



O IMPACTO DO COVID-19 NO E-COMMERCE NO SECTOR DA RESTAURAÇÃO, HOTELARIA E SIMILARES NO MUNICÍPIO DE MOÇÂMEDES

THE IMPACT OF COVID-19 ON E-COMMERCE IN THE RESTAURANT, HOTEL AND SIMILAR SECTOR IN THE MUNICIPALITY OF MOÇÂMEDES

Ilunga Roberto ^{1*}; Dulce Quiatuhanga ¹; Loliana Mandriz ¹; Constância Lino ¹;
Massochi Paulo ¹

¹ Universidade do Namibe, Namibe-Angola. * Email para correspondência: ilunga.roberto@uninbe.ao

RESUMO

Este estudo teve como finalidade, analisar o impacto do Covid-19 no E-commerce no sector da Restauração, Hotelaria e Similares no município de Moçâmedes. Para a realização deste objectivo, a metodologia utilizada baseou-se no estudo descritivo fazendo recurso à abordagem quantitativa. Os dados primários foram recolhidos por meio de um questionário aplicado às empresas inquiridas. Assim, os resultados obtidos indicam que a maior parte das empresas investigadas tem conhecimento sobre as vendas online. Dentre os meios de comunicação utilizados, o contacto telefónico é o mais usado pelas empresas nas vendas online. Quanto ao volume de vendas online, apurou-se que com o surgimento do COVID-19 houve um aumento para a maioria das empresas. Constatou-se de igual modo que maior parte das empresas pesquisadas faz entrega ao domicílio. Dentre as zonas de entrega verificou-se que a maior parte das empresas actua no Centro da Cidade, os bairros Platô e Centralidades. A maioria das empresas pretende continuar com as vendas online após a Pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Impacto, Covid-19, E-commerce.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the impact of Covid-19 on e-commerce in the restaurant, hotel and similar sectors in the municipality of Moçâmedes. To achieve this objective, the methodology used was based on a descriptive study using a quantitative approach. Primary data were collected through a questionnaire administered to the companies surveyed. The results obtained indicate that most of the companies surveyed are aware of online sales. Among the means of communication used, telephone contact is the most used by companies in online sales. Regarding online sales volume, it was found that with the emergence of COVID-19, there was an increase for most companies. It was also found that most of the companies surveyed offer home delivery. Among the delivery areas, it was found that most companies operate in the city centre, the Platô and Centralidades neighbourhoods. Most companies intend to continue with online sales after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Impact, Covid-19, E-commerce.



INTRODUÇÃO

Actualmente o mundo vive um momento inédito na história da humanidade. O surgimento do novo Coronavírus ou COVID-19, cuja rápida expansão e alta capacidade de contágio obrigaram vários países a proclamar o estado de emergência para salvaguardar a vida e a saúde das populações. Com milhares de pessoas infectadas, onde o isolamento e o distanciamento social parecem ser dos poucos caminhos para o combate deste vírus, fecham-se as portas de instituições de ensino, estabelecimentos comerciais, algumas indústrias, etc. Como consequência natural de todas as restrições impostas pelas entidades governamentais, começa a registar-se um decréscimo da procura e do consumo em locais físicos, o que se revela um factor de preocupação. Entretanto, a COVID-19 está a deixar toda a economia em standby, desde a produção ao consumo.

No entanto, como se costuma dizer, “no meio do caos há sempre uma oportunidade”. Essa oportunidade pode ser vista por quem permite aos consumidores terem acesso e satisfazerem as suas necessidades básicas via online a partir de casa. Naturalmente, os acessos e o tempo despendido na internet aumentaram, visto que, cada vez mais as pessoas recorrem nesse método para realizarem as suas compras. Face a esse cenário, várias empresas sobretudo as ligadas ao sector de Hotelaria, Restauração e Similares estão recorrendo ao comércio electrónico para poderem sobreviver. Diante do acima exposto, este artigo procura responder a seguinte questão: qual é o impacto da pandemia de COVID-19 no E-commerce para as empresas ligadas ao sector da Hotelaria, Restauração e Similares no município em estudo? Assim, para responder ao problema colocado acima, este artigo tem como objectivo geral, analisar o impacto da COVID-19 no E-commerce no sector Hotelaria, Restauração e Similares no município de Moçâmedes. E como objectivos específicos, os seguintes: (i) Identificar os meios de comunicação e de transporte usados pelas empresas na venda online; (ii) Examinar a evolução das vendas online ao longo deste período; (iii) Averiguar os principais constrangimentos enfrentados pelas empresas nas vendas online neste período da pandemia.

