

## **A COMPRA VIA CELULAR: USO DE APLICATIVO NA REDE VAREJISTA DE ALIMENTAÇÃO NA CIDADE DE ABAETÉ/MG**

**Érika Márcia Assis de Souza**

**Ana Paula Ferreira da Silva**

**Tais Mariele de Paula**

### **RESUMO**

Estuda-se a compra via celular, através de aplicativos na rede varejista de alimentação na cidade de Abaeté-MG, levando em conta o crescimento do e-commerce no Brasil. Com a chegada da pandemia, houve a extrema necessidade de restrição dos estabelecimentos, fazendo com que houvesse um aumento dos serviços delivery. O presente estudo busca identificar se houve o crescimento do serviço delivery e também a satisfação dos clientes que fazem compra através de aplicativos, utilizando as respostas como parâmetro, para que possa haver melhorias nesse setor. Para alcançar o objetivo foi feito um estudo sobre o tema abordado e a aplicação de questionário para a população da cidade, acima de 18 anos. A conclusão foi feita a partir de dados coletados através da pesquisa com representação em gráficos para melhor compreensão do leitor. Também foram feitas pesquisas em sites, livros e revistas que permitiram uma visão mais ampla sobre o tema. Com base em toda a pesquisa foi possível observar que houve um aumento satisfatório nas compras através de aplicativos, mas que a população já fazia uso do serviço delivery bem antes da pandemia, até mesmo por comodismo.

**Palavras-chave:** E-commerce, Delivery, Compras

### **1 INTRODUÇÃO**

Nos dias de hoje é fundamental a reflexão sobre a compra virtual. Tanto nos grandes quanto nos pequenos centros urbanos, os consumidores recorrem à compra virtual. Nesta seção pretende-se introduzir o tema considerando a cidade de Abaeté/MG, abordando o crescimento de compras através de aplicativos, no ramo varejista de alimentação. Os comerciantes vendo a chance de acessar os clientes em apenas um clique, perceberam que o uso de aplicativos móveis seria importante, pois teriam como mostrar os seus produtos, criar promoções exclusivas ou promover conversas direto com o consumidor, alavancando suas vendas, tendo em mente a satisfação do cliente.

Conforme as explicações apresentadas acima, sobre a compra via celular através de aplicativos, originou-se o seguinte problema: o que influenciou o crescimento de compras através de aplicativos instalados em aparelhos celulares no comércio de Abaeté/MG? Para revolver o problema descrito chegou-se ao seguinte objetivo geral de pesquisa: caracterizar o desenvolvimento das compras via celular através do uso de aplicativos no comércio de Abaeté/MG.

Para atingir o objetivo geral de pesquisa determinou-se os seguintes objetivos específicos: descrever as características do e-commerce na atualidade; descrever o modelo de compras via celular, considerando os principais aplicativos no comércio de pequenos municípios; refletir sobre o crescimento de compras via celular no comércio de Abaeté/MG.

Foi aplicado um questionário na população acima de 18 anos, residente na cidade de Abaeté-MG para obter dados referentes à faixa etária, ao grau de satisfação e à dificuldade na utilização desses serviços, entre outros.

Este projeto de pesquisa foi dividido em 6 seções. Na primeira, tratou-se da introdução com a apresentação do tema escolhido. A segunda seção, tratará dos conceitos fundamentais para a reflexão sobre o tema. O terceiro, será abordado o referencial teórico, o quarto capítulo trata-se da metodologia de estudo, o quinto, refere-se a análise de dados coletados através de pesquisa e o sexto capítulo é a conclusão.

## **2 ORGANIZAÇÃO**

O *e-commerce*<sup>1</sup> no Brasil teve um crescimento de 78,88% em 2020, (MCC-ENET, 2021). Segundo o site neilpatel.com, o Brasil é o terceiro país que mais faz compras pela internet. Cerca de 80 milhões de brasileiros são consumidores do *e-commerce*. O país lidera ainda o ranking de comércio eletrônico na América Latina com participação nas compras de 59,1%.

A pandemia do novo coronavírus causou e ainda causa pânico em todo o planeta. O cenário é semelhante a algumas doenças que já enfrentamos ao longo da história, tirando a vida de milhares de pessoas. Pandemia é a disseminação de uma nova doença no mundo, que se alastra por todos os continentes, com transmissão de pessoa para pessoa.

Com as mudanças ocorridas após o início da Pandemia do Covid-19, as empresas se viram obrigadas a inovarem para atenderem as necessidades dos seus clientes. As restrições impostas pelos governos e sugeridas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) fizeram com que grande parte dos estabelecimentos ficasse impedida de atender os clientes, predominantemente, na modalidade presencial. Os clientes precisavam se manter em casa e passaram a solicitar alimentos e outros produtos para o consumo, em sua residência.

Com o avanço da tecnologia e a eficiência dos aparelhos celulares conectados à internet, boa parte dos brasileiros tem acesso a aplicativos de compra de diversos produtos e serviços. As empresas, enxergando esse aumento e a necessidade de se manterem ativas no mercado, e mais próximas aos seus clientes, desenvolveram mecanismos de interação empresa/cliente baseados em ferramentas tecnológicas já disponíveis no mercado e no desenvolvimento de novos aplicativos, ganhando agilidade e eficiência, com baixo custo, implementando o marketing digital, demonstrando a qualidade de seus produtos e a eficiência de seus serviços, visando um *feedback* positivo.

O marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

---

<sup>1</sup> *E-commerce* é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.

A chegada da pandemia fez com que a produção e a forma de consumo de alimentos passassem por mudanças. Houve um aumento nos serviços de *delivery*, com a criação de novas plataformas de acesso. Os clientes têm buscado mais comodidade perante os serviços ofertados ou pratos favoritos em um único lugar, com agilidade, formas de pagamentos diferenciadas e segurança na entrega.

