

**A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO  
DE PRODUTOS, MERCADORIAS E SERVIÇOS DE MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS – MPES**

***THE IMPORTANCE OF E-COMMERCE IN THE PROCESS OF MARKETING  
PRODUCTS, GOODS AND SERVICES OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES -  
SME***

Geremias da Silva Pereira - geresilva093@gmail.com  
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Giuliano Scombatti Pinto - giuliano.pinto@fatectq.edu.br  
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

**DOI: 10.31510/inf.v18i2.1327**

Data de submissão: 15/09/2021

Data do aceite: 03/11/2021

Data da publicação: 30/12/2021

**RESUMO**

No ambiente econômico, a Tecnologia e Internet têm se mostrado uma significativa força no contexto de vendas e divulgação das marcas e uma possibilidade de ampliar os negócios em todo o planeta. Este trabalho consiste em mostrar a importância e desafios do e-commerce como alternativa para micro e pequenas empresas levando em conta suas especificidades e dados informados no estado de São Paulo para essas organizações. A pesquisa contextualiza sobre o efeito da pandemia do Covid-19, no contexto empresarial nacional, no qual obrigou as empresas e consumidores a adotarem novos meios de realizar transações em função do distanciamento social, restrições sanitárias e a suspensão das atividades comerciais para serviços e produtos não essenciais. A metodologia empregada fundamentou-se na revisão bibliográfica que examina materiais, livros, artigos e demais publicações que sustentam os argumentos e colaboram na formulação do projeto, que aponta na relevância e desafios da modalidade de e-commerce para Micro e Pequenas Empresas. Os resultados apontaram que a modalidade online integra a área de vendas (física e digital), financeira, logística e a possibilidade de redes sociais, que podem ser associados a diferentes tipos de e-commerce, sendo eles: negócios para negócios, negócios para consumidor, negócios para o poder público e consumidor para consumidor, por meio de vantagens e desvantagens. Foi possível concluir que o e-commerce planejado e integrado permite a empresa levar sua marca para o mundo todo, porém, é preciso planejamento e controle, pessoas e integração com setores internos e externos, visando oferecer as melhores vendas para quem busca valor e diferenciação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Digital. Loja Virtual. Pandemia. Vendas na Web.

### ABSTRACT

In the economic environment, Technology and The Internet have proven to be a significant force in the context of sales and dissemination of brands and a possibility to expand business across the planet. This work consists of showing the importance and challenges of e-commerce as an alternative for micro and small companies taking into account their specificities and data reported in the state of São Paulo for these organizations. The research contextualizes the effect of the Covid-19 pandemic, in the national business context, in which it forced companies and consumers to adopt new means of carrying out transactions due to social distancing, sanitary restrictions and the suspension of commercial activities for non-essential services and products. The methodology used was based on the literature review that examines materials, books, articles and other publications that support the arguments and collaborate in the formulation of the project, which points to the relevance and challenges of the e-commerce modality for Micro and Small Enterprises. The results showed that the online modality integrates the sales area (physical and digital), financial, logistics and the possibility of social networks, which can be associated with different types of e-commerce, being them: business to business, business to consumers, business to the public and consumer to consumer, through advantages and disadvantages. It was possible to conclude that the planned and integrated e-commerce allows the company to bring its brand worldwide, however, it is necessary planning and control, people and integration with internal and external sectors, in order to offer the best sales for those who seek value and differentiation.

**KEYWORDS:** Digital Commerce. Virtual store. Pandemic. Sales on the Web.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Castro *et al.* (2020), o cenário empresarial nacional e internacional estão passando por um contexto de crise em função do novo coronavírus (ou como é chamado, o Covid-19), cujos efeitos estão sendo sentidos na saúde, economia, restringindo a socialização das pessoas e a forma de atuação delas e das empresas.

Conforme Garcia *et al.* (2020), esse vírus trouxe muitas dificuldades para as formas tradicionais de comercialização de produtos, mercadorias e serviços em muitos elos de diferentes cadeias produtivas em muitos setores da economia. Uma das principais formas para comprar sem sair de casa é o e-commerce, alternativa que colabora para que as empresas possam atuar mesmo com as portas fechadas.