Este estudo reveste-se de uma importância primordial no sentido que procura entender o impacto da Covid-19 no comércio electrónico. Considerando que o comércio electrónico é um dos meios de comercialização mais utilizados pelas empresas que actuam no sector da hotelaria e restauração, procura-se por meio deste estudo, despertar o interesse das empresas deste ramo, principalmente as que actuam no mercado de Moçâmedes, de maneira que possam apostar neste tipo de venda a fim de sobreviverem face



às ameaças da pandemia, visto que nesse período, o mundo de maneira geral e o país em particular, se encontram em confinamento da população.

Conceito de *E-commerce*

A era digital provocou impactos significativos na sociedade. As alterações foram notórias desde os relacionamentos interpessoais aos negócios. As informações quebraram barreiras de tempo e espaço fazendo com que, entre outros aspectos relevantes, os consumidores passassem a exercer maior influência no processo de tomada de decisão de uma organização (Neto, 2018). Neste contexto, observa-se actualmente que o sucesso de um negócio virtual vai muito para além da eficácia na concretização das vendas. Como qualquer outra loja física, a loja virtual precisa de ser construída sobre um modelo sólido que garanta que o negócio dure por muitos anos. Nesta linha de pensamento, Felipini (2005) sustenta que poucos acontecimentos tiveram tanta influência na nossa sociedade quanto o aparecimento da internet. Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma como as pessoas comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, possibilitou a chegada de um novo canal de comercialização chamado e-commerce. Vê-se desta forma que as empresas conseguem ganhar vantagem competitiva face aos seus concorrentes directos e garantem um negócio sustentável com ganhos repartidos com os seus clientes.

Etimologicamente o termo e-commerce é oriundo da Língua Inglesa. Na língua portuguesa este termo pode ser traduzido como “comércio electrónico”. Na literatura sobre o assunto, várias são as definições dos autores. Nakamura (2011) apresenta a definição seguinte: “toda a actividade de compra e venda realizada com o apoio da tecnologia”. Vulkan (2003), conceitua o e-commerce da seguinte forma: “a forma de comércio realizada através de meios digitais que permitem a transacção de dados e/ou informação”. Para Solaymani *et al.* (2012), o e-commerce é “qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas via internet”. Em fim, Neto (2018) define o e-commerce como “um tipo de comércio virtual, que permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação”.

Diante das definições acima expostas pode-se dizer que o e-commerce ou comércio electrónico é toda forma de comercialização que utiliza canais digitais. Isso inclui o uso da internet e dos meios de comunicação. Nesta linha de pensamento, Madeira (2007)

alerta que o objectivo do comércio electrónico vai além da simples compra e venda pela Internet realizando lucro, mas o seu motivo real é aumentar a eficiência do negócio de um modo geral e, por meio de novos canais, atingir novos mercados e aumentar seu número de clientes.

As fases de evolução do *e-commerce*

Tentando remontar as origens do comércio electrónico, Madeira (2007) identifica cinco etapas que denominou de “passos” e que caracterizam a sua evolução. O primeiro passo começa a partir de 1970, até o início da década de 1980, durante o qual, governos e empresas tiveram que criar meios de aumentar a segurança na transmissão de informações por meio electrónico. Foi desenvolvido então um padrão conhecido como *Electronic Data Interchange* (EDI), transformando-se na primeira geração de Comércio Electrónico (CE) entre empresas ou *business to business* (B2B), utilizando redes de computadores privadas alugadas, a EDI era uma tecnologia muito cara e complexa, o que impediu sua proliferação, ficando então restrita a algumas grandes empresas e instituições financeiras.

O segundo passo, iniciou no final da década de 1980 e terminou no início da década de 1990. Nessa altura foi criada a internet, mas, ainda restrita ao meio académico. Nesse período, apareceram os primeiros serviços electrónicos, entre eles o correio electrónico, a transmissão de notícias e bate-papo electrónico (chat). Nasceu a primeira geração de CE entre empresas e consumidores ou *Business to Consumer* (B2C). O terceiro passo teve início em 1995, com o nascimento do navegador web. Neste período foi inventado o protocolo HTML, linguagem na qual são produzidas as páginas web. As empresas começaram a pensar em como usar a web para seus empreendimentos comerciais.

O quarto passo iniciou no final da década de 1990, com o nascimento das empresas ponto com (.com), ou seja, empresas que usam a web como seu principal meio de negócios. Neste início os negócios eram restritos às vendas ao consumidor (B2C). O sucesso alcançado por estas empresas puramente virtuais motivava as empresas convencionais a entrar no negócio electrónico. E finalmente, o quinto passo começou no final da década de 1990, quando as empresas compreenderam que podiam também utilizar a web para realizar negócios entre as próprias empresas (B2B), fazendo umas das outras como fonte de suprimentos, serviços etc. Nasce então os primeiros mercados electrónicos (e-marketplaces), onde um sítio (site) na web integra vendedores e compradores por meio de várias ferramentas.