Rede Social é uma plataforma, cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial. Elas se materializam na forma de sites e aplicativos, reunindo usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses.

Aplicativos populares, como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, disponibilizaram ferramentas para os empresários divulgarem suas atividades através de contas ou páginas comerciais, onde o administrador do perfil não necessita de grandes conhecimentos técnicos, o que gera baixo custo de manutenção e divulgação, alavancando assim suas vendas.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 E-commerce

Com o avanço tecnológico e da internet, a prática de comercialização foi incorporada aos usuários individuais. Desse modo, as empresas além do comércio entre si, iniciaram a disponibilização de produtos para os usuários por meio on-line (SARRAF, 2020).

A *Amazon* e a *eBay* iniciaram as suas atividades na década de 1990 e destacaram-se de tal forma que se tornaram líderes em vendas mundiais no campo *e-commerce*. Os sistemas de campo de pesquisa, utilização de carrinhos de compras e catálogos on-line foram inovações dessas empresas e até os dias atuais marcam o *e-commerce* (SARRAF, 2020).

No Brasil o *e-commerce* iniciou suas atividades em 1995 por meio da *Booknet*, livraria que o *Submarino* adquiriu em 1999 devido a sua reputação no mercado. Em 1996, foram criadas a *Brasoftwar* (loja de *software*) e o Ponto Frio. No entanto, muitas lojas não se consolidaram até 1999, quando a internet discada se tornou popular em todo o país. (TRAYCORP, 2020).

### 3.1.1 Internet e conectividade móvel

Conectividade é a capacidade de fazer conexões. O conceito geralmente se refere a um dispositivo para se conectar a outro dispositivo ou rede para o acesso de informações e aplicações. No campo da computação, a conectividade de um computador é determinada por sua capacidade de se conectar a uma rede como a internet ou outros dispositivos. Já o conceito de conexão sem fio refere-se à comunicação sem fio estabelecida. Dessa forma, o transmissor e o receptor não estão fisicamente conectados, mas por ondas que se propagam no espaço.

Conectar-se a internet, apenas pelo celular, tornou-se a forma mais comum de navegar pelas redes, 49% dos lares brasileiros contavam com o celular para realizar esse tipo de acesso. A conclusão é do levantamento feito pela TIC Domicílios (2017).

O sociólogo espanhol Manuel Castells descreve que “a internet certamente é parte fundamental do cotidiano de diversos grupos sociais contemporâneos enquanto uma ferramenta que permite pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8).

### 3.1.2 Smartphones, Dispositivos Móveis e Aplicativos

Aplicativo é um *software* desenvolvido por empresas ou desenvolvedores autônomos para ser instalado em dispositivos móveis. Tais aplicativos possuem a versão gratuita ou com disponibilidades de compras de versões e recursos mais específicos. Alguns fabricantes de *smartphones* disponibilizam alguns desses programas já pré-instalados. De acordo com pesquisas realizadas pelo IBOPE os quatro aplicativos mais utilizados são: *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, sendo as principais fontes de publicidade e divulgação de produtos utilizados pelas empresas. Segundo Barros (2012), dispositivos móveis são aparelhos que utilizam recursos de computação, o mais conhecido é o *smartphone* que é um celular inteligente e que permite realizar vários processos tendo como exemplos: redes sociais ou outros tipos de aplicativos, fotografar momentos, estar antenados nas notícias e também realizar tarefas longe do computador.

## 3.2 Varejo supermercadista

De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo até 2017, existiam cerca de 90.000 supermercados de norte ao sul do país. As primeiras marcas do nicho são *Carrefour*, Pão de açúcar e *Big* (antigo Walmart). Suas principais características são: variedades, ofertas e promoções, praticidade, fidelidade, responsabilidade social e sustentabilidade. Esse setor representa todos os supermercados, sobretudo, aqueles que vendem produtos para o consumidor final.

É um nicho interessante e viável economicamente, pois comercializa itens de necessidade básica para o ser humano. A prova disso é que mesmo diante da crise acarretada pela *Covid-19* o setor cresceu 3,94% só de janeiro a agosto de 2020.

De acordo com a Revista Super Hiper (2019), “entre as 500 maiores empresas do setor, o faturamento médio por loja em 2018 era de cerca de 5,3%, sendo que a maioria está investindo em recursos tecnológicos. Com isso, a importância da economia comercial é cada vez mais evidenciada, com foco nos supermercados, que atualmente ocupam muito espaço na vida dos consumidores.”

O ramo supermercadista vem apresentando um número elevado para o comércio virtual, possuindo dois fatores que estão contribuindo para o seu desenvolvimento. O setor vem passando por grandes transformações nos últimos anos, incluindo o enorme crescimento do *e-commerce*, fazendo com que as empresas alterem suas formas de negociação e relacionamento com seus clientes, pois os consumidores querem sempre estar atualizados com a tecnologia.

Conforme Ghisi (2005), as linhas mais oferecidas no varejo supermercadista destacam-se em: mercearia de alimentos (enlatados e empacotados), mercearia líquida (água, refrigerante e bebidas alcoólicas) e alimentos perecíveis (açougue, frutas e legumes). É um nicho interessante e viável economicamente, pois comercializam itens de necessidade básica para o ser humano.

### **3.3 E-commerce e varejo supermercadista**

As vendas pela *internet* se tornaram uma das principais estratégias dos supermercados para atrair mais consumidores, pois eles podem comprar em casa, evitando filas nos supermercados, podem fazer comparações de preços rápidas e eficazes, economizando tempo e dinheiro. Inovação é a palavra-chave para aumentar a receita. No varejo supermercadista, destacam-se os empreendedores, que oferecem a mais completa plataforma

de segurança de transações, além de viabilizar com mais habilidade a integração de vendas entre lojas físicas, virtuais e consumidores.