De acordo com Oliviero e Deghi (2015), o e-commerce (*eletronic commerce* do inglês, ou comércio eletrônico) envolve todas as atividades comerciais realizadas por meio de equipamentos eletrônicos, por exemplo: computadores desktop, notebooks, *smartphones* e *tablets*.

Para Garcia *et al.* (2020, p. 2):

O e-commerce é caracterizado pela automação das operações comerciais com a utilização da internet e representa um dos ramos em maior crescimento no mundo com investimentos cada vez maiores na busca de grandes retornos. Ele pode ser dividido em três variáveis: a) as operações que envolvem empresas para empresas; b) empresas para consumidores; e c) consumidores entre consumidores, principalmente envolvendo produtos usados.

Silva e Daolio (2017) estabelecem que no ambiente mercadológico a competitividade está cada vez mais acirrada e vem se apropriando da criação de novas tecnologias, que estão na palma da mão e no cotidiano das pessoas, colaborando para que as empresas aumentem sua presença no meio digital e, conseqüentemente, suas vendas.

De 2020 até 2021, os governos estaduais e municipais na maioria dos estados do Brasil criaram medidas de isolamento social, nas quais as empresas tiveram que paralisar suas atividades de forma presencial e no caso de desobedecerem, elas sofreriam multas sucessivas e seriam lacradas. Os estabelecimentos poderiam atuar apenas na modalidade *delivery* e alguns casos de serviços essenciais em *drive thru*.

Surge então a necessidade de mudar o atual modelo de vendas físico. Os empresários observaram a relevância de atuar no cenário da web, tendo vantagens competitivas em função de diminuir custos e obter possibilidade de levar suas vendas com preços menores, maior quantidade de produtos e na tela das pessoas (GARCIA *et al.*, 2020).

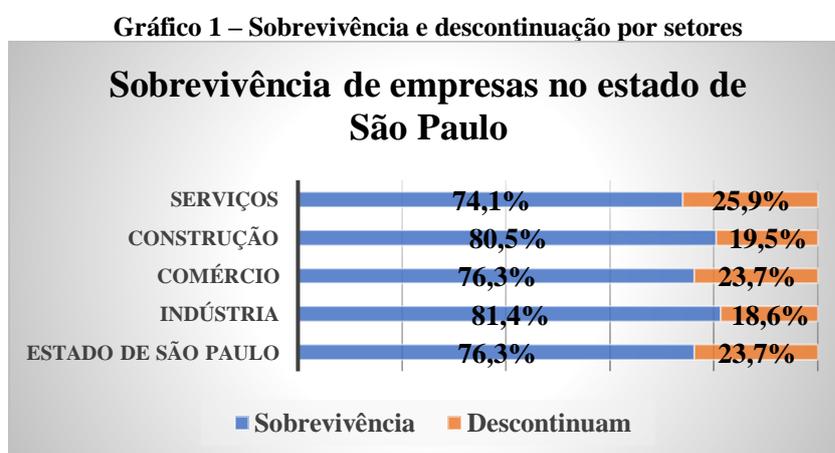
De acordo com o Portal Sebrae (2021A), um relatório feito pela Webshoppers, realizado pela Ebit|Nielsen junto com a Elo, o faturamento médio das vendas era de R\$8,4 bilhões em 2011 e foi para 26,4 bilhões em 2019. Já um relatório mais novo, feito pela ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, apresentou que a estimativa em 2020 foi de 20,2 milhões de pessoas comprando na web pela primeira vez e 150 mil estabelecimentos começaram a vender na web, totalizando mais de 301 milhões de negociações pela internet, com um valor médio de R\$419,00.

O objetivo do presente artigo consiste em analisar o cenário das Micro e Pequenas Empresas do interior de São Paulo, sua participação no cenário econômico e a contextualização por meio de dados da importância de migrar para um canal digital e se ajustar aos modelos de comercialização na modalidade de e-commerce.

## 2. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PAULISTAS

De acordo com o Sebrae SP (2018), normalmente os pequenos negócios são MPEs (Micro e Pequenas Empresas) e MEIs (Microempreendedores Individuais). Somente no estado de São Paulo, as MPEs e os MEIs correspondem a 98% das empresas, cerca de 50% dos empregos formais, colaborando com 39% dos salários pagos e 27% do PIB do país.