Hoje em dia pode-se perceber que várias mudanças drásticas foram produzidas pelo comércio electrónico. O surgimento das empresas chamadas “.com” veio revolucionar essa modalidade de negócio. Empresas como Amazon, Google, ebay, Yahoo, Aol.com e outras continuam a liderar as mudanças que acontecem neste tipo de comercialização.

O impacto do COVID-19 no *e-commerce*

O surto do novo coronavírus, ou Covid-19, já declarado como pandemia global pela Organização Mundial da Saúde (OMS), tem-se disseminado pelo mundo, causando impacto a vários níveis, e cujas consequências são ainda desconhecidas na sua dimensão. Com o aumento de pessoas a executarem os seus compromissos profissionais em regime de teletrabalho, seja provisório ou não, aumenta também o recurso à tecnologia e internet, seja para executar tarefas, manter contacto com a equipa ou cumprir com as reuniões com os clientes. O aumento do acesso à internet não está apenas relacionado com o aumento do teletrabalho, mas também com actividades de lazer, como navegação em redes sociais, jogos, aulas e outras fontes de entretenimento online, o que mostra que em período de isolamento e quarentena existem oportunidades no online porque, neste momento, é onde o consumidor está.

Diante deste cenário global inesperado, alguns sectores parecem ser mais promissores do que outros e, o comércio electrónico é um deles. Na verdade, observando a economia mundial, pode-se notar em quase todos os países que o e-commerce tem registado um crescimento ao longo deste período da pandemia de COVID-19. Neste sentido, apesar de todos os danos que a pandemia de COVID-19 poderá causar na economia, deve ser vista como uma oportunidade de crescimento do e-commerce. Vários estudos relatam um aumento do uso do e-commerce neste período da pandemia de COVID-19 em muitos países. No Brasil, os dados da Associação Brasileira de Comércio Electrónico (ABComm, 2020), indicam que algumas lojas virtuais registaram aumento de 180% em transacções, principalmente de alimentos, bebidas, beleza e saúde.

Já na Itália, os resultados do barómetro de impacto da COVID-19 no Marketing elaborado pela Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) revelam que entre Fevereiro e Março de 2020, as vendas online aumentaram significativamente comparando com o mesmo período de 2019, mostrando que o sector do comércio electrónico foi fortemente impactado pelo surto do novo Coronavírus. Em termos estatísticos, no período

em referência, as vendas online registaram um aumento de 90% em relação ao mesmo período do ano anterior (Nunes, 2020).

Em Portugal, de acordo a Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM, 2020), uma análise da empresa Group M, destaca que durante o mês de Março de 2020, o crescimento de 513% ao nível das pesquisas para compras online, especialmente ao nível do sector alimentar, mas também de casa e decoração e de electrónica. Cresce assim o número de compras nas áreas de entretenimento, cultura e subscrições (mais 60%), comércio alimentar e retalho (mais 41%) e restauração, entregas de comida e takeaway (mais 40%). Ainda APPM (2020) relata que na Espanha, observa um aumento significativo do Comércio online no sector de electrónica designadamente, videojogos (+785%), laptops (+739%), televisão (+431%), smartphones (+221%) e electrodomésticos (+260%).

Em Angola apesar da falta de dados estatísticos sobre a evolução das vendas online, observa-se, no entanto, uma tendência do aumento da prática deste tipo de negócio. A primeira plataforma de comércio electrónico em Angola, designada BayQi, foi criada em 26 de Abril de 2016 e congrega mais de 50 empresas entre nacionais e internacionais (que operam no mercado angolano), abrangendo sectores como vestuário, materiais electrónicos, alimentação, bebidas, imobiliário e outros. Além da falta de regulamentação, o comércio electrónico em Angola enfrenta várias dificuldades, desde a falta de confiança por parte do consumidor e do vendedor (cenário de desconfiança), falta de cultura digital, falta de protecção e transparência. Mas apesar destas dificuldades, as iniciativas ligadas ao sector são crescentes.

Em suma pode-se concluir que o impacto da COVID-19 e das medidas mais importantes tomadas pelos estados influenciaram positivamente o crescimento do comércio electrónico nos últimos meses. Contudo, é fundamental que os negócios online adaptem a sua comunicação e as suas estratégias a esta realidade, sem data de término concreta, e que tirem partido dos canais de e-commerce para amenizar a restrição física.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada neste estudo é do tipo descritivo seguindo a abordagem quantitativa. Assim, os dados secundários foram recolhidos através das técnicas bibliográfica e documental. No que concerne os dados primários, sua recolha aconteceu