Considerando que cada vez mais pessoas estão utilizando dispositivos móveis para realizar diversas tarefas, o investimento em aplicativos é um dos diferenciais entre os empreendedores, que podem perceber as necessidades dos consumidores e de oferecer as inovações de que eles precisam, e vão muito além dos panfletos tradicionais distribuídos nas lojas físicas.

As ferramentas do *e-commerce*, ou vendas on-line, podem ajudar o varejista a aumentar o faturamento da empresa, a conseguir vendas que não seriam possíveis na loja física, a aumentar a área de atuação e até mesmo melhorar as vendas na loja física - experiências e dados comprovam esse efeito (BRAVO, 2020).

Já de acordo com Mazeto (2016), com o surgimento gradativo do uso do dispositivo móvel e a facilidade de conexão, as empresas estão investindo, cada vez mais, no *e-commerce*, desenvolvendo plataformas de acesso e compras *on-line*. O cliente tem a vantagem de pesquisar produtos, fazer análise de preço, concluir a compra e receber o produto sem ter que sair de casa.

### **3.4 Comportamento e perfil do consumidor**

Podemos definir um perfil de consumidor como um conjunto de características, comportamentos e valores observados em um determinado público. Fatores culturais sociais, pessoais e psicológicos precisam ser considerados ao construir e analisar o perfil do cliente que uma empresa deseja alcançar. A informação pública não pode ser fabricada do nada. É necessário muito trabalho de pesquisa e observação. Hoje, muito se fala em novos perfis de consumidores, pois seus perfis mudam com o avanço da internet e da mobilidade.

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos.

Nesse sentido Morgado (2003) enfatiza os três grandes grupos de variáveis que tem sido estudado na literatura: perfis de consumidores, uso da internet e atitudes em relação às compras online.

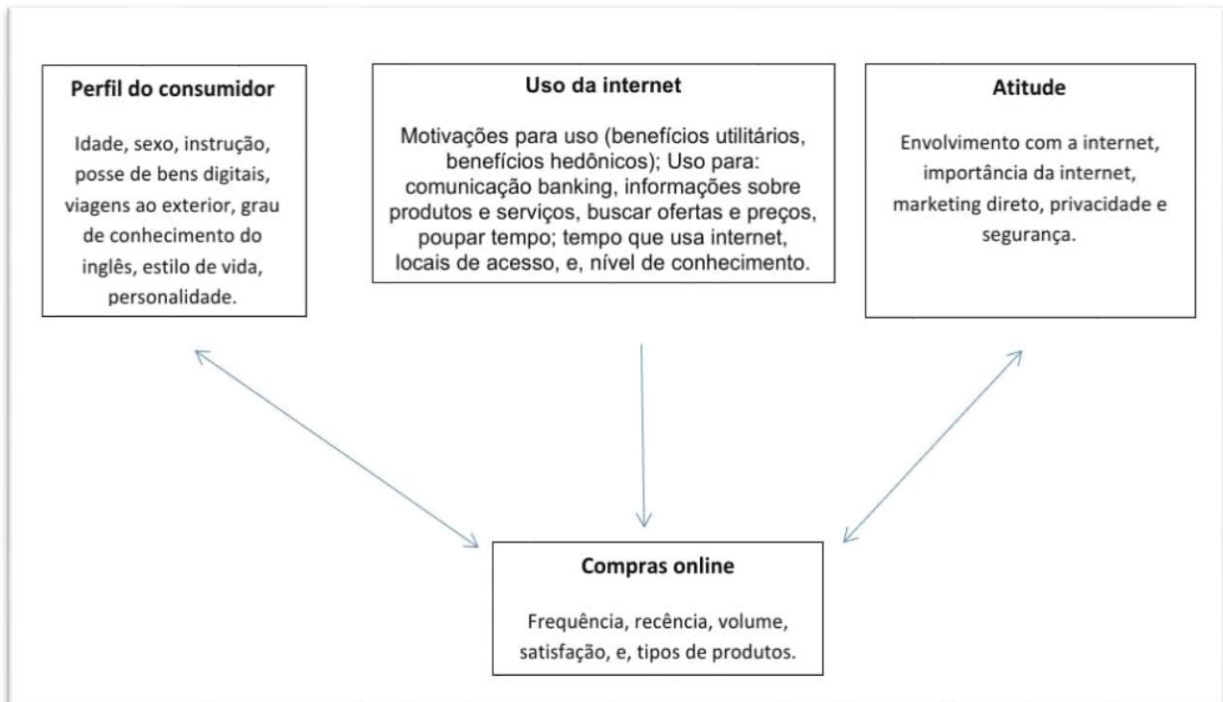


Figura 1- Relacionamento entre os três grupos de variáveis e as compras online.  
Fonte: Adaptado de Morgado (2003, p.20).

Ao analisar a figura acima, o ponto de vista de Giglio (2013) foi reforçado, para ele, o comportamento do consumidor na internet pode ser explicado por modelos econômicos, tipologia, processos de estágio e a natureza social do comportamento do consumidor.

Compreender e analisar os perfis dos clientes é extremamente importante para otimizar as estratégias de marketing, vendas e serviços. Ou seja, conhecer o perfil do público-alvo de que você oferece a melhor solução do mercado. Além disso, quando você conhece os perfis de seus consumidores, fica mais fácil saber onde encontrá-los e como contatá-los para tentar vender um produto ou serviço. Ter sempre em mente o perfil do consumidor também é muito útil para evitar o esforço, os recursos, a criatividade e o tempo gasto tentando atingir um público que não tem as características de um grupo realmente interessado na sua solução. Dessa forma, entender o perfil do consumidor é fundamental para que sua empresa possa alinhar suas expectativas com as reais necessidades do seu público-alvo.