Ainda de acordo com o Sebrae SP (2018, p. 7) “No estado de São Paulo, a taxa de sobrevivência é de 76,3%. Portanto, aproximadamente 1 em cada 4 empresas registradas no CPNJ fecham antes de completar dois anos no mercado”. Em atividades a sobrevivência pode ser vista pelo Gráfico 1 a seguir:



Fonte: Sebrae SP (2018, p. 7) ajustado pelos autores.

Conforme o Portal da Indústria (2021), as MPEs são classificadas em função de duas características, sendo elas:

- **Microempresas:** o seu faturamento (que é no máximo R\$360.000,00 ano) e a quantidade de empregados (9 pessoas no comércio ou serviços e, 19 pessoas na indústria).
- **Pequenas Empresas:** o seu faturamento (que é no máximo R\$4,8 milhões/ano) e emprega (de 10 até 49 pessoas no comércio ou serviços e, 20 até 99 na indústria).

Na visão de Daher *et al.* (2012), as micro e pequenas empresas têm um papel muito importante para a economia nacional graças a suas possibilidades de gerar: empregos, renda, impostos, oferecer produtos, mercadorias, serviços e a proximidade com os clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade. Tudo isso, por meio da sua capacidade de inovação e adaptabilidade e diferentes cenários regionais.

## **2.1. Pequenos negócios de serviços**

Estimasse que no estado de São Paulo tenham 1.118.986 MPEs que atuem diretamente com atividade empresarial de serviços, correspondendo a 41% do segmento de MPEs. Sendo composto pelas seguintes atividades Sebrae SP (2018):

- Restaurantes e demais serviços de alimentação e bebidas.
- Esteticistas e cabelereiros.
- Serviços logísticos (entregas por meio de veículos de carga).
- Aulas diversas.
- Serviços de publicidade e propaganda.
- Serviços de organização de eventos.
- Serviços combinados de escritório e auxílio administrativo.
- Serviços de fotocópias, digitação e elaboração de documentos.
- Atividades de atenção ambulatorial, realizada por médicos e dentistas.
- Reparo e manutenção de equipamentos de informática.

## **2.2. Pequenos negócios de comércio**

Já no ramo de atividade comercial (compra para revenda) no estado paulista, atualmente existem cerca de 1.002.276 MPEs, que diz respeito a 37% do total de pequenos negócios. Sendo formado da seguinte maneira Sebrae SP (2018):

- Comércio Varejista de roupas e acessórios.
- Comercialização de peças de veículos automotores.
- Comércio de ferragens, madeira e materiais para construção.
- Minimercados, mercearias e armazéns.
- Revendas de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal.
- Lojas de revendas de peças, periféricos e suprimentos de informática.
- Comércio voltado para artigos de cama, mesa e banho.
- Comércio que atuam na revenda de pães, bolos, doces, salgados, laticínios e demais produtos alimentícios.
- Comércio varejista que oferece produtos alimentícios variados.

### **2.3. Pequenos negócios industriais**

Outra atividade muito importante dentro do estado é o setor industrial de MPEs, que detém 313.196 pequenos negócios, composto da seguinte forma Sebrae SP (2018):

- Confeção de roupas (desconsiderando peças íntimas).
- Serviços de alimentação tipo catering, bufê.
- Panificadoras e estabelecimentos de produção de massas em geral.
- Fabricação de móveis de madeira.
- Manutenção, reparos de máquinas e equipamentos de industriais.
- Serralherias.
- Atividades de criação de conteúdo cinematográfico, vídeos e programas de TV.
- Serviços de usinagem, soldas, tratamento e revestimento de metais.
- Impressão de materiais para diversos usos.
- Serviços de pós-produção de gravação de vídeos e programas de TV.

### **2.4. Pequenos negócios na construção**

A construção é um setor chave para o desenvolvimento nacional e no estado de São Paulo não é diferente. No que diz respeito a quantidade de pequenos negócios, existem aproximadamente 179.639 MPEs, que somados representam 7% deste total e podem ser classificados da seguinte forma Sebrae SP (2018):

- Serviços voltados para construção.
- Serviços de acabamento.
- Serviços elétricos.
- Criação de prédios.
- Serviços de instalação hidráulica, ventilação e refrigeração.
- Serviços de instalação em construções diversas.
- Atividades de terraplanagem.
- Montagem e instalações de estruturas metálicas.
- Serviços de engenharia civil variados.
- Atividades de criação e distribuição de eletricidade e telecomunicações.