por meio da técnica de inquérito na modalidade de questionário aplicado às empresas do ramo da Restauração, Hotelaria e similares localizadas nas diferentes zonas do município de Moçâmedes. Para o efeito, foi definida uma amostra do tipo aleatória simples composta por 15 empresas num universo de 22 empresas do sector em estudo. O formulário composto por perguntas fechadas e abertas, foi dividido em duas partes. A primeira parte consistiu na identificação do perfil das empresas estudadas e a segunda parte compreendeu as perguntas relacionadas com o impacto da COVID-19 no e-commerce no sector em análise. Depois da recolha, os dados estatísticos foram processados através do uso das ferramentas do *Microsoft office*, mais particularmente o *software Excel*, o que permitiu sua organização, apresentação e análise por meio de gráficos. A seguir, apresenta-se os resultados obtidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Relativamente ao perfil das empresas pesquisadas, as questões colocadas predem-se com o tipo de negócio e o tempo de permanência no mercado. A escolha destas variáveis deve-se ao facto de, por um lado, acreditar-se que o sucesso deste tipo de vendas esteja ligado ao tempo de permanência no mercado, devido a complexidade do próprio mercado. Por outro lado, pretende-se perceber a evolução das vendas online em restaurantes simples e nos restaurantes que funcionam em hotéis, em tempo de pandemia de COVID-19, conforme pode-se ver no gráfico 1.

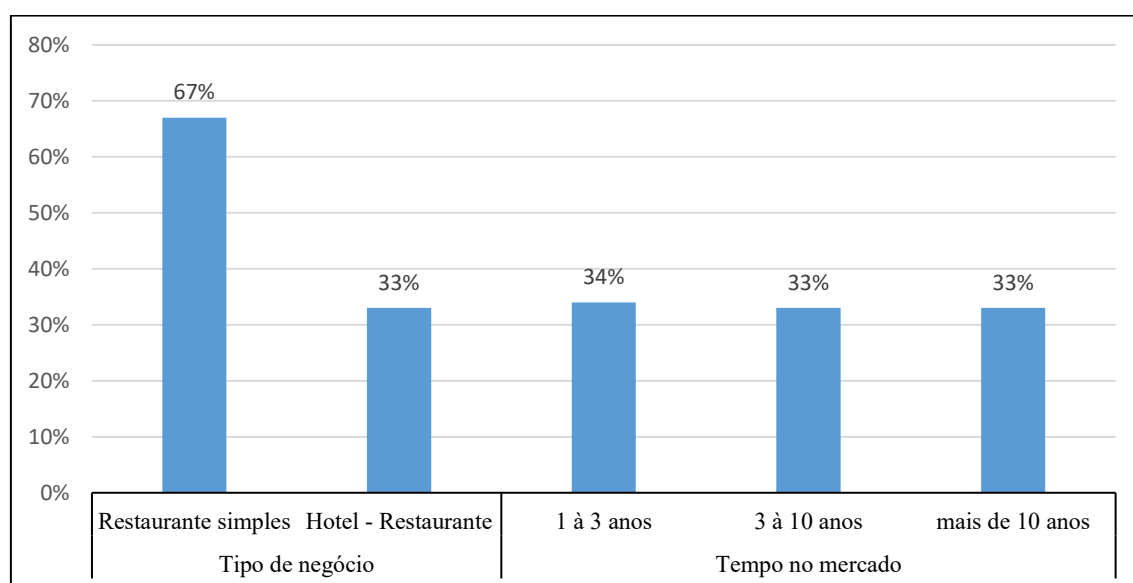


Gráfico 1. Perfil das empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

Assim, olhando para o gráfico 1, os resultados indicam que em relação ao tipo de negócio, das empresas inquiridas, 67% dedicam-se apenas à restauração e as restantes 33% são hotéis que também prestam serviços de restauração. No que diz respeito ao tempo de permanência no mercado, 34% das empresas pesquisadas actuam entre 1 à 3 anos; 33% actuam entre 3 à 10 anos e as restantes 33% têm mais de 10 anos de actuação no mercado. Essa situação mostra que grande parte das empresas estudadas possui expertise do mercado, visto que já estão no mercado há bastante tempo.

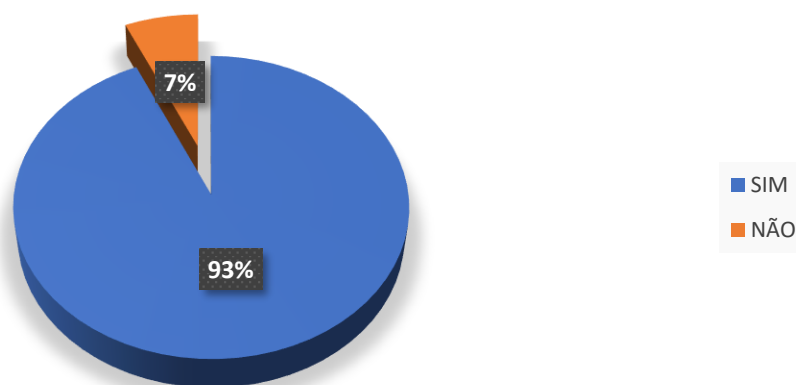


Gráfico 2. Conhecimento das empresas sobre as vendas online.

