

A POPULARIZAÇÃO DO *E-COMMERCE* DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 NO BRASIL

Bianca Amorim Ivo, Jennifer Vieira Ivo Coutinho¹

Resumo

Este estudo aborda a popularização do *e-commerce* durante a pandemia, causada pelo COVID-19 no Brasil. Utilizando o método de pesquisa descritiva, verificando referências bibliográficas e analisando questionários realizado através do Google Formulários, APÊNDICE A, observou-se que: o novo Coronavírus serviu como um impulso para as empresas se adaptarem ao novo cenário da economia e se adequarem ao mundo digital. Com essa demanda, o *e-commerce* ganhou força e se tornou uma excelente oportunidade de vendas, tanto pela comodidade aos clientes, quanto pelo baixo investimento que esse serviço proporciona aos empreendedores. Por conta da pandemia, os empresários tiveram que fechar suas portas devido a restrição de isolamento social e para continuar a busca pelos resultados, as empresas precisaram se reinventar, somando sua capacidade de mudança ao conceito de gestão, assim o *e-commerce* teve sua popularização.

Palavras-Chave: digital; *e-commerce*; pandemia; vendas.

Data de submissão: ____/____/____

Data de aprovação: ____/____/____

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico são termos utilizados para lojas virtuais, onde suas transações são realizadas totalmente através da *internet*, desde a escolha do produto até o efetivo pagamento. Sua criação ocorreu no ano de 1970, nos Estados Unidos, por meio de companhias de telefone e *internet*, quando ambas começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange* onde eram ocorridas as transmissões automáticas de dados partindo de um sistema de computadores para outro, conforme acordado entre parceiros comerciais. No início seu objetivo era apenas mostrar para a empresa fornecedora que havia clientes interessados em determinados produtos. Com a popularização da ferramenta, as empresas começaram a demonstrar interesse na plataforma.

O *e-commerce* surgiu no final da década de 1990, quando a *internet* se popularizou e se tornou acessível para um número cada vez maior de pessoas. As primeiras lojas online foram desenvolvidas por empresas de tecnologia e varejistas, que viram uma oportunidade de alcançar

¹ Acadêmicas do 7º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá-MG e-mail: jennifercoutinho06@gmail.com e bianca20amorim@gmail.com

um público maior e expandir suas operações para o ambiente digital. Inicialmente, era limitado a transações comerciais simples, como a venda de produtos físicos pela internet. No entanto, com o tempo, evoluiu para incluir uma ampla variedade de serviços e produtos.

Ao ser decretada a pandemia COVID-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) regulamentou critérios de isolamento social e quarentena, no mundo, a fim de tentar conter a contaminação do vírus. Essas medidas afetaram a rotina, tanto da população quanto do comércio, pois, houve a necessidade de implementar mudanças a fim de se adequarem ao novo cenário.

Por conta do início da pandemia, muitos comerciantes tiveram que fechar suas portas devido às restrições de isolamento social e para continuar a busca por resultados, as empresas precisaram se reinventar, somando sua capacidade de mudança ao conceito de gestão, e foi então que o *e-commerce* teve sua popularização. A COVID-19 serviu como estímulo para as empresas se modificarem ao novo cenário da economia e se adequarem ao mundo digital.

Muitas pessoas tiveram sua primeira experiência com compras *online* durante esse período, devido ao alto índice de transmissão do vírus, somado a necessidade de adquirir produtos de uso diário, foram forçadas a mudar a forma de pensar, deixando de lado a desconfiança que pairava sobre esse mercado. Com essa demanda, o *e-commerce* ganhou força e se tornou uma excelente oportunidade de vendas, tanto pela comodidade aos clientes, quanto pelo baixo investimento que esse serviço proporciona aos empreendedores.