## 2.5. Pequenos negócios na agropecuária

Atualmente, no estado de São Paulo existem registrados cerca de 74.269 MPEs que atuam na agropecuária, gerando 3% do total negócios que são classificados como pequenos negócios. Dentre as atividades é possível listar as seguintes Sebrae SP (2018):

- Criação de animais.
- Serviços paisagísticos.
- Horticultura.
- Plantio de cana de açúcar.
- Plantio de culturas temporárias.
- Plantio de grãos.
- Plantio de café.
- Plantio de culturas perenes.
- Serviços de auxílio à agropecuária.
- Plantio de pomares (menos laranja e uva).

## 2.6. E-commerce

Andrade e Silva (2017) definem que com a digitalização nas formas de realizar transações comerciais, alguns *players* acabam se destacando e se apropriando de tendências e desafios que o mercado nacional oferece, no atual momento e futuros anos.

Para Garcia et al (2020), o e-commerce é uma linha de comércio eletrônico que incorpora ferramentas digitais para realizar transações comerciais, logísticas e financeiras. Essa é a principal maneira na atualidade para realizar a compra e venda de produtos, mercadorias e serviços mediante redes digitais.

Os pontos-chave para o sucesso de um e-commerce são classificados da seguinte maneira (SAMPAIO, 2019):

- **Integração entre o físico e o digital:** uma jornada de compra precisa estar atrelada entre o físico e o digital, na qual, é possível que uma pessoa compre online e possa retirar o produto na loja, receber o mesmo por meio de serviços de correio ou empresa

terceirizada. Neste contexto, o preponderante é garantir que o cliente tenha várias possibilidades levando em conta as demandas e disponibilidades.

- **Serviços logísticos:** esse é um ponto crucial no âmbito de e-commerce. As empresas de destaque buscam alternativas para reduzir os custos com fretes e diminuir o tempo de entrega. E assim, potencializar a experiência do cliente e firmar que a venda ou compra digital é similar a realizada em lojas físicas, com diferencial de agilidade e praticidade.
- **Adoção de redes sociais:** para ampliar sua visibilidade, muitas empresas criaram perfis e páginas oficiais para realizar interação direta com seus clientes em potencial. Dentre elas, destacam-se Facebook, Instagram, Twitter e atualmente o TikTok como alternativa para disseminar promoções.

## 2.7. Tipos de e-commerce

Segundo Matias (2018, p. 400) “no conceito de e-commerce estão incluídos vários tipos de relações comerciais [...]”, que ocorrem entre empresas, consumidores e governos que podem ser apresentadas da seguinte maneira:

- ***Business-to-Business* (Negócios entre negócios):** é toda atividade celebrada entre empresas do tipo compradoras com empresas vendedoras. Neste caso, podem ser produtos (indústrias), mercadorias (lojas de revenda) e serviços (financeiros, T.I., gestão, jurídicos e etc.). Normalmente utilizando sites e aplicativos.
- ***Business-to-Consumer* (Negócios para consumidor):** é a modalidade mais adotada em que uma pessoa qualquer (física, no caso) adquire um produto, mercadoria ou serviço com uma empresa fornecedora. Normalmente, utilizando sites e aplicativos e redes sociais.
- ***Business-to-government* (Negócios para o poder público):** é uma modalidade que pode ser realizada eletronicamente de forma direta ou indireta, para adentrar em licitações, cotações preços e pregões. Normalmente, utilizando sites próprios e sites públicos.
- ***Consumer-to-consumer* (Consumidores para consumidores):** resumidamente é a modalidade em que uma pessoa física tem uma mercadoria (nova ou usada) e, por motivos pessoais, decide vender e outra pessoa física também pode adquirir esse item.

Normalmente, utilizando sites, aplicativos e redes sociais. Antigamente utilizam os classificados, mas hoje existem muitas plataformas.

### 3. METODOLOGIA

O trabalho tem como apoio a revisão bibliográfica, ou também chamada de pesquisa bibliográfica, na qual, fundamenta a pesquisa por meio da leitura e análise de publicações científicas. Com isso, o embasamento teórico revisou pesquisas e discussões de autores e instituições sobre o tema tratado neste projeto.