Fonte: Elaboração própria

O gráfico número 2 mostra que grande parte das empresas investigadas (93%) têm conhecimento sobre a prática do e-commerce e apenas 7% não tem conhecimento sobre o assunto. Olhando para os resultados acima, pode-se dizer que essa realidade deve-se ao facto de a grande maioria das empresas analisadas possuir bastante experiência no mercado em que actua tal como pode-se ver no gráfico 2.

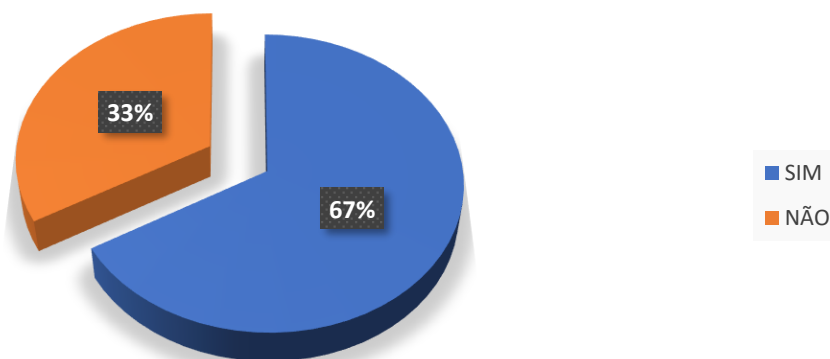


Gráfico 3. Prática de vendas online durante a pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaboração própria



Olhando para os dados do gráfico 3, pode-se observar que apesar da maior parte das empresas ter conhecimento sobre as vendas online (ver gráfico 2), das 15 empresas inquiridas, 33% não praticam este tipo de venda e as restantes 67% incluem as vendas online nas suas actividades durante o período pandémico.

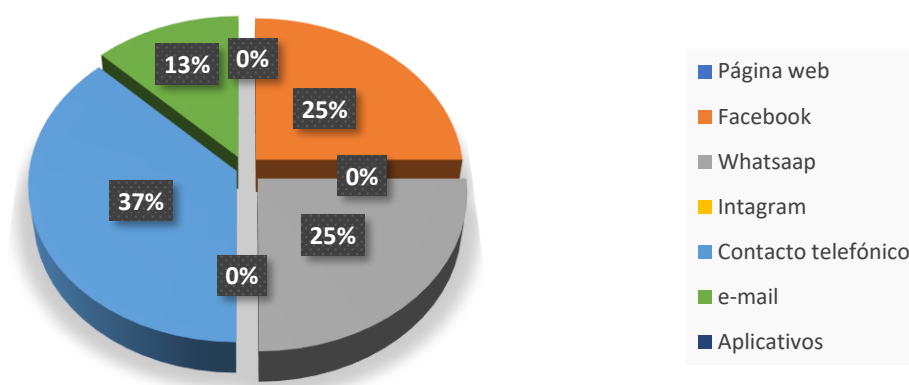


Gráfico 4. Meios de comunicação utilizados pelas empresas nas vendas online.

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Uma outra questão levantada prende-se com os meios de comunicação que as empresas que praticam as vendas online utilizam. Grande parte da comunicação é feita por contacto telefónico (37%), depois seguem as comunicações feitas pelo WhatsApp e Facebook com igual percentagem, ou seja, 25% cada. E apenas 13% do contacto é feito via e-mail, conforme mostra o gráfico número 4. Diante desses resultados, pode-se observar que, diferentemente da realidade de outros países, e/ou de algumas partes de Angola, as empresas estudadas não usam aplicativos, Instagram e não possuem páginas web.