A finalidade desse artigo é informar ao leitor como foi o surgimento do *e-commerce* e quais ações contribuíram para seu crescimento durante a pandemia do COVID-19. Mesmo passando por dificuldades durante este período como: problemas de logística, infraestrutura e fraudes, o comércio eletrônico foi a solução que muitas empresas encontraram para continuar movimentando seu negócio de forma segura, priorizando o isolamento social. Este estudo tem a pretensão de abordar quais elementos contribuíram para a ascensão do comércio eletrônico.

2 O E-COMMERCE

A partir do ano de 1990, com o desenvolvimento da *internet*, muitas corporações enxergaram a oportunidade de ingressar no meio digital e começaram a montar estratégias para que pudessem alcançar um público maior e assim aumentar o seu faturamento. Porém, no início

do ano de 2000, ocorreu uma grande crise financeira derivado da hipervalorização de ações de empresas de tecnologias nos Estados Unidos, a chamada “Bolha ponto com”. (MENDES, 2013)

Os acionistas acreditavam que essas empresas iriam gerar lucros, o que os levaram a investir grandes valores em ações, porém, muitas dessas empresas haviam crescido com capital especulativo fazendo com que não fosse possível alcançar o resultado desejado pelos investidores em um futuro próximo. Com isso, no ano de 2001, ocorreu definitivamente o “estouro” da bolha ponto com, quando um número significativo de empresas fecharam as portas, deixando seus acionistas com várias ações sem retorno financeiro. (WARREN, 2021)

Após esse acontecimento, as empresas que investiram no varejo virtual enfrentaram sérias dificuldades e muitas delas encerraram suas atividades. As que continuaram acreditando nesse novo canal de comercialização, buscando maior desenvolvimento de suas operações *on-line*, conseguiram se firmar e se destacar nesse segmento. (TURCHI, 2018, p.15)

Com o fim da bolha da *internet*, o comércio eletrônico teve um crescimento sólido, contínuo e rápido. Algumas corporações sobreviveram a este acontecimento, como foi o caso da Amazon e Submarino, empresas pioneiras que foram importantes para o desenvolvimento do *e-commerce*. (STONE, 2014)

No Brasil, o *e-commerce* surgiu na década de 1990, quando o acesso à *internet* e telefones ainda eram limitados. Contudo, a partir do ano de 2002, houve a popularização da *internet* banda larga e também uma redução nos preços de computadores e dispositivos móveis fazendo com que o *e-commerce* ganhasse espaço no mercado. O primeiro *site* de comércio eletrônico do país foi o Submarino, lançado em 1999, o que contribuiu para a consolidação do comércio eletrônico. (FRANCISCO, 2021)

Segundo Pinheiro e Machado (2022) no Brasil, o comércio eletrônico se mostra cada vez mais resistente. Empresas de varejo, como a Magazine Luiza e o Mercado Livre, passaram a investir nessa área, garantindo assim a consolidação do *e-commerce* no país. Atualmente, as lojas *online* são uma das principais formas de comércio no Brasil, fazendo com que ele seja o único país da América Latina que atua no *ranking* entre os 10 primeiros, com um faturamento total de 4,1%.

2.1 A migração do consumidor do comércio físico para o *online*

Rodrigues e Júnior (2021) descrevem que o processo de migração digital foi acelerado pela pandemia. Essa transferência para o *e-commerce* foi uma grande necessidade de empresas

de vários portes, pois todos tiveram que se adaptar a um novo cenário a fim de manter o distanciamento social, medida adotada a fim de evitar a propagação do vírus.

Segundo a ABComm, desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico. Esse crescimento ocorreu por conta de alguns fatores, tais como: segurança, por medo de exposição ao vírus; comodidade, por conseguir realizar as compras sem precisar sair de casa, com apenas um clique; maior variedade de produtos do que os oferecidos no mercado físico; menores preços, em razão dos baixos custos que o comércio eletrônico oferece, pois, não tem tantas despesas quanto as lojas físicas; facilidade de comparações, pois, na *internet* é muito fácil comparar preços e características dos produtos, o que ajuda os consumidores a tomarem decisões mais difíceis na hora de fazer uma compra.²

