

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ CARVALHO GOMES DA SILVA
GEREMIAS ALVES LAURENTINO
JOÃO LUCAS AMANCIO BEZERRA

A ACELERAÇÃO DO E-COMMERCE OCACIONADA PELA PANDEMIA

RECIFE
2022

ANDRÉ CARVALHO GOMES DA SILVA
GEREMIAS ALVES LAURENTINO
JOÃO LUCAS AMANCIO BEZERRA

A ACELERAÇÃO DO E-COMMERCE OCACIONADA PELA PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE
2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586a Silva, André Carvalho Gomes da
A aceleração do e-commerce ocasionada pela pandemia. / André
Carvalho Gomes da Silva, Geremias Alves Laurentino, João Lucas Amancio
Bezerra. Recife: O Autor, 2022.

32 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Evolução. 3. Pandemia. I. Laurentino, Geremias
Alves. II. Bezerra, João Lucas Amancio. III. Centro Universitário Brasileiro
- UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é trazer uma nova perspectiva para o e-commerce no cenário atual, visto que essa modalidade de comércio tem crescido cada vez mais nas últimas décadas devido à praticidade que oferece ao consumidor. Assim, durante o período de isolamento social causado pelo SARS-CoV-2, muitas lojas físicas tiveram que se reinventar para conseguir manter suas empresas funcionando, ao passo que várias outras não obtiveram êxito nesta adaptação. Paralelamente a isso, foi surgindo uma necessidade de entender quais eram as preferências dos usuários que compunham o público-alvo, utilizando-se, para isso, das ferramentas que a internet disponibiliza: pesquisa de campo e redes sociais. Além disso, houve, também, uma intensificação na procura por maneiras de se capacitar a fim de se integrar ao mercado. Dessa forma e pensando no futuro, alguns empresários passaram a investir no marketing digital de seus negócios, fato este que foi responsável por elevar as vendas e aumentar o número de clientes em suas lojas virtuais. Ademais, o que mais se pode demonstrar com essa ação foi a facilidade de realizar compras sem sair de casa, utilizando apenas sistemas de internet potencializados com o desenvolvimento do comércio online, o que gerou uma grande popularização desta modalidade de negociação. No entanto, embora tenha sido bastante usada durante a pandemia do COVID-19, o e-commerce ainda é uma temática que carece de melhorias, como por exemplo, uma maior segurança no momento das compras e pagamentos com o intuito de quebrar alguns impasses que dificultam o seu uso.

Palavras-chave: E-commerce, Evolução, Pandemia.

ABSTRACT

The objective of this research is to bring a new perspective to e-commerce in the current scenario, since this type of commerce has grown more and more in recent decades due to the practicality it offers to consumers. Thus, during the period of social isolation caused by SARS-CoV-2, many physical stores had to reinvent themselves in order to keep their companies running, while several others were unsuccessful in this adaptation. In parallel to this, there was a need to understand what were the preferences of the users who made up the target audience, using, for this, the tools that the Internet provides: field research and social networks. In addition, there was also an intensification in the search for ways to train in order to integrate into the market. Thus and thinking about the future, some entrepreneurs began to invest in the digital marketing of their business, a fact that was responsible for increasing sales and increasing the number of customers in their virtual stores. Moreover, what can be most demonstrated with this action was the ease of making purchases without leaving home, using only internet systems enhanced with the development of online commerce, which generated a great popularization of this type of negotiation. However, although it was widely used during the COVID-19 pandemic, e-commerce is still a theme that lacks improvement, such as greater security at the time of purchases and payments in order to break some impasses that hinder its use.

Keywords: E-commerce, Evolution, Pandemic.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Internet, Globalização, o comércio e o E-business.....	12
2.2	Tipos de E-commerce e serviços alternativos.....	14
3	METODOLOGIA	17
3.1	Área de estudo	17
3.2	Método de pesquisa: Natureza.....	18
3.3	Processos metodológicos: Aplicação do survey	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29

A ACELERAÇÃO DO E-COMMERCE OCASIONADA PELA PANDEMIA

André Carvalho Gomes da Silva
Geremias Alves Laurentino
João Lucas Amancio Bezerra
Dr. Jadson Freire Silva

