

Publicidade do varejo eletrônico nas redes sociaisⁱ

Osmar Siqueira

Graduado em Sistemas de Informação,
Especialização em Gestão Estratégica de Negócios e
Mestre em Comunicação e Cultura pela Uniso.
E-mail: Osmar.siqueira@gmail.com

Recebido: 17 set. 2014

Aprovado: 25 nov. 2014

Resumo: O presente artigo visa a estimular um pensar sobre processos de transformação na forma de consumo de bens e serviços que a sociedade contemporânea atravessa ao relacionar a cultura digital. Este estudo pretende usar os dados disponíveis para uma reflexão sobre as experiências que usuários-interatores, atualmente, vivenciam em redes sociais *on-line* e ao visitar e efetuar compras em lojas virtuais.

Palavras-chave: Varejo eletrônico. Contemporâneo. Rede social. Publicidade. Consumo.

Abstract: This article aims to stimulate thinking about transformation processes in the form of consumer goods and services that contemporary society goes through to relate the digital culture. This study intends to use the data available to reflect on the experiences that users-interactors currently experience in online social networks and to visit and make purchases in online shops.

Keywords: Electronic retail. Contemporary. Social network. Advertising. consumption.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo estimular la reflexión sobre los procesos de transformación en la forma de bienes y servicios de consumo que la sociedad contemporánea atraviesa y relacionar la cultura digital. Este estudio tiene la intención de utilizar los datos disponibles para reflexionar sobre las experiencias que los usuarios-interatores actualmente experimentan en las redes sociales en línea y para visitar y para hacer compras en las tiendas en línea.

Palabras Clave: Minorista electrónico. Contemporáneo. Red social. Publicidad. consumo.

1 Introdução

Do ponto de vista da comunicação e da cultura, a problematização deste artigo tem como tema o impacto socioeconômico causado pelo varejo eletrônico. Trata-se de uma abordagem investigativa que tange a cultura digital das redes sociais, na expectativa de verificar como as tecnologias emergentes causam, de fato, mudanças na sociedade contemporânea. Portanto, evidenciam-se alguns desdobramentos conceituais e críticos.

Tecnologias da informação e automação fazem parte da sociedade contemporânea e estão transformando a comunicação e a cultura ao longo dos anos. Entre os inúmeros avanços proporcionados pela tecnologia, a internet vem tornando possível mudar o cotidiano de muitos que passam a fazer parte desta rede global, pois atribui características como interatividade, hipertextualidade e velocidade, às atividades de muitos usuários-interatores.

Toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. Novas tecnologias não devem ser louvadas de forma leviana, mas não devem também ser tratadas com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos do mesmo processo. (EAGLETON, 2012, p. 37).

Com muita rapidez, a internet deixou de ser apenas uma opção entre muitas para se tornar o endereço *default* de um número crescente de homens e mulheres de todas as idades. Bauman (2008) observa que o número de pessoas com acesso à internet se espalha à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Conforme exemplifica Bauman (2008), na Coreia do Sul grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente; ou melhor, a vida social dos sul-coreanos já se transformou em vida eletrônica ou no que Bauman (2008) chama de cibervida, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um *iPad* ou um telefone celular.

É pela internet que, em grande parte, o homem contemporâneo produz informação de maneira interativa. Nesse processo de comunicação, a função de emissor e receptor se intercambia, como numa interação entre negociante e consumidor. E nessa

troca de informação ocorre à interatividade – um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação.

Características intrínsecas a internet somam-se à velocidade da internet para permitir que determinadas tarefas possam ser realizadas em tempo significativamente menor que na vida real, como exemplo pode-se mencionar a velocidade do e-mail em relação às cartas enviadas pelos correios.