Segundo Teixeira (2021, p.12) “Com o suporte da informática, os comerciantes passaram a ter um raio de alcance maior, tendo em vista que com a internet praticamente não há barreiras geográficas para os negócios;”

De acordo com o estudo “*Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19*”, realizado pelas empresas *Youpix* e *Brunch*, 77,5% das marcas acreditam que *influencers* foram bons aliados e interlocutores em tempos de COVID-19. Por conta do crescimento da concorrência, investir em estratégias de *marketing online* foi uma necessidade das empresas na busca de atrair novos clientes. O uso de redes sociais, *mobile marketing*, *buzz* e anúncios *online* foram ferramentas importantes para que cada empresa pudesse encontrar a melhor maneira de se comunicar com o seu público alvo. Por conta de sua grande capacidade de alcance, o uso de imagem de influenciadores digitais também foi um método de *marketing* usado pelas companhias para promover seus produtos e serviços nas redes sociais.³

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar seu poder de persuasão. E ainda, devem ficar atentas para o fato de que, nelas, o conhecido “boca a boca” ganha uma amplitude inimaginável, pois, se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teoria famosa do passado), no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance de sua influência. (TURCHI, 2018, p.140)

² Ver. REDAÇÃO, ABComm. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Publicado em: 21 de nov de 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commercecresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>

³ PASSARELLI, Ana Paula; GRANJA, Bia. **Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19**, 30 de mar. de 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-marketing-de-influ%C3%Aancia-em-tempos-de-pandemia-de-covid19f4a19ebd08> 63. Acesso em 30 de mar. de 2023;

Para Andrion (2021) como resultado dessas estratégias adotadas, alguns segmentos se destacaram, como foi o caso do setor de Moda, com o faturamento de R\$342,8 milhões, seguido de Casa e Jardim com R\$42,2 milhões e Eletrônicos com R\$27,7 milhões, porém, o sucesso de uma loja *online* não depende somente de escolher o melhor nicho, vai além disso, como: oferecer produtos de qualidade, levar o usuário a ter uma boa experiência em sua compra, ter um bom atendimento e optar por uma plataforma que proporciona todas essas experiências ao cliente.

2.2 Os desafios enfrentados pelo *e-commerce*

Na perspectiva de Silveira (2016) os comerciantes e clientes desse mercado digital, enfrentam algumas dificuldades, a maior delas pelas fraudes que prejudicam tanto o lojista na hora da venda, quanto o cliente na efetivação da compra.

Segundo Sousa (2021) Fraudes são golpes aplicados, através de brechas no sistema de segurança ou na inexperiência de ingressantes. As fraudes mais comuns podem ser classificadas em três categorias, sendo elas: fraude efetiva, amigável e a auto fraude.

A fraude efetiva se dá através do roubo de dados de cartões de créditos de vítimas, o fraudador utiliza os dados e efetua compras; A fraude amigável ocorre quando um comprador, usa o cartão de um ente próximo sem que haja o consentimento do mesmo, acarretando na exigência por parte do titular, o estorno, como consequência, já que o mesmo não irá reconhecer o valor ao efetuar o pagamento; A auto fraude acontece quando o fraudador efetua uma compra e depois do recebimento da mercadoria entra em contato com a administração do cartão, para contestar o lançamento de tal operação em sua fatura, alegando não reconhecer a dívida. (ALLOW, 2021)

Como consequência desses golpes que o ramo enfrenta, a falta de confiança dos clientes é o segundo grande problema. Portanto, fica na responsabilidade dos empreendedores demonstrar ao consumidor que seu *site* é seguro e idôneo para a realização de compras. (COMPANY, 2021)

De acordo com o art. 46. da (LGPD), Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (13.853/2019)⁴ “Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.”

Partindo da análise da empresa Stone (2019) para solucionar este problema, o lojista deve adotar intermediadores de risco, como por exemplo contratando serviço de *gateway* de pagamento. O *gateway* serve como uma ponte de comunicação entre o consumidor e a operadora de cartão de crédito, que checa sobre a idoneidade das transações que estão sendo realizadas, garantindo assim a segurança através dessa tecnologia de antifraude, diminuindo os riscos.