Resumo: O objetivo desta pesquisa é trazer uma nova perspectiva para o e-commerce no cenário atual, visto que essa modalidade de comércio tem crescido cada vez mais nas últimas décadas devido à praticidade que oferece ao consumidor. Assim, durante o período de isolamento social causado pelo SARS-CoV-2, muitas lojas físicas tiveram que se reinventar para conseguir manter suas empresas funcionando, ao passo que várias outras não obtiveram êxito nesta adaptação. Paralelamente a isso, foi surgindo uma necessidade de entender quais eram as preferências dos usuários que compunham o público-alvo, utilizando-se, para isso, das ferramentas que a internet disponibiliza: pesquisa de campo e redes sociais. Além disso, houve, também, uma intensificação na procura por maneiras de se capacitar a fim de se integrar ao mercado. Dessa forma e pensando no futuro, alguns empresários passaram a investir no marketing digital de seus negócios, fato este que foi responsável por elevar as vendas e aumentar o número de clientes em suas lojas virtuais. Ademais, o que mais se pode demonstrar com essa ação foi a facilidade de realizar compras sem sair de casa, utilizando apenas sistemas de internet potencializados com o desenvolvimento do comércio online, o que gerou uma grande popularização desta modalidade de negociação. No entanto, embora tenha sido bastante usada durante a pandemia do COVID-19, o e-commerce ainda é uma temática que carece de melhorias, como por exemplo, uma maior segurança no momento das compras e pagamentos com o intuito de quebrar alguns impasses que dificultam o seu uso.

Palavras-chave: E-commerce, Evolução, Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

O “e-commerce”, uma popular maneira de se fazer compras online, foi uma das pautas que mais ganharam destaque durante o período da crise sanitária ocasionada pela COVID-19, pois foi através desse modelo de negócio que os indivíduos puderam obter novos produtos sem precisar sair de suas casas e se expor aos riscos de contaminação pelo SARS-CoV-2. Assim, diante deste cenário, o comércio virtual tornou-se um pilar importante dentro da sociedade atual, já que ele consegue fornecer uma grande variedade de itens de maneira muito mais fácil e prática, pois todo o processo de compra e venda é feito por meio de sites na internet (ANDRADE, 2022).

Contudo, embora tenha ganhado notoriedade recentemente, o e-commerce teve início em meados dos anos 1970 ao redor do mundo, onde foi crescendo de forma exponencial. Décadas mais tarde, ele surge nos Estados Unidos com a criação da famosa empresa Amazon, loja esta que, na época, se limitava apenas a venda de livros e que atualmente, modificou totalmente seu público-alvo. Nesse sentido e com toda a surpresa que o advento da internet trouxe, muitos outros empresários se sentiram atraídos para investir nesta nova modalidade (ANDRADE, 2022).

Aqui no Brasil, o histórico do e-commerce não foi diferente. Assim, a marca considerada pioneira na utilização deste tipo de negócio foi a Magazine Luiza em 1992, onde essa empresa visava promover a “digitalização” de suas vendas em um tipo de estabelecimento que não havia a presença do estoque. Ademais, esse estabelecimento também pretendia se adaptar os processos de globalização surgidos décadas antes; então, ela passou a expandir cada vez mais sua rede virtual a fim de atingir locais onde não havia as chamadas lojas físicas, por exemplo. Isso foi responsável por alavancar e popularizar o comércio digital no país, visto que dados extraídos de pesquisas recentes demonstram que, na América Latina, o Brasil lidera as compras na modalidade on-line, com cerca de 41% (BORINI *et al.*, 2020).

Dessa forma, e como apresenta Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio On-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações (FAGUNDES, 2009, on-line).

Assim, o que se percebe é que esse nicho está conquistando uma série de melhorias associado a praticidade nas pequenas e médias empresas, já que, com

essa nova mudança no perfil do mercado mundial, este novo conceito potencializou a forma de se comercializar produtos e serviços na atualidade.

Destarte, observa-se que as empresas de todo o mundo vêm buscando novas reformulações para o seu funcionamento, de modo que estejam integradas com esse modelo de se fazer vendas e buscando sempre se atualizar à medida que mais indivíduos passam a ter acesso as redes virtuais. Assim, com a conectividade da rede mundial, as grandes marcas tem investido consideravelmente em ações de marketing que visem a divulgação de seus produtos, já que o público está cada vez mais “digitalizado”. Outro fator que maximiza o crescimento do e-commerce são as técnicas utilizadas no varejo, como por exemplo, descontos exclusivos em datas comemorativas e o lançamento de promoções em meio virtual, fato este que contribui ainda mais para a utilização do e-commerce em detrimento ao meio físico (BORINI et al., 2020). E isso pode ser ratificado pelos escritos de Schallenberger & Schinaider (2020), onde elas dizem que “Com o crescimento da economia e da globalização, o e-commerce tem sido opção por oferecer custos mais baixos que um negócio físico.”

Além do surgimento da internet e das mudanças ocorridas com a chamada revolução tecnológica, o cenário pandêmico causado pelo COVID-19 também foi um dos fatores que contribuíram para alavancar o e-commerce, visto que as pessoas não estavam podendo sair de casa devido o isolamento social, como já dito anteriormente. Nesse sentido, o comércio digital teve uma grande visibilidade, de modo a conquistar cada vez mais adeptos pelo mundo. De acordo com Rodrigo Bandeira, o vice presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm):

No auge da quarentena, com as pessoas tentando praticar o isolamento social, chegamos a ter o registro de uma nova loja virtual a cada minuto... o setor enfrentou números nunca vistos antes, um crescimento repentino e não esperado (ALVARENGA, 2021, on-line).