#### **4 METODOLOGIA**



A pesquisa teve como objetivo identificar como a população da cidade de Abaeté/MG utiliza o aparelho celular como meio de compras. Realizou-se a pesquisa através de questionário on-line, com consumidores maiores de 18 anos, constando termo de consentimento livre e esclarecido, mantendo anonimato. Foi perguntado aos consumidores dados sobre frequência de compras, eficiência do serviço e praticidade.

Após o levantamento dos dados coletados ocorreu o tratamento, informando a frequência de compras, a satisfação e a facilidade, de acordo com cada faixa etária. Feito isso, realizou-se um estudo sobre o crescimento de compras no mercado varejista de alimentação local. A pesquisa teve uma fundamentação bibliográfica que foi muito importante no fundamento do trabalho, possibilitando o diálogo entre os autores. A técnica da coleta de dados ocorreu através de questionário por intermédio da ferramenta *Microsoft Forms*.

De acordo com Gil (1999, p.128) questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Quanto à análise de dados utilizou-se a estatística descritiva. A estatística descritiva é o início de análise dos dados coletados possuindo uma estrutura em quatro partes: a obtenção, a organização, a redução e a representação dos dados estatísticos de forma a auxiliar a descrição do fenômeno.

## **5 ANÁLISE DE DADOS**

Os dados da pesquisa foram coletados através de questionário aplicado na população de Abaeté/MG acima de 18 anos. Foi disparado um total de 200 links da pesquisa obtendo 29,5% de respostas. (59 respostas)

De acordo com a coleta de dados observou-se que os jovens entre 18 a 25 anos são os que mais utilizam o serviço de delivery ficando com uma porcentagem de 61%. (27 pessoas)



Gráfico 1: Entrevistados por faixa etária  
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que mais da metade dos entrevistados são do sexo feminino (49 pessoas).



Gráfico 2: participantes por sexo  
Fonte: dados da pesquisa

No gráfico seguinte observa-se a quase unanimidade das pessoas que possuem 4g no seu celular móvel.

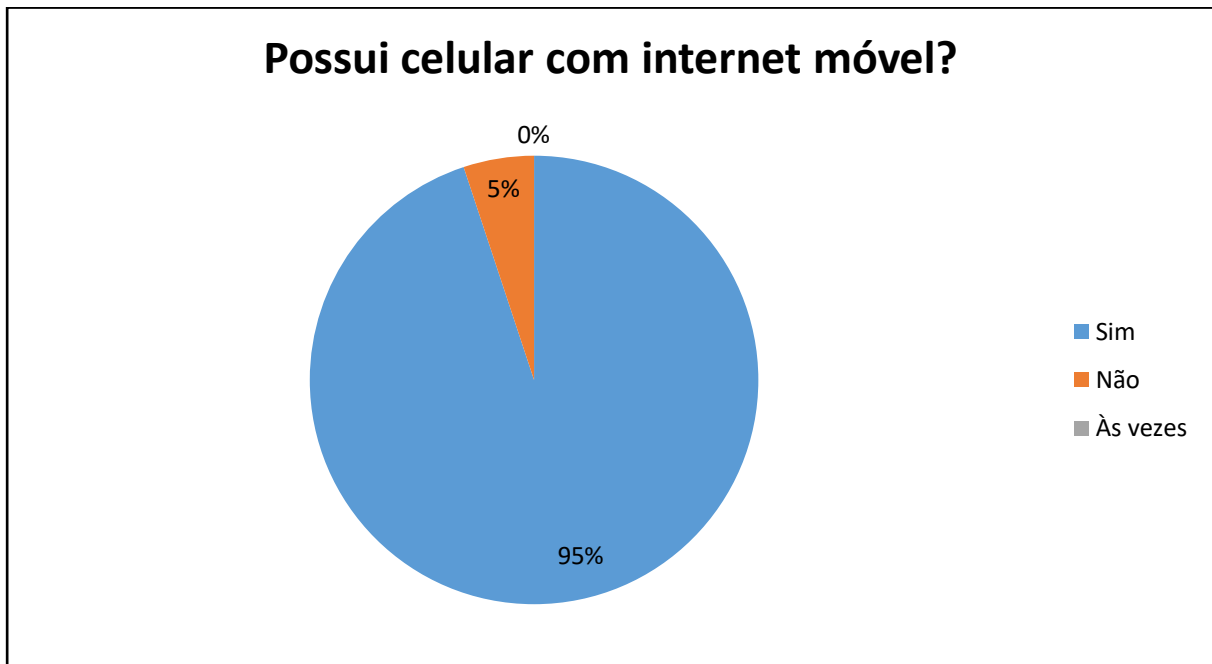


Gráfico 3: possui celular com internet móvel

Fonte: dados da pesquisa

Mais da metade dos entrevistados, 63% (37 pessoas) realizam compras na rede varejista de alimentação através de aplicativos.