O decreto nº 7.962/2013 veio para regulamentar o comércio eletrônico no Brasil. O objetivo principal é garantir a segurança dos consumidores na hora de adquirir bens ou serviços através das compras *online*.⁵

2.3 Os impactos no *e-commerce* durante a pandemia

Cavalcanti (2022) objetivou que durante a pandemia do novo Coronavírus várias atividades precisaram ser paralisadas ou reduzidas, mas, por outro lado, alguns serviços tiveram uma grande demanda. Devido a esse processo o comércio enfrentou algumas dificuldades na entrega de suprimentos, problemas na logística, instabilidade econômica, extensão do prazo de entrega e a falta de estoque.

De acordo com Redação Olist (2023), por ser uma situação atípica, que abrange vários segmentos, desde fabricantes a consumidores, basta apenas uma interrupção para que todos sejam afetados por esse desequilíbrio.⁶

⁴ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

⁵ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm

⁶ OLIST, Redação. **Efeitos do Coronavírus no varejo e como lojistas podem lidar com os impactos**, 19 de abr de 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/economia-da-quarentena/>. Acesso em 10 de abr de 2023;

Silva (2022) descreve que a falta de insumos e de matéria-prima foi um grande dilema desde o início da pandemia, pois, era inimaginável um cenário favorável diante da situação caótica que a COVID19 apresentou, porém, o mercado reagiu de forma positiva, contrariando as expectativas iniciais de todos.

Segundo Dore (2021) com o aumento do fluxo de comercialização e por conta das restrições de movimentação devido ao isolamento social, ocasionou em uma grande demanda nas entregas, o que gerou atrasos significativos no ato do recebimento dos produtos pelo consumidor.

Para isso foi necessário encontrar soluções tecnológicas e inovadoras a fim de tentar otimizar o tempo das entregas. Os *sites* que ofereceram opções de entrega mais rápidas, bem como uma experiência de compra *online* mais agradável, tiveram um desempenho melhor do que as demais que não concediam esses recursos. (CAVALCANTI, 2022)

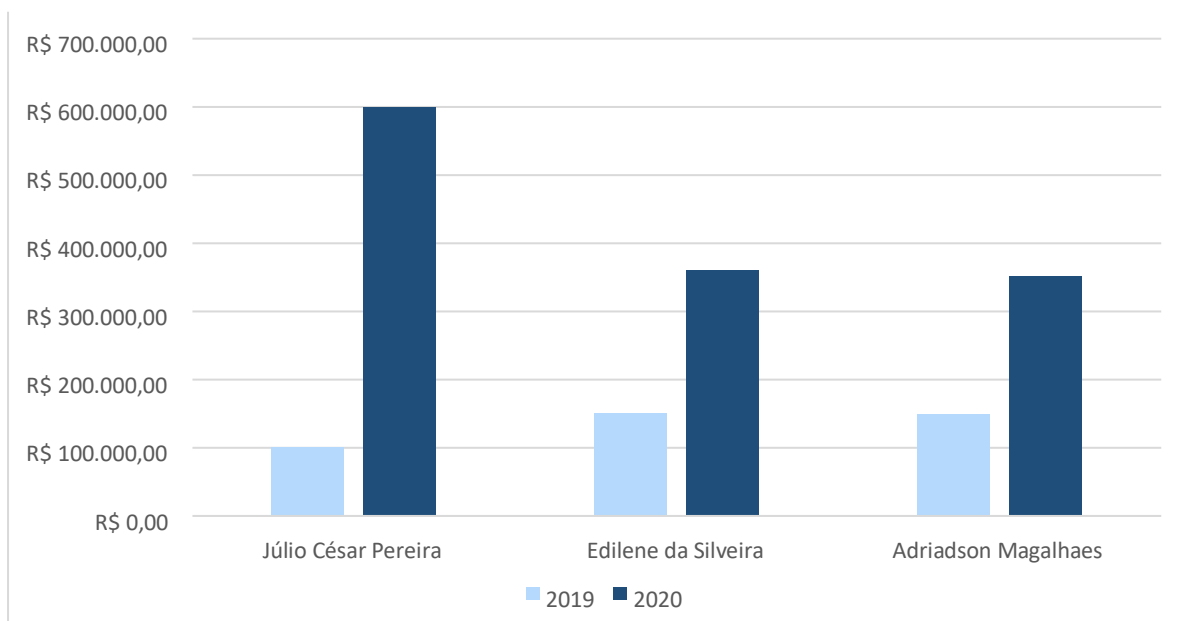
De acordo com Terra (2022, p.24): “Não importa qual seja seu tamanho, as empresas de varejo precisam agir como *startups*: Experimentar sempre, ouvir o mercado, testar alternativas, aprender com os erros e adotar rapidamente os acertos.” ⁷