Diante disso, uma das áreas que foi impactada positivamente com todo esse processo foi o sistema de delivery, pois, em meio as medidas preventivas, esse ramo tornou-se essencial para o funcionamento de muitas empresas e até a questão alimentar de milhares de indivíduos no ano de 2020 (SEBRAE, 2020). Outra área que foi bastante potencializada foram os serviços de streaming, onde:

No cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da MPA (Motion Pictures Association) mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de

novas contas. O total de assinaturas chegou a 1,1 bilhão em 2020. O aumento na receita foi de 34% (SILVA, 2021, on-line).

Por conseguinte, observa-se que algumas empresas já vinham passando por mudanças, com o intuito de poder atender a demanda crescente do público à medida que se expandia, paralelamente, esse novo conceito de compras. Então, o papel da pandemia foi apenas impulsionar essas alterações, já que elas precisaram acontecer de maneira mais rápida. Além disso, o isolamento social também possibilitou o surgimento de uma nova realidade, que englobava aspectos como a logística realizada na entrega de produtos e serviços e a localização dos clientes, pois agora eles deixaram ser apenas pontuais e passaram a ser regionais e até internacionais (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Assim, as formas que reverberaram o e-commerce e as diversas novas maneiras de se comercializar pela internet podem ser exemplificados pelo e-business, e-boleto e o e-marketing (HASANAT *et al.*, 2020).

Então, sabe-se que, hoje em dia, o e-commerce disponibiliza uma grande praticidade aos seus usuários, com alguns recursos que facilitam sua utilização em larga escala: grande alcance do público-alvo, redução de custos com lojas físicas, maior simplicidade para monitorar as negociações realizadas e a comodidade para a divulgação dos produtos e serviços. Além disso, todo esse processo de integração conta, também, com a funcionalidade de ter um canal de atendimento 24 horas por dia, que atua como uma espécie de ouvidoria sempre disposta a auxiliar os clientes (MULLER, 2013). Dessa forma, observar as percepções dos empresários que tiveram a necessidade e/ou o pensamento de entrar na esfera do e-commerce durante o momento pandêmico é de grande relevância, visto que as análises servem para avaliar quais foram as dificuldades e desejos dos mesmos frente a um período atípico para toda a população mundial e como eles buscaram se sobressair neste contexto.

Diante as dinâmicas presentes no documento, o objetivo da pesquisa visa verificar as percepções gerenciais acerca das mudanças ocasionadas pela implementação/dedicação exclusiva do e-commerce em período da pandemia, tendo como referência um estudo de caso com empresas do ramo têxtil em Pernambuco.

O estudo justifica-se pela popularização do e-commerce a partir da pandemia, iniciada no ano de 2020. Instaurou-se, portanto, a necessidade de refletirmos sobre o crescimento deste tipo de serviço dentro da sociedade atual. Por esse motivo, surge o nosso interesse em fazer uma pesquisa sobre essa temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET, GLOBALIZAÇÃO O COMÉRCIO E O E-BUSINESS

Antes de se iniciar a discussão acerca do e-commerce, é interessante deixar dois pontos bem esclarecidos, sendo eles: a internet e o comércio e a forma como ambos os aspectos evoluíram ao longo das décadas até chegarem ao que se tem atualmente. Além disso, este trabalho também irá pontuar alguns tópicos essenciais para o entendimento do que seria o “comércio on-line”, pois foi a junção desses aspectos que possibilitou a criação dessa ferramenta de vendas digital.

Assim, quando a internet surgiu, não se fazia ideia do que ela viria a se tornar nos dias atuais, já que ela é fruto do pensamento e do trabalho de diversos profissionais, onde cada um deles criou e desenvolveu uma gama de recursos que, ao serem unidos, deu origem a esse pilar da comunicação contemporânea. Nesse sentido, os primeiros protótipos práticos começaram a surgir no início dos anos 1960, quando o americano Joseph Licklider, advindo do Massachusetts Institute of Technology – MIT, popularizou a ideia de criar uma “rede intergaláctica” de computadores. Anos mais tarde, em 1969, surge a Advanced Research Projects Agency Network, um sistema que foi capaz de permitir a troca de mensagens entre dois aparelhos eletrônicos do tamanho de uma casa pequena (ANDREWS, 2013).

Seguidamente, a tecnologia, que havia sido citada por Tesla no ano de 1900, continuou a evoluir em um ritmo cada vez mais acelerado; no entanto, foi apenas na década de 90, com a invenção da World Wide Web pelo físico britânico Tim Berners-Lee, que a troca de informações instantâneas tornou-se uma realidade acessível. (ANDREWS, 2013). Dessa forma e segundo Deitel (2004):

A internet certamente será relacionada entre as mais importantes criações da humanidade... A internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de fazer negócios (DEITEL; STEINBUHLER; DEITEL, 2004, p.5).