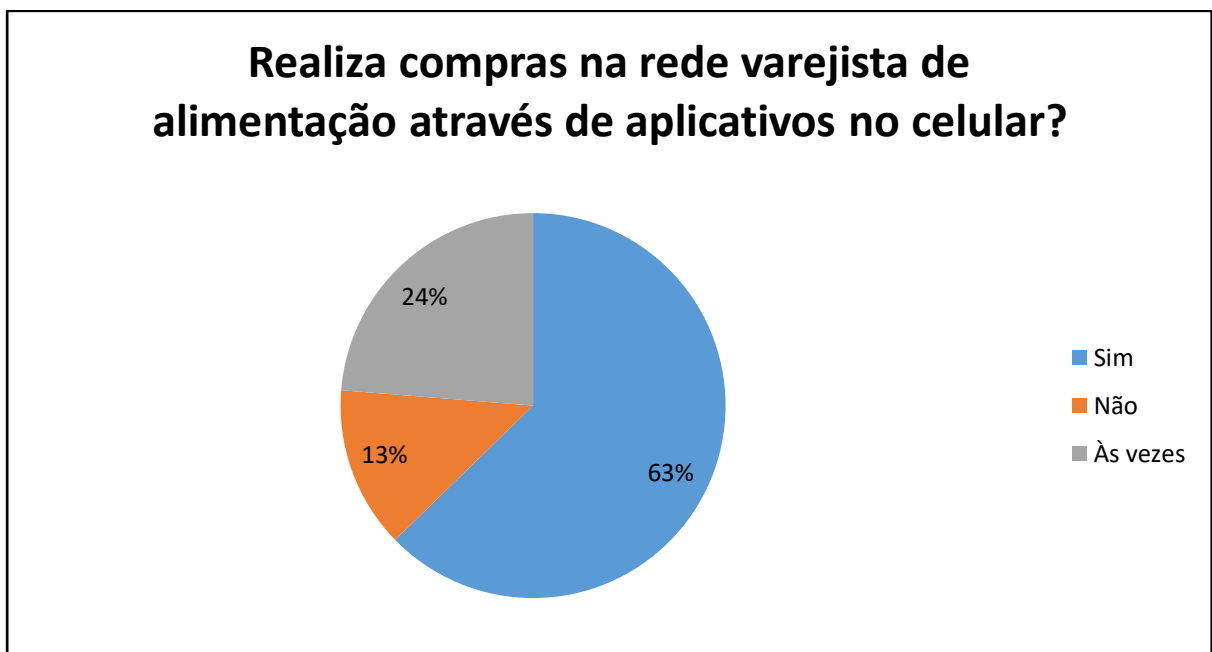


Gráfico 4: realiza compras na rede varejista de alimentação através de aplicativos no celular

Fonte: dados da pesquisa

Com uma porcentagem de 63% os entrevistados fazem compras via celular de 0 a 3 vezes por mês, 20% fazem de 4 a 6 vezes, 9% fazem de 7 a 9 vezes, 9% fazem acima de 10 vezes.

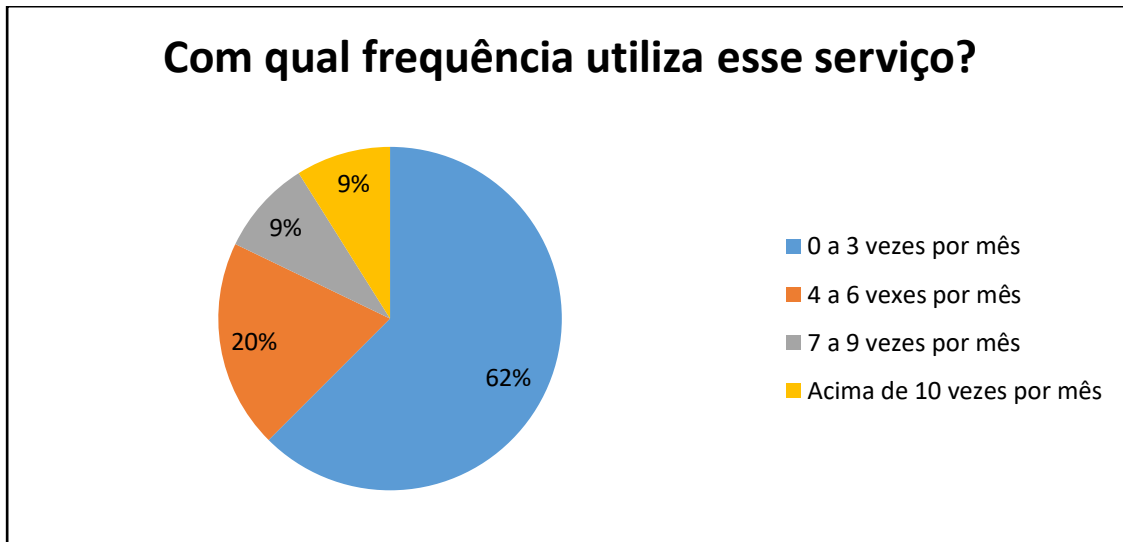


Gráfico 5: com qual frequência utiliza esse serviço

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa 76% (45 pessoas) consideram eficiente a compra via celular.