Segundo pesquisa realizada no ano de 2023, através do Google Formulários, APÊNDICE A, com empresários que utilizam como ferramenta de venda o *e-commerce* conclui-se que com a adaptação desse modelo de negócio, os empreendedores conseguiram ultrapassar suas expectativas de vendas, obtendo um crescimento exponencial em seu faturamento durante a pandemia, como foi o caso das empresas do ramo de móveis e estofados da Zona da Mata mineira.

2 ⁷ TERRA, Eduardo. Varejo, transformação digital e pandemia: um panorama das mudanças estratégicas do setor e do que o futuro digital nos trará, 10 de out. de 2022. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/>

3 Varejo_transformaC3A7C3A3o_digital_e_pandemi/RtqPEAAAQBAJhl=ptBR&gbpv=&dq=Varejo+Tr ansformaC3A7C3A3o+Digital+E+Pandemia&printsec=frontcover.

Gráfico 1. Faturamento trimestral de empresas que utilizam o e-commerce



Fonte: Elaboração própria. Disponível em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jQDYWTY418S2esWhQSEdV2OfavgKlXNd?usp=sharing>

No ano de 2020, muitas empresas de móveis duplicaram seus faturamentos perante o ano anterior. Esse crescimento das vendas se deu ao fato de as pessoas estarem trabalhando em *home office*, levando-as a investir em móveis mais confortáveis e funcionais. Já outras repensaram em seu estilo de vida resultando em um desejo de renovar a decoração e a habitação para tornar suas casas mais agradáveis. Sem contar nas promoções e descontos que foram oferecidas pelas lojas com o intuito de atrair novos clientes. (GRAF.1)