Nesse sentido, a criação da Web foi responsável por possibilitar que os indivíduos acessem os dados virtuais presentes em sites que são conhecidos e bastante utilizados nos dias de hoje. Ademais, os benefícios trazidos pela alta velocidade da informação aliado ao crescente número de usuários das tecnologias foi

um dos pontos observados pelas empresas, de modo a popularizar uma nova área de atuação bastante lucrativa para esse ramo: o e-business, que segundo Limeira (2007), se define como “Todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda”.

De um modo geral, o e-business pode ser separado em duas grandes áreas de atuação: o e-commerce, que é o tema central deste trabalho, e o e-service, que consiste basicamente em uma forma de prestação de serviços on-line, como por exemplo, sites de buscas, nuvem, entre outros. Assim, o e-business deriva do comércio, que de acordo com Cleps (2004) é:

Entendido como uma função urbana na qual mercadorias são trocadas, tem sua origem ligada a própria história da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Assim, o aperfeiçoamento de novas técnicas aumentou a produção e conseqüentemente, intensificou a atividade (CLEPS, 2004, p. 4).

Então, no que diz respeito ao comércio, verificou-se que ao longo da história ele foi se aperfeiçoando à medida que o tempo passava, já que, no começo, ele ficava restrito apenas a troca de produtos entre pessoas envolvidas por meio de negociações justas, como por exemplo, a permuta entre um saco de arroz e um de feijão. Anos mais tarde, começou-se a utilizar o ouro e a prata como moeda de troca até que, séculos depois, criou-se as cédulas conhecidas atualmente (NOGUEIRA, 2015). No entanto, não foram apenas o arsenal de câmbio que passou por modificações.

Com a chegada da internet, o e-commerce possibilitou que as transações ocorressem de maneira mais rápida, além de mudar o hábito de se estar presente no momento da compra de algum produto ou serviço. Segundo Oliveira (2021), o comércio virtual “é um modelo de vendas que se baseia na internet para comercialização de serviços ou produtos. O mercado de vendas online engloba canais como computadores, celulares, aplicativos e, claro, lojas virtuais próprias”.

Nesse sentido, ele surge para complementar e auxiliar as empresas que já possuíam pontos de venda físicos, além de fornecer para muitas marcas a oportunidade de se iniciar a partir de novas modalidades de comércio, pois trabalhar com o ambiente digital envolve uma série de vantagens para os negócios, como por exemplo, redução de custos. Somado a isso, no ambiente virtual, o cliente tem o

benefício de poder pesquisar o melhor balanço de preços para determinado produto sem precisar sair do conforto de sua casa (ANDRADE; SILVA, 2017).

2.2 TIPOS DE E-COMMERCE E SERVIÇOS ALTERNATIVOS

Como o e-commerce é uma modalidade que vem ganhando força cada vez mais na sociedade, é importante comentar que, atualmente, há vários tipos de se realizar negociações e o comércio eletrônico. Assim, essas transações não são apenas feitas entre pessoas e empresas, pois em diversas situações, o governo participa ativamente deste processo (MENDES, 2013). Sendo assim, os principais tipos são: B2B, B2C, C2B, C2C, B2A, G2C e D2C, onde cada um deles diz respeito a uma forma diferente de comercialização entre os agentes (MENDONÇA, 2016).

O primeiro tipo é o *Business to Business* (B2B), que consiste no vínculo existente entre duas empresas, de modo que ambas realizam transações entre as redes privadas que são compartilhadas entre elas. Um grande exemplo desta modalidade é a Ambev, pois ela revende ou repõe todo o estoque de bebidas de grandes produtores atacadistas. O segundo e mais conhecido tipo é o *Business to Consumer* (B2C), um modelo em que há uma relação direta entre o consumidor e a empresa, ou seja, a venda é feita diretamente entre os fabricantes e os compradores, como no caso das Americanas.com, Casas Bahia e Netshoes (MENDONÇA, 2016).

O terceiro, o *Consumer to Business* (C2B), é um formato ainda pouco utilizado aqui no Brasil, visto que ele representa uma reversão no sentido da troca de bens, já que, aqui, é o consumidor quem fornece o produto para as grandes marcas. Seu principal exemplo é a We do Logos e a Freela. O quarto tipo é o *Consumer to Consumer* (C2C), que se refere as transações ocorridas entre consumidores com o intermédio de uma plataforma digital – por se tratar de uma nova modalidade -, como no caso da OLX, Mercado Livre e Ebay (MENDONÇA, 2016).