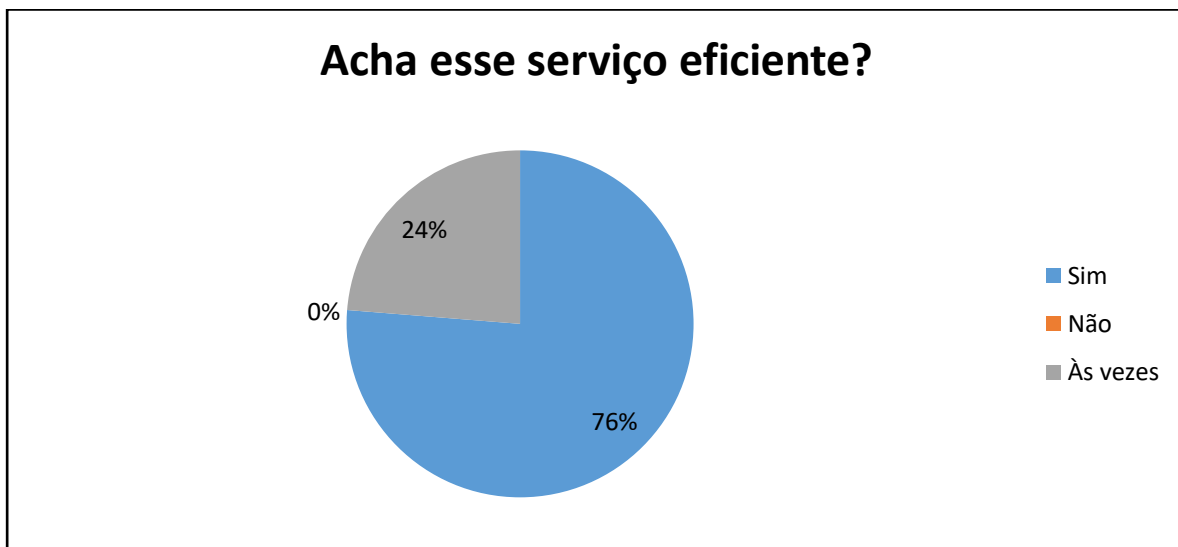


Gráfico 6: acha esse serviço eficiente

Fonte: dados da pesquisa

Dos entrevistados 71% (42 pessoas) consideram que a compra através de aplicativos supre suas necessidades.

### Esse tipo de serviço supre a necessidade de aquisição de produtos alimentícios em meio a pandemia?

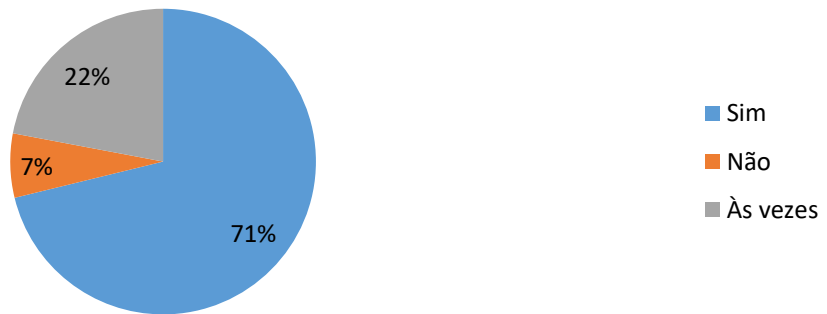


Gráfico 7: esse tipo de serviço supre a necessidade de aquisição de produtos alimentícios em meio a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico abaixo surpreende ao mostrar que quase metade já utilizava esse serviço antes da pandemia, com um percentual de 42%.

### Já utilizava esse tipo de serviço antes da pandemia?

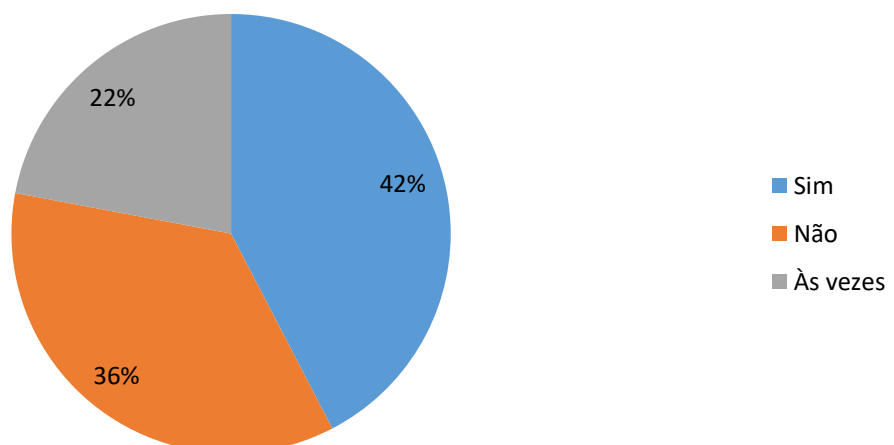


Gráfico 8: já utilizava esse serviço antes da pandemia

Fonte: dados da pesquisa

Parte expressiva dos respondentes, cerca de 78% (46 pessoas) continuarão utilizando esse tipo de serviço mesmo após a pandemia.

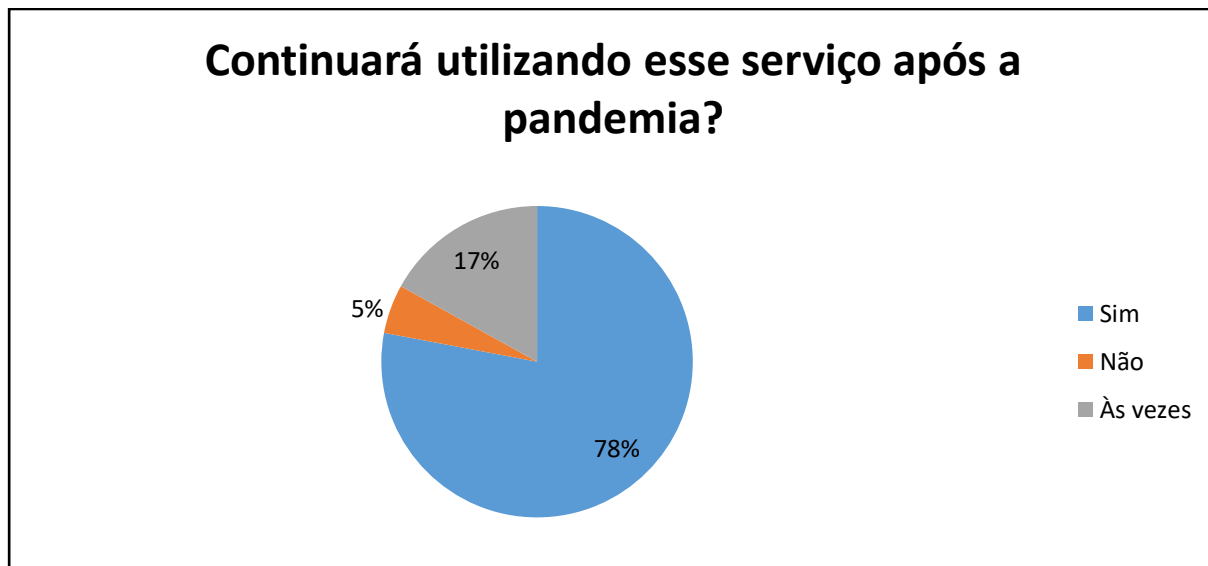


Gráfico 9: continuará utilizando esse serviço após a pandemia  
Fonte: dados da pesquisa

Quase metade dos respondentes, cerca de 43% consideram que não tem dificuldades em realizar pedidos através de aplicativos o que já é esperado, visto que metade dos respondentes é jovem e os jovens em si têm mais habilidades com aplicativos.