Entre as inovações que acompanham o advento da internet, o comércio eletrônico apresenta uma forma nova de negociar serviços e mercadorias. O comércio eletrônico compõe cenas da vida de muitos usuários-interatores. O processo comunicacional que ocorre durante compras e vendas na internet, muito embora, pode ser diferente do mercado físico. Em lojas virtuais é comum os usuários-interatores poderem compartilhar opiniões sobre experiências de compras na própria página da internet, onde a mercadoria e/ou serviço são comercializados ou em páginas que fazem referências a determinadas lojas virtuais e físicas.

O *site* Troquei Meu Guarda-roupa na China, por exemplo, divulga as aquisições feitas pela proprietária no varejo eletrônico chinês e oferece dicas sobre como e onde comprar, além de destacar que os valores das mercadorias compradas em lojas virtuais são menores. De acordo com o *site* TrafficEstimate.com, durante o mês de outubro de 2013 Troquei Meu Guarda-roupa na China recebeu mais de 86.000 visitas.

É possível comprar determinadas mercadorias em lojas virtuais de locais muito distantes geograficamente, por preços bastante inferiores aos praticados no mercado eletrônico brasileiro. Mercadorias podem custar 584% mais caro no varejo eletrônico brasileiro em relação ao varejo eletrônico chinês. Um cartucho de barbear de três lâminas, comprado em uma loja virtual brasileira, pode custar R\$ 11,44 a unidade, enquanto o produto chega a custar R\$ 1,96 a unidade em uma loja virtual chinesa. O custo do frete de dentro do território brasileiro, até a cidade Sorocaba/SP, custa 252% mais que o frete da China até o mesmo destino. Além disso, é muito comum que na loja virtual chinesa em questão o frete para o Brasil seja gratuito.

Não é incomum encontrar produtos 50% mais barato em uma loja virtual brasileira em comparação com as tradicionais lojas físicas, levando em consideração os valores das mercadorias e os fretes. Com relação ao frete, segundo pesquisa da Forrester Reseach Inc.ⁱⁱ o frete grátis supera o transporte rápido na preferência dos usuários-interatores. A pesquisa da Forrester, também, informa que os preços baixos e baixos

custos de entrega são os dois principais motivos que os fazem retornar a um *website* de varejo.

A medida que essa nova realidade tecnológica torna-se mais comum e conquista maior número de adeptos, pode-se sugerir que comprar e vender pela internet tem o potencial de se tornar parte do cotidiano da rede. A opção de pagar menos por bens e serviços do comércio eletrônico, com características idênticas aos comercializados em lojas físicas, é um diferencial relevante na conquista de novos usuários-interatores ávidos por consumir com economia e comodidade.

Pode-se afirmar que o comércio de lojas físicas ainda é a forma mais comum de se adquirir bens e serviços. Somente no mês de julho de 2013, segundo pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo, a soma das vendas conferiu ao comércio varejista do Estado de São Paulo um faturamento real de R\$ 42,4 bilhões. O faturamento real que o comércio varejista acumula no ano, até julho, representa um crescimento de 1,7% em relação ao período de janeiro a julho de 2012. A previsão de faturamento para o comércio eletrônico para todo o ano de 2013 foi de R\$ 28 bilhões. No entanto, o montante representa um crescimento nominal de 25%, em relação a 2012.

No Brasil, o crescimento do comércio eletrônico pode ser constatado a partir de dados da empresa que é referência no fornecimento de informações sobre o comércio eletrônico nacional, a E-bit. Segundo a empresa, no ano de 2009, 17 milhões de usuários-interatores realizaram pelo menos uma compra na internet no Brasil. As vendas realizadas pela internet, no ano de 2009, apresentaram crescimento de 25% sobre 2008, somando R\$ 10,6 bilhões, de acordo com dados da E-bit e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net).

Em 2010, o faturamento do varejo eletrônico no Brasil atingiu R\$ 14,8 bilhões. Em 2011, o faturamento foi de R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo e, no ano de 2012, o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento. É um crescimento nominal de 20% em relação ao ano anterior. Nos Estados Unidos, de acordo com a comScore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da internet, os gastos no comércio eletrônico atingiram US\$ 256 bilhões em 2011, crescimento de 12% em relação a 2010.