O quinto tipo, *Business to Administration* (B2A), é aquele que compõe as transações de serviços e/ou produtos entre uma empresa e o setor público, podendo ele ser uma prefeitura ou até mesmo uma secretaria. No entanto, há alguns passos que precisam ser tomados antes de finalizar o contrato: é necessário que os fornecedores passem por um processo licitatório, competindo, assim, pelo mesmo contrato com outras marcas do mesmo ramo (MORONA, 2018). O sexto tipo é o *Government to Citizen* (G2C), um modelo que trata as relações comerciais on-line

criadas entre as 3 esferas de governo e a população, onde o objetivo é informar e prestar serviços aos cidadãos através das plataformas digitais. Os exemplos são os portais de transparência, a consulta ao CPF e o registro de reclamações ao PROCON (MENDES, 2016). Por fim, o último tipo é o *Direct to Consumer* (D2C), já que se trata de uma venda direta, sem intermediários entre empresa e consumidor (MORONA, 2018).

Assim, visando tornar as transações on-line ainda mais rápidas, alguns serviços destinados ao uso da comunidade foram criados, onde cita-se o E-NF e o E-boleto. Então, no caso do primeiro, o E-NF (nota fiscal eletrônica) foi proposto pelo poder executivo e tornou-se obrigatório para algumas modalidades de empresas devido a modernização da gestão pública, além de vir para substituir as antigas notas emitidas em papel (PEREIRA, 2014). Já o e-boleto, sabe-se que ele funciona como um complemento das notas fiscais online e, em linhas gerais, surgiu em 2009 para facilitar a vida dos usuários, já que agora era possível efetuar depósitos e pagamentos virtualmente através de celulares, tablets ou computadores (BEZERRA, 2015).

2.3 IMPACTO DO E-COMMERCE NAS EMPRESAS.

Como o meio tradicional viu a chegada do e-commerce e sua leva de novidades, alguns indivíduos encaravam a implementação do comércio on-line como o “novo tipo de transação” que engoliria o antigo modelo. No entanto, o que ocorreu foi justamente o contrário, pois o modelo clássico de negociações acabou sendo fortalecido com esta forma de fazer comércio, já que agora ele atua como ajudante de modo a complementar e facilitar as operações já existentes. Assim, segundo Fuoco (2003), “A internet se mostra um auxiliar importante ao mundo tradicional dos negócios, dando agilidade e oportunidades de redução de custos a qualquer atividade”. Então, o que se pode observar, na atualidade, é que essas formas estão cada vez mais entrelaçadas, pois agora torna-se mais difícil de se fazer a distinção entre a nova e a velha forma de se comercializar. Mais uma vez, Fuoco enuncia que:

A distinção entre as duas é cada vez mais tênue. Não só o varejo, mas todos os tipos de negócios já perceberam que a internet é um auxiliar importante na agilização dos procedimentos e na redução de custos do empreendimento, e que, mesmo no mundo do comércio, a combinação das duas estratégias é a melhor opção (FUOCO, 2003, p. 22).

Apesar de parecer recente, o e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. Sua utilidade inicial era servir como um sinalizador para os donos das empresas, visto que, através das trocas de arquivos, esses indivíduos conseguiam verificar quais os produtos que interessavam o seu público-alvo. Desta forma, as novas tecnologias precisam estar sempre à disposição da comunidade, facilitando, assim, os processos e buscando mais objetividade e eficiência no cotidiano das empresas e grandes marcas (MICHEL; DA VEIGA; DA VEIGA, 2021).

Segundo Melo (2021), a grande questão seria não somente realizar mais vendas, mas também se adaptar a uma nova realidade. Afinal, a logística de todo processo de implantação de modalidades diferentes de comércio é fundamental. Assim, novamente de acordo com o autor descrito acima:

O mundo vem mudando com uma grande rapidez devido a globalização, há alguns anos seria impossível para um jovem comprar algum produto da china, por exemplo, e hoje com alguns simples toques na tela do celular isso é possível. O empresário que não se adaptar a essa realidade do comércio eletrônico pode perder espaço no mercado ano após ano (MELO, 2021, p.4).

Mata (2021) também enfatiza sobre a intensificação do e-commerce após a pandemia do coronavírus, pois o que antes era visto como tendência, atualmente tornou-se essencial em meio as incertezas e restrições que marcaram o ano de 2020, Nesse sentido, ela enuncia que o seguinte:

Tanto os lojistas, que em meio ao fechamento do comércio perderam sua principal fonte de renda, quanto os consumidores que encontraram dificuldades para terem acesso a produtos e serviços pelos meios convencionais, contribuíram para maior crescimento do e-commerce brasileiro dos últimos 20 anos (MATA, 2021, p.5).

3 METODOLOGIA

3.1 ÁREA DE ESTUDO

As empresas trabalhadas nessa pesquisa estão alocadas em Pernambuco e relacionam-se com a área de vestimentas, de nome “Pareô” (Figura 1) e “Panda Store” (Figura 2).

Figura 1 – Empresa do ramo de moda “PAREÔ”.