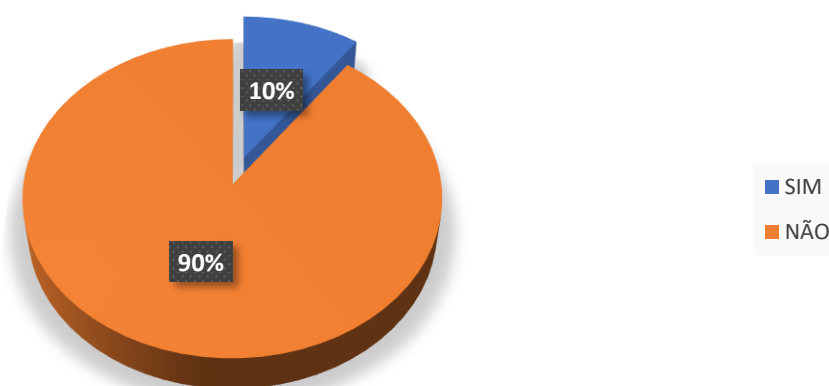


Gráfico 5. Prática de vendas online antes do surgimento do Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Em relação à questão sobre a prática de vendas online antes do surgimento da Covid-19, percebe-se que das empresas que praticam este tipo de venda durante o período pandémico (ver gráfico 3), 90% isto é, a maior parte não o faziam antes do surgimento da Covid-19 e apenas 10% já o faziam, conforme ilustram os dados do gráfico 5. Isso mostra que a maioria das empresas estudadas começou a utilizar o comércio electrónico com o surgimento da pandemia da Covid-19.

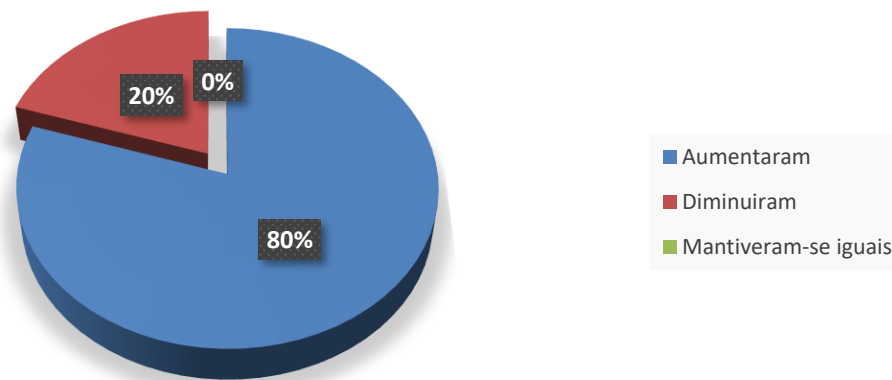


Gráfico 6. Comportamento das vendas online em tempo de COVID -19

Fonte: Elaboração própria

No gráfico número 6 observa-se o comportamento das vendas online depois do surgimento da pandemia de COVID-19. Assim, de acordo aos resultados obtidos, grande parte, isto é, 80% das empresas analisadas afirmou que o seu volume de vendas online aumentou, ao passo que uma minoria, ou seja, 20% disse que o seu volume de vendas diminuiu durante o período em referência. Desta maneira, pode-se afirmar que o impacto da COVID-19 nas vendas online para a maioria das empresas do sector estudado foi positivo.

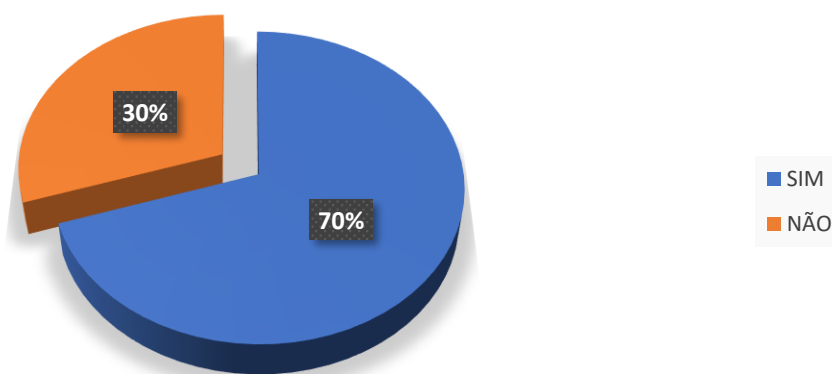


Gráfico 7. Entregas ao domicílio.

Fonte: Elaboração própria

O gráfico 7 indica que das empresas inquiridas que praticam vendas online, 70% fazem entrega ao domicílio e 30% não faz.

