencia%20do%20coml%20eletronico.pdf?sequence=1>.

MICRO e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. **SEBRAE**, 2014 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 06 maio 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502622494>.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/recent>.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. Social commerce research: an integrated view. **ScienceDirect**, v. 12, issue 2, p. 61-68, abril 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000148>.