A PAREÔ, localizada na região metropolitana de Recife - Estado de Pernambuco, é uma empresa que atualmente comercializa linhas de peças do ramo de vestuários, com temáticas sazonais e que se inspiram/aproveitam da cultura e das festividades locais que ocorrem em nosso estado, como por exemplo, o carnaval e o são João. Ao longo do texto, apresentamos a referida como “Empresa 1”. A segunda empresa pode ser observada na Figura 2.

Figura 2 – Empresa do ramo de vestimenta “Panda Store”



A Panda Store, localizada na rua João Pessoa - nº 457, no município de Ribeirão – PE, trabalha com a comercialização e revenda de uma variedade de roupas que são confeccionadas por costureiras do interior do estado, podendo ser elas de Caruaru ou Santa Cruz do Capibaribe. No documento, a referência da mesma é “Empresa 2”.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA: NATUREZA

O método de pesquisa que escolhemos utilizar foi o estudo de caso, também conhecido como case. Ademais, a análise pode ser amparada pelas naturezas qualitativa e exploratória, que fazem parte da construção documental. Essa metodologia contribuiu significativamente para o enriquecimento da pesquisa, uma vez que proporcionou o embasamento teórico da mesma a partir das discussões de outros autores sobre o tema abordado e as respostas apresentadas durante a pesquisa, corroborando com as ideias de Oliveira (2003) sobre o que é metodologia:

A metodologia engloba os passos realizados para construção do trabalho científico, que vai desde a escolha do procedimento para obtenção de dados, que perpassa pela identificação do(s) método(s), matérias, instrumentos de pesquisa, definição da amostra/universo, até a categorização e análise dos dados coletados (OLIVEIRA, 2003, p.45).

O estudo de caso é muito utilizado nas Ciências Sociais Aplicadas, onde a Administração se inclui devido a gama de informações oriundas das empresas e que podem ser obtidas mediante a análise específica de seu caso em especificidade. Segundo Gil (2008), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Ainda amparado por Gil (2008), a análise ou pesquisa qualitativa é aquela que vem a coletar informações através das experiências subjetivas, por intermédio de formas de coleta pré definidas. O comportamento humano é o alvo principal da análise qualitativa, no qual as percepções sobre um determinado ponto é levantada.

A pesquisa exploratória, como a sua denominação, indica a exploração de um ambiente, de modo que seja visto seu detalhe ou detalhamento, observando respostas racionalizadas e fidedignas, frente a questionamentos coerentes e que relacionam a vivência e o entendimento do entrevistado, como fala Piovesan e Temporini (1995):

Uma das características da pesquisa exploratória, tal como é geralmente concebida, refere-se à especificidade das perguntas, o que é feito desde o começo da pesquisa, como única maneira de abordagem (PIOVESAN & TEMPORINI, 1995, p. 319).

3.3 PROCESSOS METODOLÓGICOS: APLICAÇÃO DO SURVEY

Fazendo parte do estudo de caso, escolheu-se como melhor forma a aplicação de um survey com questionamentos semiestruturados para os entrevistados. De acordo com Freitas *et al.* (2000), a pesquisa survey é uma forma de coletar informações de um grupo de interesse mediante ao desejo de respostas essenciais do tipo “o que, por que, como, quanto, como está acontecendo e por que está acontecendo”. Acerca de seu propósito, o survey dessa pesquisa é de cunho descritivo, onde busca-se, como a denominação apresenta em sua nomenclatura, a descrição fenomenológica e a apresentação das opiniões e atitudes de um grupo ou de interessados frente a inquietações encontradas no grupo (MINEIRO, 2020).

O tipo de amostra escolhida para realização da pesquisa pode ser denominada por Freitas *et al.* (2000) de “Casos Críticos”, no qual “os participantes são escolhidos em virtude de representarem casos essenciais ou chave para o foco da pesquisa”. O instrumento foi questionários semiestruturados, onde questões de conforto-constrangimentos dos entrevistados, capacidade de apresentação de informações, limitação de perguntas e liberdade na resposta foram considerados (GIL, 2008).

Frente a isso, realizou-se uma análise crítica das respostas providas pelos donos das empresas entrevistadas. Escolheu-se os donos das empresas como o *locus* da entrevista (dois entrevistados), uma vez que esses são os empreendedores que se arriscaram a começar um negócio e por serem as pessoas que mais conhecem a própria empresa. Deve-se ressaltar que a equipe de funcionários é reduzida a ponto de manter os donos como casos essenciais de recebimento de informações.