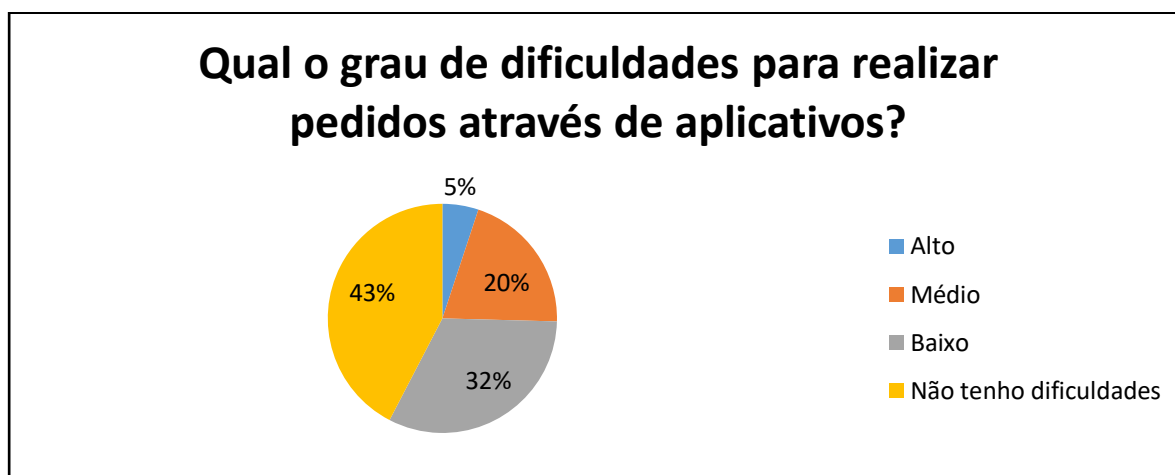


Gráfico 10: qual o grau de dificuldade para realizar pedidos através de aplicativos  
Fonte: dados da coleta

Conforme os respondentes mais da metade dos produtos chegam em conformidade.

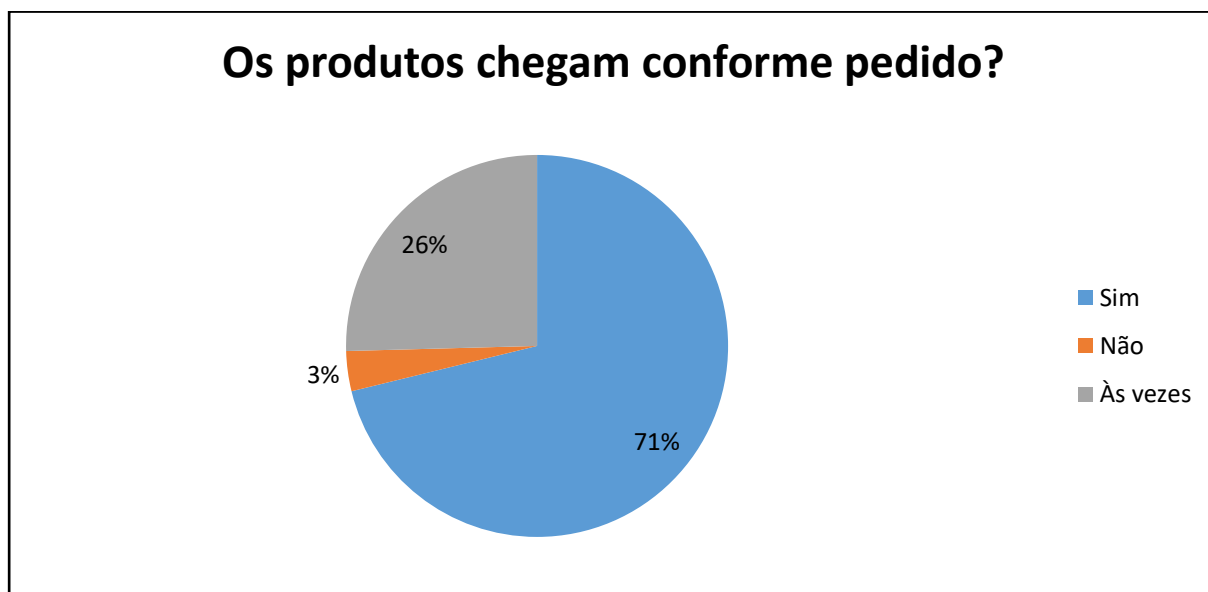


Gráfico 11: os produtos chegam conforme o pedido

Fonte: dados da pesquisa

Avaliando o serviço de compras através de aplicativos via celular observa-se que 60% (36 pessoas) dos respondentes o consideram bom.