Esses dados confirmam a previsão de aumento das vendas no comércio eletrônico realizada pela E-bit na última edição do relatório WebShoppersⁱⁱⁱ. A previsão da E-bit era que o setor de comércio eletrônico brasileiro atingisse um faturamento de

R\$ 28 bilhões em 2013. O que representa um crescimento nominal de 25%, em relação a 2012.

Os dados demonstram que grandes varejistas do comércio eletrônico brasileiro vêm se consolidando em um mercado que tem grande potencial de crescimento. Dados do crescimento do comércio eletrônico brasileiro apresentados pela E-Bit contrastam com a projeção de vendas no varejo brasileiro que, de acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), seria de 5% no Estado de São Paulo e no Brasil em 2013.

Com objetivos diferentes, muitas empresas estão migrando parte de seus esforços para as lojas virtuais, seja para iniciar um negócio, continuar no mercado, manter ou ampliar os lucros, cresce o número de empreendedores do varejo eletrônico.

De acordo com Keen (2012, p. 39):

A empresa de comércio eletrônico social *Groupon*, cuja base de 35 milhões de assinantes e cujo faturamento anual em torno de US\$2 bilhões, são responsáveis pelo fato de a empresa ser aquela com crescimento mais rápido na história dos Estados Unidos da América.

Algumas das vantagens de vender pela internet são os baixos custos de entrada, de manutenção, a necessidade de um número menor de colaboradores para atingir o mesmo público de uma loja física, entre outras. Lojas virtuais têm custo inferior às lojas físicas com manutenção, pois não há aluguel, manutenção do prédio, não há custo com vendedores, pessoal de limpeza. O consumo de água, energia, telefone também é muito inferior.

Apesar do faturamento do comércio eletrônico ser inferior ao faturamento do comércio físico, o percentual de crescimento das vendas em lojas virtuais é bastante superior. O crescimento do faturamento do comércio eletrônico tem aumentado à medida que a comunicação via internet chega a um número crescente de indivíduos. Além do acesso a internet, dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* digitais, que podem ter preços menores que *notebooks*, tornam-se mais acessíveis às classes mais baixas. Com o acesso à rede de internet e um *smartphone*, é possível acessar lojas virtuais e consumir.

Hoje, podem-se encontrar os mais variados serviços e mercadorias por meio de comércio eletrônico; além das lojas virtuais, também existem serviços de comparação de preços, *websites* que ajudam usuários-interatores a pesquisar preços de produtos

específicos, rapidamente, em inúmeras lojas. Em geral, tais *websites* não vendem produtos, apenas apontam para lojas virtuais. E são nesses *websites* que as operações de compra são realizadas. *Websites* dedicados ao comércio e leilões, também, tem recebido grande número de visitantes.

A possibilidade de interação propiciada pela internet permite que o comércio seja mediado eletronicamente e as redes sociais são meios importantes de comunicação com públicos em potencial. Elementos facilitadores do processo de compra *on-line* e a exposição a conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, podem potencializar o desejo de usuários-interatores pelo consumo.

Redes Sociais tornam a comunicação mais dinâmica entre usuários-interatores e o comércio eletrônico. *Websites* como Facebook, LinkedIn, Google+ e Twitter – pioneiros na inovação das informações pessoais – são importantes meios de publicidade devido ao grande número de usuários-interatores.

O número de usuários-interatores que fazem parte e continuam aderindo aos *websites* de redes sociais é grande e o tempo de permanência *on-line* também tem aumentado. Em 2012, o Facebook atingiu a marca de mais de 1 bilhão de usuários-interatores. Nessa rede, qualquer usuário-interator pode criar uma loja virtual gratuitamente com recursos como controle de estoque, domínio próprio, suporte a dispositivos móveis, visual personalizável, entre outras características.