O Quadro 1 apresenta as perguntas do survey

Quadro 1 – Perguntas do survey

1. A utilização de algum tipo de pesquisa de mercado, para abranger os clientes alvo, foi uma opção em momento da pandemia?
a) Concordo totalmente

b) Concordo parcialmente
c) Não concordo e nem discordo
d) Discordo parcialmente
e) Discordo totalmente
2. Sua empresa atual mantém quais modalidades de exposição?
a) Apenas ponto físico
b) Apenas ponto virtual
c) Tinha físico, mas optei por me manter apenas no meio on-line
d) Tinha virtual, mas optei por me manter apenas no meio físico
e) Ambos, meio físico e virtual
3. No período da pandemia, observou-se o aumento do ritmo de vendas?
a) Concordo totalmente
b) Concordo parcialmente
c) Não concordo e nem discordo
d) Discordo parcialmente
e) Discordo totalmente
4. Na pandemia, concorda que a empresa buscou inovar no marketing, tentando sempre surpreender nesse sentido?
a) Concordo totalmente
b) Concordo parcialmente
c) Não concordo e nem discordo
d) Discordo parcialmente
e) Discordo totalmente
5. A empresa conseguiu aplicar bem o marketing digital durante a pandemia, se aproveitando das ferramentas disponíveis nas redes sociais para aumentar o alcance do seu negócio de vendas on-line (por exemplo no Facebook e Instagram)?
a) Concordo totalmente
b) Concordo parcialmente
c) Não concordo e nem discordo
d) Discordo parcialmente
e) Discordo totalmente
6. Acredita que o atendimento de uma loja virtual consegue ser melhor do que o atendimento aos clientes de uma empresa presencialmente?
a) Concordo totalmente
b) Concordo parcialmente
c) Não concordo e nem discordo
d) Discordo parcialmente
e) Discordo totalmente
7. Com a experiência tanto de um ponto físico quanto de um empreendimento apenas no meio on-line, qual você indicaria para quem está começando?
a) Um ponto físico, apenas
b) Uma loja virtual, apenas
c) Ambos os pontos
d) Descarta a possibilidade de atuar 100% no mercado digital
e) Descarta a possibilidade de atuar com um ponto físico

8. Qual a principal estratégia adotada para atingir o público-alvo no comércio on-line?
9. Como você busca se diferenciar da concorrência no meio on-line?
10. Qual foi a sua maior dificuldade durante a pandemia?

Observa-se, no Quadro 1, as dez perguntas que formam o questionário, sendo sete fechadas e três abertas. Assim, essas indagações envolvem a utilização de pesquisa de mercado, modalidades de exposição, ritmo de vendas, inovação no marketing, atendimento ao cliente, estratégia, diferenciação e dificuldades encontradas. As perguntas fechadas mantêm cinco respostas pré definidas de concordância – discordância e/ou concordância ou discordância sobre pontos específicos acerca do tema. As questões abertas, elas não tem respostas pré definidas, estando livre para os entrevistados discorrer o que desejar.

Ressalta-se que a empresa 1 trabalha com linhas de peças na temática sazonal e tem como fornecedores dessa peças, as empresas terceirizadas. Já a empresa 2, ela funciona com a revenda de roupas variadas feitas pelos costureiros do interior do estado, podendo ser de Caruaru ou Santa Cruz do Capibaribe.

A escolha dessas duas empresas levou em conta o fácil acesso dos entrevistados, tendo em vista a busca por experiências vivenciadas por eles durante a pandemia, utilizando-se, para isso, das perguntas relacionadas com a temática de estudo, que versa sobre as origens e evolução do comércio eletrônico (e-commerce) e seus desdobramentos a partir do advento da crise sanitária ocasionada pela COVID.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações podem ser observadas através das respostas aos questionamentos a seguir. Assim, sabe-se que o fechamento do questionário semiestruturado pode entregar respostas momentaneamente superficiais enquanto conceito. Contudo, ao observar em maior escala, é possível verificar as relações existentes entre as empresas e as percepções acerca de pontos relevantes na implementação do e-commerce diante do cenário presente no ano de 2020.

Frente a isso, a pergunta 1 (Quadro 2) revela se a empresa utilizou algum tipo de pesquisa de mercado para abranger os seus clientes durante a pandemia:

Quadro 2 – Sobre a primeira pergunta, relacionada com a pesquisa de mercado

PERGUNTA 1: “A utilização de algum tipo de pesquisa de mercado, para abranger os clientes alvo, foi uma opção em momento da pandemia?”				
Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, a empresa 1 deu como resposta que “*Concordo totalmente*” enquanto que a empresa 2, “*Não concordo e nem discordo*”. Assim, ao se falar acerca da pesquisa de mercado, tem-se que ela é de suma importância antes de colocar um produto a venda, pois é através dessa ferramenta que o comerciante irá conhecer as necessidades e os desejo de consumo para seu produto (ANTONIO; DUTRA, 2008).

Através desse filtro, será possível ter um norte de “por onde começar uma campanha de vendas”, por exemplo, além de saber qual o público-alvo para aquele produto. Somado a isso, a pesquisa de mercado também possibilita identificar os erros e os acertos de cada item, levando em consideração o atendimento durante a venda e o pós-venda. Então, segundo Antônio & Dutra (2008) apud IBOPE (2007), “a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo”.