2.4 O mundo do comércio digital pós pandemia

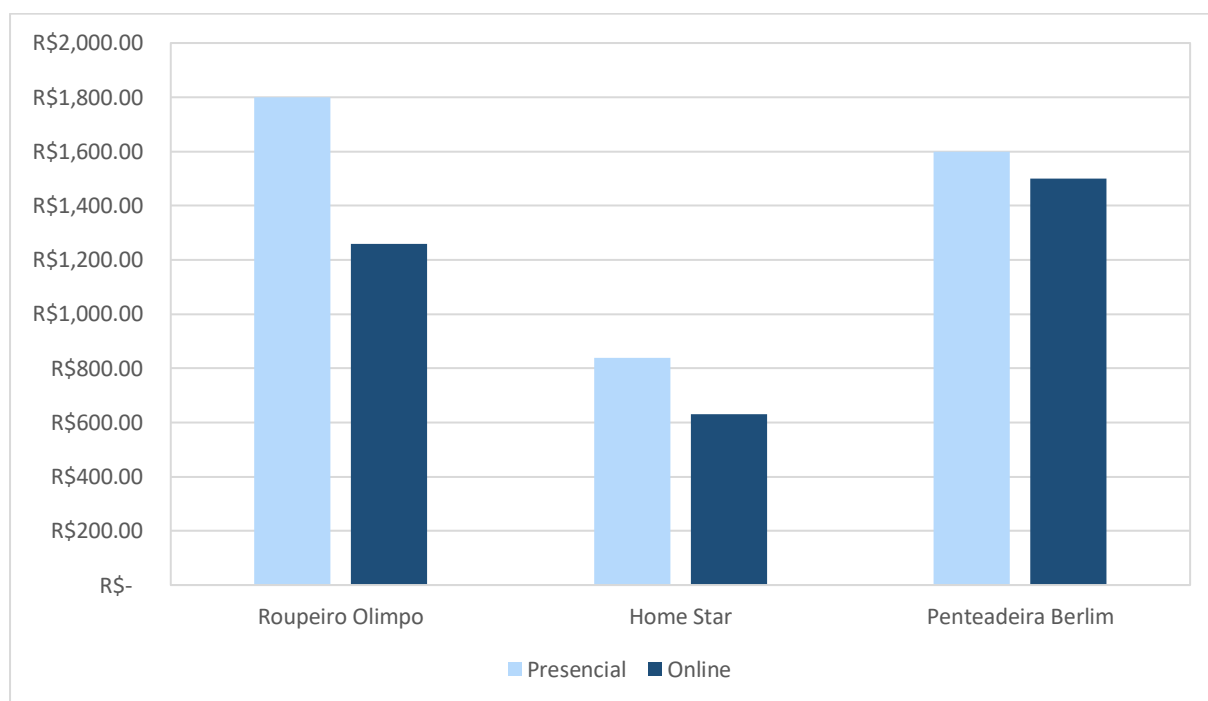
Gonçalves (2022) explica que após a pandemia, o comércio digital se manteve em crescimento, pois, os consumidores se adaptam às facilidades que esse mercado oferece. As empresas também fizeram sua parte ao investir cada vez mais em tecnologias para tornar esse mundo digital mais acessível.

Diferente da loja física, o comércio *online* oferece aos seus clientes a disponibilidade de fazer compras em qualquer horário usando apenas um dispositivo com acesso à *internet*, além de oferecer uma variedade de produtos de diferentes marcas e fornecedores com preços mais acessíveis. (CRUZ, 2021)

De acordo com Espartelk, Basso e Rech (2013) As razões pelas quais comprar pela *internet* pode ser mais barato do que comprar em uma loja física, são que os custos operacionais são mais baixos devido a alguns fatores como: no *e-commerce* não tem a necessidade de uma loja física, portanto, não existe despesa de aluguel e também não há demanda para ter tantos funcionários; o alcance da *internet* possibilita atingir mais consumidores isso significa que eles podem vender em maiores volumes o que afeta diretamente no custo final; com a variedade de lojas *online*, há uma forte concorrência para oferecer os preços mais baixos possíveis.

Para comprovar a diferença de preços entre lojas digitais e físicas, foi realizado uma pesquisa no dia 05 de abril de 2023 (GRAF.2)

Gráfico 2. Preços de produtos em lojas *online* e físicas (incluso frete)



Fonte: Elaboração própria

Para Duran (2021) o *e-commerce* já conseguiu ganhar seu espaço no comércio, porém, os consumidores estão cada vez mais exigentes e cabe aos empreendedores estarem atentos às estratégias para obter destaque diante da concorrência.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico teve um crescimento exponencial, pois, as empresas tiveram que se adequar ao novo cenário devido a mudança de comportamento do consumidor que migrou do físico para o digital. A facilidade, segurança, variedade de produtos, flexibilidade nas

opções de pagamento, maior alcance e visibilidade de mercado, menor custo operacional e consequentemente preços mais baixos fizeram com que aumentasse a demanda pelas compras *online*.

Mesmo sendo um mercado promissor, enfrentou alguns desafios, foi fundamental compreender os impactos causados pelo isolamento social na economia durante a pandemia. Além de problemas na logística, na entrega e na falta de estoque, devido à grande demanda nas vendas, os empreendedores que adotaram a ideia de mudança tiveram que se adequar à nova era digital e buscar soluções rápidas para atender as exigências do seu público alvo. As empresas que se adaptaram rapidamente às mudanças, investiram em tecnologia e ofereceram uma ótima experiência de compra aos seus clientes conseguiram se destacar no *e-commerce*.