De acordo com relatório (2012) da comScore, o tempo gasto em redes sociais tem aumentado constantemente. Segundo o relatório, 1 em cada 6 minutos *on-line* são gastos em *websites* de redes sociais, aumento que já ultrapassa *websites* tradicionais como Yahoo, MSN e AOL.

Como quem divulga, o faz para um determinado público, redes sociais *on-line* tornaram-se interessantes para empresários, pois dados de usuários-interatores transformam-se em informação valiosa para o mercado publicitário. De acordo com o relatório anual da Google, noventa e nove por cento da receita da empresa é derivada de seus programas de publicidade. Ao implementar inovações no mercado de publicidade *on-line*, a Google se tornou um dos maiores corretores do mercado.

O problema é que nossa cultura *on-line* onipresente do “grátis” significa que toda empresa de mídia social – do Facebook ao Twitter, passando por serviços de geolocalização como Foursquare, Hitlist e Plancast – dependem exclusivamente de publicidade para faturar (KEEN, 2012, p. 88).

A tecnologia da empresa subsidiária *DoubleClick* é usada pelo Google para determinar os interesses de usuários-interatores e agrupar as pessoas para as quais a publicidade de determinadas mercadorias ou serviços possam ser relevantes. Para poder determinar o interesse de usuários-interatores, a empresa invade a privacidade e intimidade pessoal com programas *adwares* – subgrupo dos *spywares* – que possuem instruções para captar informações pessoais e costumes na internet. Após coletar dados, processá-los e transformá-los em informação, repassa para terceiros.

A prática de investigar informações pessoais através de programas, sem autorização do usuário-interator, conhecida como *spyware*, se assemelham aos *adwares* na sua forma de infecção e desinstalação e, frequentemente, recebe críticas relacionadas à invasão de privacidade. Em uma tradução literal, *spyware* significa aplicativo ou programa espião. “São tantas as inseguranças da Rede que já se está pedindo a criação do defensor do internauta” (CANCLINI, 2008, p. 29).

Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o software livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (CANCLINI, 2008, p. 30)

Se no passado a comunicação publicitária de lojas físicas ficava restrita aos intervalos comerciais da televisão e rádio, revistas, jornais e outros meios físicos, hoje ela visualizada constantemente em *websites* da internet. Empresas do ramo das redes sociais, motores de busca e outros *websites* que não comercializam mercadorias, tornam-se multibilionárias se recebem um número grande de acessos, ao transformar seus usuários-interatores em produtos.

A relação entre usuário-interator e o comércio eletrônico, por sua vez, ocorre a cada clique do *mouse* ou toque na tela, devido a grande quantidade de publicidade *on-line*. Como Andrew Keen (2012) relata, o fundador do Facebook acredita que estamos no começo de uma revolução social que mudará não apenas a experiência do usuário-interator *on-line*, mas também a economia e a sociedade. Keen (2012, p. 50) afirma que hoje é difícil pensar numa empresa novata da internet, cujos produtos e serviços não adotem a nova arquitetura social da rede; essa nova onda da mídia social denominada web 3.0.

No debate que ocorreu entre Reid Hoffman – fundador do LinkedIn e um dos mais prodigiosos criadores de redes *on-line* do Vale do Silício – e Andrew Keen, no congresso “O Vale do Silício vem a Oxford”, uma das questões levantadas foi se as comunidades nas redes sociais iriam substituir o Estado-nação como fonte de identidade pessoal no século XXI. Ao estudar comunicação, consumo e varejo eletrônico, investiga-se se a facilidade para comprar *on-line*. E a exposição a conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, pode contribuir para que usuários-interatores passem a consumir mais. Da mesma forma que o referido congresso levantou a hipótese de redes sociais substituírem o Estado-nação como fonte de identidade pessoal no século XXI. Esse estudo aborda a possibilidade do varejo eletrônico substituir o comércio físico.