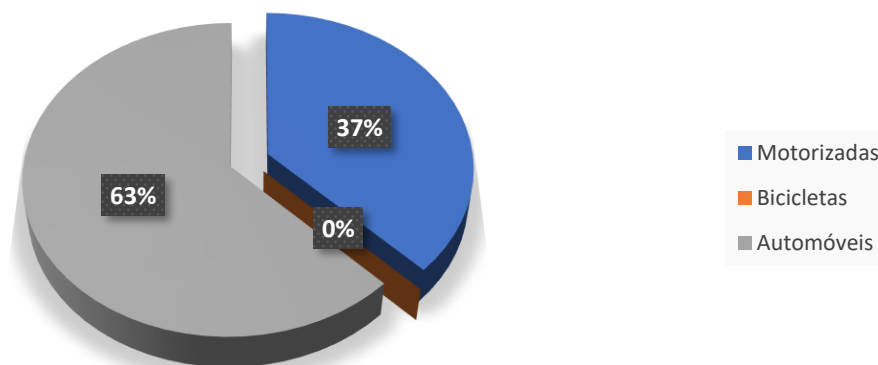


Gráfico 8. Meios de transporte utilizados nas entregas ao domicílio

Fonte: Elaboração própria

Conforme pode-se observar no gráfico 8, 63% das empresas que fazem entrega ao domicílio utilizam automóveis e 37% utilizam motorizadas. Ao contrário de outras realidades, as empresas locais não fazem o uso de bicicletas nas entregas. Ademais, os automóveis terceirizados são os meios de transporte mais usados nas entregas ao domicílio.

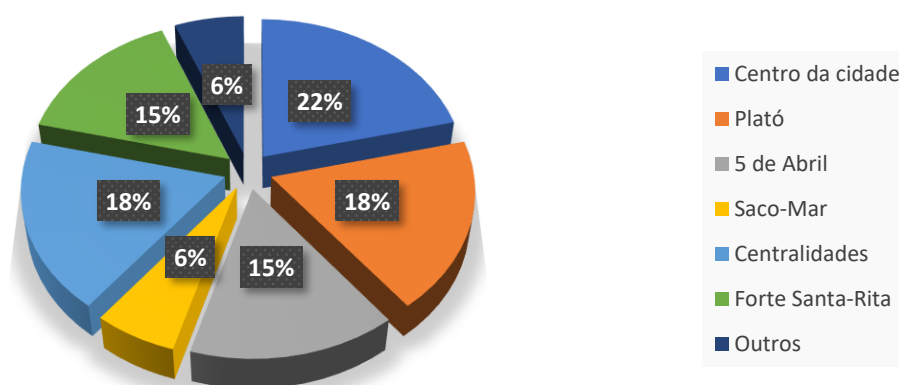


Gráfico 9. Zonas de entregas.

Fonte: Elaboração própria

Pela análise do gráfico 9, observa-se que das empresas que fazem entrega ao domicílio, 22% actuam no centro da cidade. E com iguais percentagens as empresas que actuam nas zonas do Plató e as centralidades (18%), Forte Santa Rita e 5 de Abril (15%), Saco-mar e restantes áreas do município de Moçâmedes (6%).

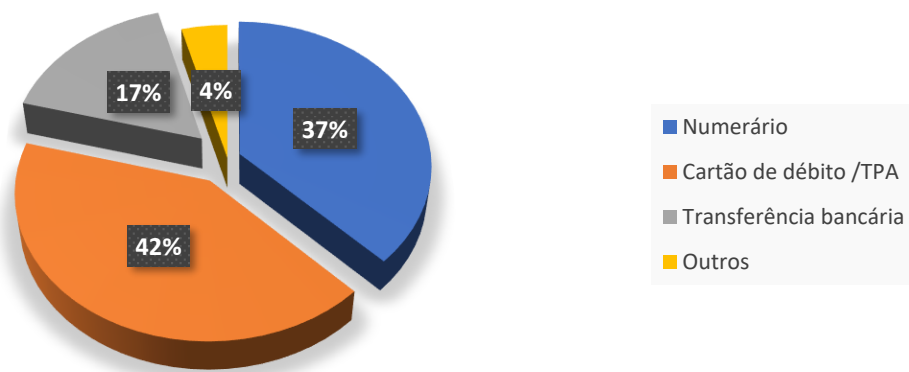


Gráfico 10. Formas de pagamento das vendas online

Fonte: Elaboração própria

Relativamente as formas de pagamento utilizadas para as vendas online, 42% das empresas aceitam cartão de débito; 37% recebem em numerário, 17% aceitam transferência bancária e 4% aceitam outras formas de pagamento.

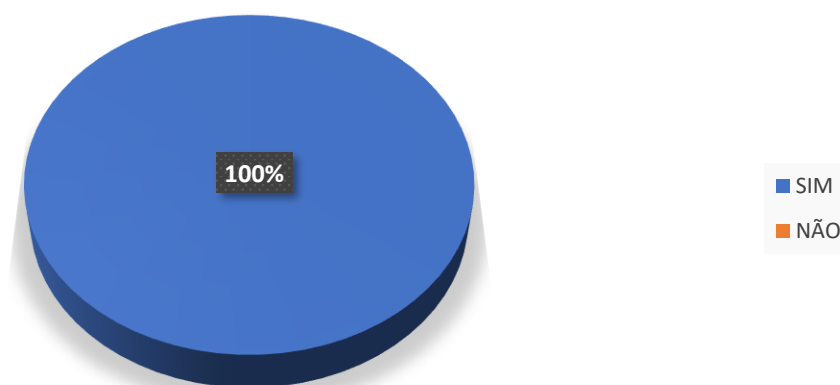


Gráfico 11. Continuidade da prática das vendas online após a pandemia do Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Relativamente a questão de saber se depois da pandemia de COVID-19, as empresas irão continuar a praticar as vendas online, observou-se que de forma unanime todas as empresas inquiridas e que praticam vendas online durante o período em análise, responderam que sim, tal como espelha o gráfico 11.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados obtidos, foi possível observar que as empresas com maior tempo no mercado têm maior domínio do mesmo, o que permite a elaboração de melhores