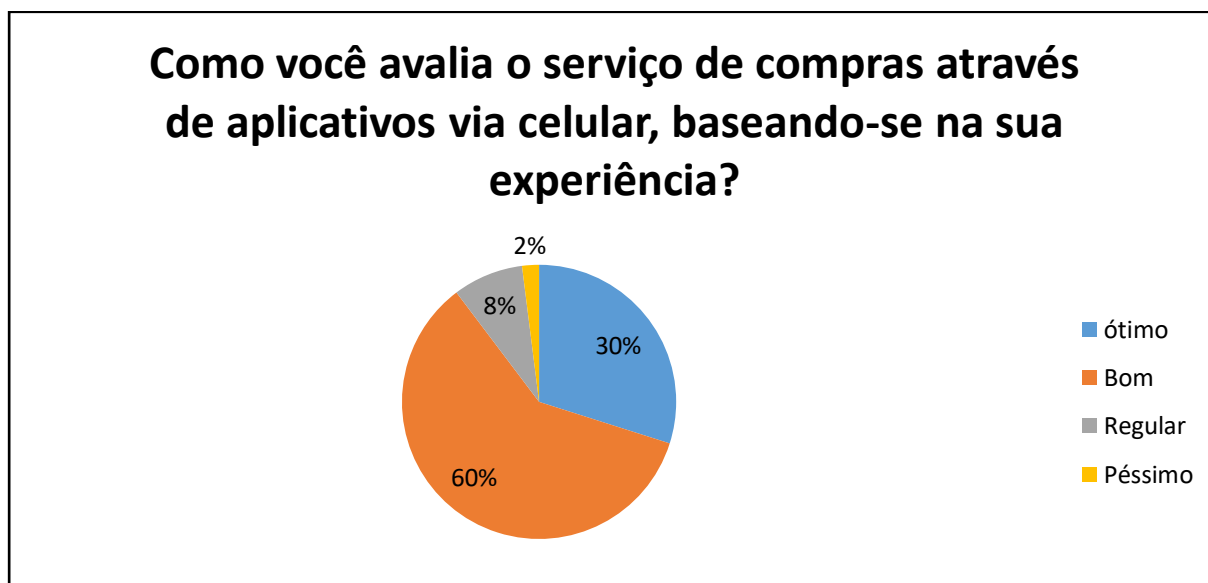


Gráfico 12: como você avalia o serviço de compras através de aplicativos via celular, baseando-se na sua experiência.

Fonte: dados da pesquisa

## CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi identificar o crescimento da compra através de aplicativos via celular na rede varejista de alimentação na cidade de Abaeté/MG. O presente estudo atingiu seu objetivo no que tange às características do comércio na atualidade, atestando que mais da metade das pessoas que utilizam os aplicativos são jovens e do sexo feminino.

Em relação ao modelo de compra por aplicativos no comércio varejista de alimentação, na cidade de Abaeté, nota-se a satisfação do cliente em adquirir produtos utilizando esse tipo de serviço, através dos aplicativos oferecidos, pois quase sempre seu pedido chega com conformidade. O comerciante também é favorecido já que tem a oportunidade de alavancar seu negócio, atingindo cada vez mais seu público-alvo com as divulgações dos seus produtos, melhorando também a qualidade dos mesmos e de seus serviços.

Diante do exposto, concluímos que não houve crescimento de compra por aplicativos no mercado varejista de alimentação. A população começa a utilizar esse tipo de serviço até mesmo por comodismo, recebendo os produtos desejados sem precisar sair de casa, sendo observado também o baixo grau de dificuldade para fazer o manuseio desses aplicativos através do celular, visto que a maioria dos respondentes é jovem e que tem mais habilidades com o manuseio de aplicativos, facilitando a interação do comerciante com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?** [S. l.], 28 dez. 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>. Acesso em: 8 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DBLINKS (SC). **E-commerce: aliado dos supermercados na conquista de consumidores e aumento das vendas**. Santa Catarina, 01 ago. 2018. Disponível em: <https://www.dblinks.com.br/blog/01-08-2018-e-commerce-aliado-dos-supermercados-na-conquista-de-consumidores-e-aumento-das-vendas/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.



GOOD, J.W. & HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. Brasília: Companhia Nacional, 1979.

JUNIOR, France. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento**. Ribeirão Preto - SP, 10 mar. 2021. Disponível em: <http://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 22 maio 2021.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MAZETO, Thiago. **Dispositivos móveis: por que as vendas nessa plataforma têm aumentado?** [S. l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/dispositivos-moveis/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PATEL, Neil. **Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam**. [S. l.], 25 ago. 2019. Disponível em: [https://neilpatel.com.cdn.ampproject.org/v/s/neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/?amp\\_js\\_v=a6&\\_gsa=1&lang\\_geo=us&&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D#aoh=16250098110437&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&\\_tf=Font%3A%20%251%24s](https://neilpatel.com.cdn.ampproject.org/v/s/neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/?amp_js_v=a6&_gsa=1&lang_geo=us&&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D#aoh=16250098110437&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Font%3A%20%251%24s). Acesso em: 21 jun. 2021.

PATEL, Neil. **E-commerce no Brasil em 2020: Entenda o Cenário Atual e Tendências**. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

ROCHA, Hugo. **Redes Sociais: o que são, benefícios e as 10 principais no Brasil**. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é E-commerce**. [S. l.], 11 abr. 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

GHISI, F. A. **Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista**. (Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP/Ribeirão Preto/SP), 2005.

SEBRAE (MG). **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. [S. l.], 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 maio 2021.

SEBRAE (MG). **Delivery cresce e se torna oportunidade para setor de alimentação.** [S. l.], 9 set. 2020. Disponível em:  
[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimenta%  
c3%a7%c3%a3o,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimenta%c3%a7%c3%a3o,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 22 maio 2021.

VALENTE, Jonas. **Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil.** Brasília, 24 jul. 2018. Disponível em:  
<https://www.google.com/amp/s/agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil%3famp/>. Acesso em: 21 jul. 2021.