O advento da internet mudou muitos aspectos da sociedade global, como a comunicação, que tem implicações nos relacionamentos humanos, na questão da privacidade e no consumo. No caso do consumo, as mudanças causadas pela internet, no modo como os negócios são conduzidos, têm um impacto direto na forma como consumidores adquirem seus bens e serviços. Essa era do acesso virtual alterou e continua alterando a comunicação e interferindo nas culturas de maneiras positivas e negativas.

À medida que se aprimoram, as tecnologias de informação mudam inúmeras outras atividades ligadas ao consumo para empresários e consumidores. O gradativo aprimoramento da ciência vem tornando a tecnologia acessível a um número maior de pessoas. Hoje, até mesmo o microempreendedor individual^{iv} pode criar uma loja virtual e começar um negócio.

Em determinados segmentos, as mudanças causadas pelo advento da internet e das tecnologias computacionais também reduziram o custo de produção, eliminaram a necessidade de armazenamento, transporte e distribuição física. A divulgação, a venda e/ou a distribuição gratuita de determinados trabalhos, por meio da internet, facilitaram o acesso à informação e às novas culturas. Pode-se mencionar como exemplo o mercado de *e-book*, comprados e lidos por meio de computadores. A facilidade em disponibilizar obras literárias, artísticas, softwares, entre outras, ao mesmo tempo em que torna os trabalhos acessíveis aos usuários-interatores, pode diminuir a remuneração pelas produções.

A tecnologia aproximou a distância entre oferta e demanda, pois consumidores podem encontrar produtos dentro da região onde vivem ou em locais muito distantes.

Conceito similar ao sistema de venda direta ou venda por catálogo, que tem os correios e as distribuidoras como imprescindíveis no processo. Entre as principais diferenças de ambos os segmentos de comércio, o fato de o vendedor ser desnecessário no comércio eletrônico.

Canclini (2008) afirma que em algumas formas de expansão do consumo, como a internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos. Isso se deve ao fato de a internet ter-se tornado o local em que é possível compartilhar a informação com usuários-interatores da rede das mais diversas partes do mundo.

A possibilidade de comercializar mercadorias de qualquer lugar do mundo é um diferencial importante, pois apesar de qualquer loja física ter o mesmo potencial, lojas virtuais têm o diferencial de poder divulgar e se comunicar através da internet. Ou seja, a vitrine da loja virtual é a própria tela de *notebooks*, *tablets* digitais e *smartphones*. Além de poder divulgar e se comunicar através de dispositivos eletrônicos, a compra pode ser finalizada pelo usuário-interator, uma vez que a moeda de transação não é problema devido as diferentes formas de pagamento possíveis. Outro diferencial que também deve ser mencionado é que lojas virtuais ficam ativas 24 horas por dia, sete dias por semana.

Além de aspectos positivos da comunicação da internet e das novas formas de consumir, existe o lado negativo que pode ser identificado nesse novo mundo de possibilidades. A comunicação instantânea tornou-se possível interceptar mensagens, criar e vender banco de dados pessoais sem autorização, acompanhar hábitos de consumo, entre outras ações. Na internet, muitos usuários-interatores ficam expostos e, com isso, acabam sendo vítimas de golpes, roubos, entre outros crimes. São novos tempos, e novas posturas precisam ser adotadas. A inserção de dados bancários em lojas virtuais, por exemplo, ainda é um fator de temor para uma porcentagem de usuários-interatores. Apesar de existir a possibilidade de ter os dados bancários roubados em alguma transação eletrônica, o comércio em lojas virtuais segue crescendo a passos largos.

Conforme relata Andrew Keen (2012, p. 27-28), “uma ideia simples de arquitetura”, assim chamada por Jeremy Bentham no alvorecer da era industrial de massa em 1787, tem grande similaridade com a realidade que vivemos na era do acesso digital. Imaginou-se o panóptico, ou casa de inspeção, como uma rede física, um prédio

circular de pequenos aposentos, transparentes e conectados, nos quais os indivíduos podiam ser supervisionados por um inspetor que tudo via.