estratégias de adaptação a este e finalmente têm maior confiança por parte dos clientes. A maior parte das empresas investigadas tem conhecimento sobre as vendas online. No entanto apesar do conhecimento que as empresas têm sobre as vendas online, nem todas praticam este tipo de venda. Dentre os meios de comunicação utilizados, o contacto telefónico é o mais usado pelas empresas nas vendas online. Notou-se igualmente que a maior parte das empresas não praticava as vendas online antes do surgimento da Pandemia da Covid-19. Quanto ao volume de vendas apurou-se que com o surgimento desta pandemia houve um incremento para a maioria das empresas. Constatou-se de igual modo que maior parte das empresas faz entrega ao domicílio. Dentre as zonas de entrega verificou-se que a maior parte das empresas actua no Centro da Cidade, Plató e Centralidades. Consoante as empresas pesquisadas, a maioria dos clientes usa cartões de crédito como forma de pagamento. A maioria das empresas pretende continuar com as vendas online após a Pandemia da Covid-19. Dentre os constrangimentos enfrentados pelas empresas inquiridas passa-se a citar: (i) Falta de responsabilidade por parte dos clientes/Cancelamento de pedidos; (ii) Falta de toponímia em alguns bairros do município de Moçâmedes; (iii) Actuação pouco profissional dos agentes da ordem pública; (iv) Baixo sinal da Internet e da telefonia móvel.

Em suma, pode-se concluir que a Pandemia da Covid-19 tem um impacto positivo nas vendas online para as empresas do sector de Hotelaria, Restauração e Similares que actuam no município de Moçâmedes. Porém, não obstante a isso, recomenda-se o seguinte: (a) Que 50% do pagamento seja feito no momento da realização encomenda, por meio de uma transferência bancária, de modo a evitar a anulação de pedidos por parte dos clientes, o que pode causar prejuízos financeiros para as empresas; (b) Criação de aplicativos e páginas web, uma vez que dão maior liberdade de escolha e acesso aos consumidores, ao mesmo tempo que aumentam a visibilidade do negócio; (c) Que haja criação da toponímia por parte dos órgãos da Administração Pública e utilização de placas de identificação em todas as zonas do município de Moçâmedes de modo a facilitar a realização das entregas por parte das empresas, o que criará uma outra dinâmica no e-commerce; (d) Extensão da rede de internet e telefonia móveis por parte das operadoras, em todos os bairros do município de Moçâmedes; (e) Criação de leis de regulamentação do E-commerce, de modo a aumentar a confiança tanto dos vendedores, como dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Brasileira de Comércio Electrónico. (2020). *E-commerce sente os impactos do novo coronavírus*. Mercado Digital. ABComm. <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>
- Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. (2020). *Barómetro de Impacto da COVID-19 no Marketing*. APPM. <https://appm.pt/resultados-barometro-impacto-covid-19-marketing/>
- Cash, I., & Konsynski, R. (1985). IS redraws competitive boundaries. *Harvard business review*, 63(2), 134-142. <https://hbr.org/1985/03/is-redraws-competitive-boundaries>
- Filipini, D. (2005). *Segurança na internet: tudo sobre Comércio Eletrónico*. <http://www.e-commerce.org.br/artigos/segurancainternet.php>
- Labastidas, E. (2006). *Estrategias Para el Comercio Electrónico*. <http://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>.
- Madeira, N. (2007). *Comércio electrónico: livro didáctico*. (4ª ed.). rev. e actual. Unisul Virtual.
- Nakamura, M. (2011). *Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet*. (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo). Repositório da Universidade de São Paulo. <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>
- Neto, M. (2018). *A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio*. (Master's thesis, Coimbra Business School). <https://www.researchgate.net/publication/322489359>
- Nunes, R. (2020). *O impacto do novo Coronavírus no e-commerce*. IT Insight. <https://www.itinsight.pt/news/opiniao/o-impacto-do-novo-coronavirus-no-e-commerce>
- Solaymani, S., Sohaili, K. & Yazdinejad, E. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 249-263. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9096-6>
- Vulkan, N. (2003). *The economics of e-commerce: A strategic guide to understanding and designing the online marketplace*. Princeton University Press.