Ao longo da pesquisa, foi constatado que a pandemia do COVID-19 gerou uma mudança no comportamento dos consumidores. Com a imposição de restrições de distanciamento social e fechamento temporário de lojas físicas, muitos consumidores tiveram que buscar alternativas para realizar suas compras, o que levou a um aumento significativo no uso do comércio eletrônico. Vale ressaltar que a partir dos resultados obtidos, existem possibilidades para futuras explorações sobre como o mercado se adaptou diante deste novo cenário.

Referências

ABCOMM, Redação. **Faturamento do *e-commerce* cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**, 21 de set de 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamentodo-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 30 mar 2023;

ALLOW, Me. **Entenda os principais tipos de fraude com cartão**, 11 de mar de 2021. Disponível em: <https://www.allowme.cloud/conteudoallowme-fraude-amiga-autofraude-deliberada-quais-os-principais-tipos-de-fraude-com-cartao/>. Acesso em: 30 mar 2023;

ANDRION, Roseli. **Em alta, comércio eletrônico nacional movimenta mais de R\$ 1 bi no 1º semestre**, 26 de jul de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/ecommerce/em-altacomercio-eletronico-nacional-movimenta-mais-de-r-1-bi-no-1o-semester190878/>. Acesso em: 22 nov 2022;

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 20 mar 2023;

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito

público ou privado. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 mar 2023;

CAVALCANTI, Leo. **Cadeia de suprimentos na pandemia**, 28 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.linkana.com/blog/cadeia-de-suprimentos-pandemia>. Acesso em: 03 abr 2023;

COMPANY, Stone. **Gateway de pagamento: o que é e qual a relevância para o e-commerce**, 15 de abr. de 2019. Disponível em: <https://pagar.me/blog/gateway-de-pagamento/#:~:text=O%20gateway%20de%20pagamento%20%C3%A9%20uma%20tecnologia%20de%20pagamento%20digital,operadora%20do%20cart%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito>. Acesso em: 08 out 2022;

CRUZ, Wander. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**, 10 jul 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 28 jun 2023;

DORE, Eder. **Logística e Pandemia: como o setor foi afetado pela crise**, 10 de fev. de 2021. Disponível em: <https://maplink.global/blog/logistica-pandemia/>. Acesso em: 20 out 2022;

DURAN, Michel. **Os desafios da logística do e-commerce e o papel da inteligência artificial no pós-pandemia**, 01 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.unisoma.com.br/logisticado-e-commerce-e-inteligencia-artificial-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 21 nov 2022;

ESPARTELK, Lélis; BASSO, Kenny; RECH, Eduardo. **O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas**, 28 abr 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654459003.pdf>. Acesso em 28 de jun de 2023.

FRANCISCO, Luciano. **Projeto e estratégias no e-commerce**, Editora Saraiva, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786589965527/pageid/0>. Acesso em: 03 abr 2023;

GONÇALVES, Igor. **E-commerce: como o mercado online se fortaleceu durante e após a pandemia**, 14 de ago de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/noticia/2022/08/14/e-commerce-como-o-mercado-online-se-fortaleceu-durante-e-apos-a-pandemia-confira-dicas-de-como-abrir-um-negocio.ghtml>. Acesso em: 04 mar 2023;

MENDES, Laura. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 28 de jun de 2023;

OLIST, Redação. **Efeitos do Coronavírus no varejo e como lojistas podem lidar com os impactos**, 19 de abr de 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/economia-da-quarentena/>. Acesso em: 10 abr 2023;

PASSARELLI, Ana Paula; GRANJA, Bia. **Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19**, 30 de mar. de 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br>

/pesquisa-marketing-de-influ%C3%Aancia-em-tempos-de-pandemia-de-covid19f4a19ebd0863. Acesso em: 30 mar 2023;