Ainda segundo Keen – um dos empreendedores pioneiros do Vale do Silício –, é possível relacionar a era analógica da grande exibição dos panópticos e a era digital do grande exibicionismo, na qual vivemos.

Agora, no crepúsculo da era industrial e no alvorecer do período digital, a ideia simples de arquitetura voltou. Mas a história nunca se repete, pelo menos não de forma idêntica. Hoje, à medida que a web evolui de uma plataforma de informações impessoais para uma internet de pessoas, a casa de inspeção industrial reaparece com uma variação digital de arrepiar. O que antes vimos como prisão, é agora considerado um parque de diversões; o que era encarado como dor hoje é visto como prazer (KEEN, 2012, p. 30).

As redes sociais *on-line* tornaram-se muito interessantes para empresários, pois dados de usuários-interatores transformam-se em informação valiosa ao mercado publicitário. E as próprias redes sociais *on-line* são usadas para divulgar campanhas publicitárias para o público alvo. O usuário-interator que curte um determinado clube de futebol no Facebook, por exemplo, passa a visualizar mercadorias referentes ao clube enquanto navega pela internet. Em algum lugar do ciberespaço existe outra realidade que age sem sabermos; nossos dados são usados e vendidos, sem ao menos percebermos.

O número crescente de usuários-interatores de *websites* de redes sociais tornou-se uma importante ferramenta de comunicação com o público. Varejistas podem usar a plataforma de redes sociais para divulgar suas mercadorias e direcionar o usuário-interator à loja virtual para que a venda possa ser finalizada.

2 Considerações finais

O crescimento do comércio eletrônico implica ter consequências econômicas e socioculturais que não são evidentes. Esta e outras tecnologias da informação não são postas à prova em algum simulador antes de ser colocadas à disposição da sociedade. O laboratório que testa o impacto das novas tecnologias da informação tem sido a própria rede de usuário-interatores. Apesar da aparente euforia relacionada ao crescimento do faturamento do comércio eletrônico no Brasil, as consequências para a sociedade podem significar uma contribuição no aumento da desigualdade social. “Por trás do otimismo

comunitarista dos utilitaristas digitais está uma verdade vertiginosa e socialmente fragmentada do século XX. É uma verdade pós-industrial, a comunidade cada vez mais fraca e o exagerado individualismo de *supernodes* e superconectores” (KEEN, 2012, p. 129).

Parece-me que a sociedade contemporânea incorporou o consumo exagerado e a exposição da vida pessoal como parte da cultura. Usuários-interatores, agora, estão em exposição permanente. Somos apenas imagens de nós mesmos neste mundo novo transparente. Como seres humanos, mesmo se assim desejarmos não temos mais direito a privacidade e solidão. A progressão para uma sociedade mais pública parece inevitável.

Nessa mesma linha da exposição permanente também está à publicidade *on-line*, afinal quanto maior o tempo gasto na internet, maior o contato com a publicidade e, possivelmente, maior o desejo pela aquisição de mercadorias e serviços. Se a sociedade passa a consumir mais pelos melhores preços e pela facilidade de comprar sem precisar sair de casa, a problemática relacionada à sustentabilidade torna-se maior, especialmente para as próximas gerações.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Trad. de Regina Lyra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ⁱ Este trabalho é parte da dissertação defendida, em dezembro de 2013, no Mestre em Comunicação e Cultura da Uniso, orientada pelo Prof. Dr. Wilton Garcia.

ⁱⁱ Forrester Research tem cinco centros de pesquisa de mercado e tecnologia nos Estados Unidos (Cambridge, Massachusetts; Nova York, Nova York; São Francisco, Califórnia; Washington, D.C.; e Dallas, Texas), que oferece consultoria sobre a existência e potência de impacto da tecnologia.

ⁱⁱⁱ Hoje é o relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual analisa o avanço do *e-commerce*, tendências, estimativas, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07 set. 2013.

^{iv} Microempreendedor individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2013.