Santos e Gomes (2018) apontam que uma pesquisa bibliográfica, por objetivo juntar dados e aprofundar o tema delimitado, por meio da leitura de conteúdos científicos. A pesquisa possibilitou responder os objetivos e contextualizar sobre o tema e atingir a realidade empresarial das Micro e Pequenas Empresas no contexto pandêmico e pós pandemia.

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Vantagens e desvantagens dos modelos de e-commerce

A principal vantagem competitiva de um e-commerce é a comodidade oferecida aos consumidores que podem pesquisar e comprar de casa. Para Cunha et al (2013, p. 6), as demais vantagens são:

- As compras e vendas podem ocorrer 24 horas por dia, e independentemente da localização do cliente ou loja.
- Possibilidade de oferecer um mix maior de produtos para clientes que precisam de variedades e/ou quantidades.
- Em alguns casos os produtos dos tipos digitais podem ser entregues mais rápido.
- Dispõe de várias informações do produto e troca de experiências entre clientes.
- Os custos são menores e conseqüentemente os preços mais competitivos.

Mesmo com muitos benefícios, o e-commerce apresenta condições desfavoráveis a serem observadas por seus proprietários e clientes antes de utilizarem como alternativa. Conforme Cunha *et al.* (2013), algumas das desvantagens nesta modalidade são:

- Pode ocorrer avarias durante a entrega dos produtos ou mercadorias em função de péssimas condições de transporte, todavia, esse tipo de serviço precisa ser rápido e viável.

- Existem também dilemas na parte de pagamentos, afinal, algumas pessoas não têm cartão ou têm medo de ceder seus dados para esse tipo de atividade.
- Há o receio de que os produtos não cheguem ou cheguem avariados em suas casas e problemas para efetuar a logística de trocas.
- As empresas precisam de um planejamento de estoques e distribuição para atender plenamente o número de pedidos feitos pela internet, visando uma entrega rápida e de baixo custo.
- Em alguns lugares ainda tem a inexistência de internet ou sua velocidade é baixa ou ruim, o que acaba dificultando o acesso.
- Alguns clientes ainda gostam de ver e tocar o produto.
- O prazo de entrega excede o tempo esperado pelo cliente ou é muito alto para ser pago deixando o produto com preço final alto.
- Pessoas mais velhas e menos informadas tem desconfiança quando o assunto é comprar pela internet.

#### **4.2. Contexto pandêmico para as MPEs**

Segundo o Portal Coluna Mercado & Consumo (2021), a pandemia do COVID-19 colaborou para mudar significativamente as formas de consumir das pessoas, vindo a impactar pequenos negócios locais. Conforme a pesquisa *Shopping During de Pandemic*, feita pela Ipsos em 28 países, constatou-se um crescimento de 43% das vendas digitais no contexto global.

Ainda conforme o Portal Coluna Mercado & Consumo (2021), 47% da população brasileira fez mais compras na modalidade online. Nesta pesquisa foi analisado que 36% dos entrevistados deixaram de comprar em Micro e Pequenas empresas que compõe o comércio local, ou seja, grande parte do povo brasileiro tem evitado de se deslocar até os estabelecimentos físicos e estão optando por realizar compras online de grandes empresas.

O Portal Sebrae (2021b) aponta que saber qual é o perfil do consumidor online é indispensável para efetividade mercadológica. Por isso, o site Receba em Casa fez uma pesquisa que mostra que o Brasil é o terceiro maior país do mundo que realiza compras pela internet.

As características desse público são: escolaridade, ensino fundamental 3%, ensino médio 22%, superior incompleto 23%, superior completo 32%, com pós-graduação 20%; já a renda familiar corresponde: menor que R\$ 1 mil, com 8%, e de R\$ 1 mil até R\$ 3 mil gera 38%,

depois de R\$ 3 mil até R\$ 5 mil corresponde 22%; já quem ganha de R\$ 5 mil até 8mil são 12% e mais de R\$ 8 mil são 9% (SEBRAE, 2021b).