PINHEIRO, Mateus; MACHADO, Vanessa. **As transformações do e-commerce durante a pandemia do COVID-19**, 06 de dez. de 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30051>. Acesso em: 28 mar 2023;

RODRIGUES, Gerlane; JÚNIOR, Djalma. **Transformação digital em pequenos negócios no contexto da pandemia da COVID-19: uma revisão da literatura**, nov 2021. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/8906>. Acesso em 28 de jun de 2023;

SILVA, Geórgia. **Evolução da escassez de insumos e matérias primas durante a pandemia**, 21 de jan de 2022. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/evolucao-da-escassez-de-insumos-e-materias-primas-durante-pandemia>. Acesso em: 29 mar 2023;

SILVEIRA, Mauricio. **A segurança como importante fator no custo de uma operação logística no comércio eletrônico brasileiro (e-commerce)**, mar 2016. Disponível em: https://www.pet.coppe.ufrj.br/images/documentos/dissertacoes/2016/vers%C3%A3o_entregue.pdf. Acesso em: 28 jun 2023;

SOUSA, Jocélio. **Estudo comparativo entre modelos para detecção de fraudes em cartões de crédito** 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/58056>. Acesso em: 28 de jun de 2023;

STONE, Brad. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon**, abr. de 2014. Disponível em https://www.google.com.br/books/edition/A_loja_de_tudo/2dktAwAAQBAJ?hl=ptBR&gbpv=0. Acesso em: 05 abr de 2023;

TEIXEIRA, Tarcisio. **A LGPD e o e-commerce**, 13 de jun. de 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598155/epubcfi/6/40\[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo17.xhtml\]!/4/2/92/1:30\[rra%2Cmen\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598155/epubcfi/6/40[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo17.xhtml]!/4/2/92/1:30[rra%2Cmen].). Acesso em: 03 abr 2023;

TERRA, Eduardo. **Varejo, transformação digital e pandemia: um panorama das mudanças estratégicas do setor e do que o futuro digital nos trará**, 10 de out. de 2022. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Varejo_transforma%C3%A7%C3%A3o_digital_e_pandemi/RtqPEAAQBAJ?hl=ptBR&gbpv=1&dq=Varejo,+Transforma%C3%A7%C3%A3o+Digital+E+Pandemia&printsec=frontcover. Acesso em: 04 abr 2023;

TURCHI, Sandra. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, (2. Ed.)**, 16 de fev. de 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html\]!/4/4/3:302\[tid%2Ca.\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html]!/4/4/3:302[tid%2Ca.]) Acesso em: 29 mar 2023;

WARREN, Magazine. **Bolha da internet: entenda o que motivou a bolha ponto com nos anos 2000 e as lições que ficaram**, 23 de jul. de 2021. Disponível em: <https://warren.com.br/magazine/bolha-da-internet/>. Acesso em: 29 mar 2023;

APÊNDICE A – Questionário sobre faturamento trimestral de empresas que utilizam o *e-commerce*

1. Em observância à Lei no. 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e com o intuito de colaborar academicamente com o a pesquisa de campo para realização do Trabalho de conclusão de curso, venho pedir sua autorização para utilização de seu relato de experiência, enfatizando que sua participação é totalmente voluntária.
2. Qual a razão social de sua empresa?
3. Qual a data de início de atividade sua empresa?
4. Qual a atividade é exercida por sua empresa?
5. Quando surgiu a pandemia do COVID 19, quais eram suas expectativas em relação ao seu negócio? Eram boas ou ruins? (Descreva sobre elas)
6. Quais foram as estratégias adotadas para que sua empresa tivesse movimento durante a pandemia?
7. Você encontrou problemas durante a pandemia sobre suas vendas? Quais foram?
8. Após a passagem da pandemia, suas expectativas no início foram alcançadas, superadas ou não passou nem perto?
9. Quais foram as métricas de suas vendas no último trimestre dos anos de 2019, 2020 e 2021?