A faixa de idade dos compradores online entre 35 e 49 anos corresponde a 36%; já de 25 a 34 anos fica em torno de 32%; para o intervalo de 50 até 64 anos compõe 16%, dos 18 a 24 anos gira em torno de 11%, maiores que 64 anos têm 2% e por fim, menores de 17 anos com 1% (SEBRAE, 202b). As categorias mais demandadas foram eletrodomésticas, informática e eletrônicos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os modelos de negócios digitais vêm se transformando e melhorando a experiência de compra das pessoas e isso é possível em função do e-commerce, que é uma alternativa importante para todos os tipos de empresas, portes segmentos de diferentes regiões do país. Ele se tornou um dos principais canais de vendas e, mais utilizado durante a pandemia e até mesmo empresas que são tradicionais em lojas físicas acabaram se rendendo a essa modalidade. Atualmente, os consumidores estão mais ativos nas compras, por meio de pesquisas das características, avaliações de outros consumidores, o modo de usar e demais características.

As Micro e Pequenas empresas têm um papel muito importante para o cenário econômico nacional, estadual, municipal e regional e precisam ampliar suas possibilidades de oferecer seus produtos, mercadorias e serviços de acordo com a realidade, disponibilidade e qualidade esperada pelo cliente. Por isso, ter um canal híbrido (físico e digital) permite ao empreendedor comercializar em sua micro e macro região e atender clientes em diferentes momentos.

Dessa forma, o e-commerce pode ser visto como uma possibilidade de maximização do alcance de uma marca, e a internet atua como um atalho, que coloca clientes do mundo inteiro, a qualquer hora, em contato com um produto, mercadoria e serviço. Todavia, é preciso de uma equipe para as atividades operacionais, financeiras, logísticas e de atendimento ao cliente que está cada vez mais exigente e quer a melhor compra, dentro do tempo acordado e com valor agregado ou diferenciação.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C. F. e SILVA, N. T. G. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. ISSN: 2236-417X.

CASTRO, B. L. G. et al. COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 20(3), 1059-1063. <https://doi.org/10.17652/rpot/2020.3.20821>.

CUNHA, M. A. et al. **E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor**. Revista científica de educação a distância. Edição Especial – Nov. 2013 - ISSN 1982-6109.

DAHER, D. M. et al. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA CONEXÃO A SER CONSOLIDADA. **IX SEGeT 2012**. Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/54716865.pdf>. Acesso em: 05 de Ago. 2021.

GARCIA, L. A. et al. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. **ConBRepro**. X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. 02 a 04 de Dez. de 2020. Disponível em: [https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020\\_011041\\_5f813f8178d6d.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf). Acesso em: 04 de Ago. de 2020.

GARCIA, L. A. et al. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. **X Congresso Brasileiro de Engenharia de produção. COBREPRO**. Disponível em: [https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020\\_011041\\_5f813f8178d6d.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf). Acesso em: 20 de Out. de 2021.

MATIAS, J. L. N. **Dados internacionais de catalogação na publicação**. Fortaleza: Mucuripe, 2018. 419 p.

OLIVIERO, C. A. J.; DEGHI, G. J. **E-commerce: princípios para o desenvolvimento de uma loja virtual**. Saraiva: São Paulo, 2015.

Portal Coluna Mercado & Consumo. **Pesquisa mostra que 47% dos brasileiros têm comprado mais online na pandemia**. 8 de Fev. de 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/08/pesquisa-mostra-que-47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-online-na-pandemia/>. Acesso em: 30 de Ago. de 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Qual a definição de micro e pequena empresa?** Brasília. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>. Acesso em: 05 de Ago. de 2021.

PORTAL SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line. Sebrae.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 30 de Ago. de 2021. (B).

PORTAL SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio.** Sebrae. 07/06/2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 04/08/2021. (A).

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** ROCK CONTENT. 9 de Out. DE 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 20 de Out. de 2021.

SANTOS, A. P. dos e GOMES, S. H. Q. *Biblioteca e suas interface: espaço e leitura.* Goiânia: Gráfica UFG, 2018. 204 p.

SEBRAE - SP. **Panorama dos pequenos negócios em 2018.** São Paulo. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama\\_dos\\_Pequenos\\_Negocios\\_2018\\_AF.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf). Acesso em: 05 de Ago. de 2021.

SILVA, G. M. B.; DAOLIO, R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco** - Edição nº 9 – Ano: 2017. Disponível em: [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021\\_importancia\\_internet\\_ferramenta\\_estrategica.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf). Acesso em: 04 de Ago. de 2021.