O Quadro 3 diz respeito ao questionamento sobre as modalidades de exposição das empresas entrevistadas. Assim, tem-se que:

Quadro 3 – Questionamento sobre as modalidades de exposição

PERGUNTA 2: “Sua empresa atual mantém quais modalidades de exposição?”				
Apenas ponto físico	Apenas ponto virtual	Tinha físico, mas optei por me manter apenas no meio on-line	Tinha virtual, mas optei por me manter apenas no meio físico	Ambos, meio físico e virtual

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, a empresa 1 deu como resposta que “*Tinha físico, mas optei por me manter apenas no meio on-line*” enquanto que a empresa 2, “*Ambos, meio físico e virtual*”. Nesse sentido, sabe-se que o e-commerce disponibiliza uma praticidade que não se limita apenas aos consumidores. Atualmente, o que se verifica é um cenário de constante evolução, onde um dos maiores avanços se deu por meio da pandemia global provocada pela alta nos casos da COVID-19. Assim, muitos comércios formais e informais conseguiram aumentar suas vendas, pois, devido a

comodidade e a segurança de receber seus produtos em casa, a procura por compras on-line tiveram um crescimento exponencial, assim como afirma Oliveira (2022):

Durante a pandemia, 52% dos consumidores evitam fazer compras físicas em áreas lotadas, aumentando de maneira geral as vendas do e-commerce e seu número de compradores, tanto em países desenvolvidos, quanto naqueles de economia em desenvolvimento (OLIVEIRA, 2022, p. 17).

O Quadro 4 questiona se houve um aumento nas vendas:

Quadro 4 – Questionamento sobre ritmo de vendas durante a pandemia.

PERGUNTA 3: “No período da pandemia, observou-se o aumento do ritmo de vendas?”				
Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, a empresa 1 deu como resposta que “*Concordo parcialmente*” enquanto que a empresa 2, “*Concordo totalmente*”. Dessa forma, verifica-se que, mesmo havendo uma pequena mudança, ambas as marcas concordaram sobre a potencialização do ritmo nas negociações durante a pandemia.

Como é sabido, o COVID-19 causou um grande impacto no comércio em geral, no qual as empresas se viram obrigada a buscar adaptação rapidamente, diante do cenário pandêmico que o mundo estava enfrentando. Assim, as vendas on-line não cresceram apenas pelo aumento no número de pessoas utilizando essa modalidade de negócios, mas também pelo “fracasso” das vendas no meio físico, fato este que levou os empresários a investirem na digitalização de suas empresas. Além disso, houve, também, o surgimento de ferramentas de divulgação adotadas pelas empresas a fim de expor os seus serviços e produtos (OLIVEIRA; ATAÍDE, 2021).

Ainda dentro deste aspecto, Silva *et al.* (2021):

Durante o isolamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a essa nova realidade, e o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor (SILVA *et al.*, 2021, p. 2).

O Quadro 5 questiona sobre inovações e marketing:

Quadro 5 – Questionamento sobre inovação de marketing em meio ao cenário da pandemia

PERGUNTA 4: “Na pandemia, concorda que a empresa buscou inovar no marketing, tentando sempre surpreender nesse sentido?”
--

Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
------------------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------	---------------------

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, verificou-se que ambas as empresas deram como resposta “*Concordo totalmente*”. Dessa forma, um aspecto super relevante é a capacidade de se atualizar frente as adversidades, assim como fez as marcas entrevistadas.

Diante disto e no momento da crise sanitária ocasionada pelo SARS-CoV-2, o marketing digital tem sido um dos principais diferenciais para alavancar as vendas on-line. Empresas que buscaram se integrar a esse meio, de forma produtiva, tiveram grandes retornos. Esse foi um dos principais meios de interação com os clientes para o esclarecimento de dúvidas e feedbacks, demonstrando, dessa forma, a importância de estar antenado as demandas estratégicas. Assim, segundo Silva *et al.* (2021):

Até mesmo as pequenas e médias empresas, que antes possuíam pouca ou nenhuma estratégia de marketing digital, passaram a buscar maneiras de implantar suas lojas virtuais e sistemas de entrega em casa. Esse processo de transformação configura-se como uma maneira de se adaptar a essa nova realidade do mercado e manter o funcionamento da empresa, pois a pandemia impôs a busca por novos meios de se fazer negócios, forçando a presença digital da marca o quanto antes (SILVA *et al.*, 2021, p. 8).

O Quadro 6, interligando marketing e o período pandêmico, perguntou acerca do uso das redes sociais entre essas empresas:

Quadro 6 – Pergunta sobre a relação “Integração e mídias sociais”.

PERGUNTA 5: “A empresa conseguiu aplicar bem o marketing digital durante a pandemia, se aproveitando das ferramentas disponíveis nas redes sociais para aumentar o alcance do seu negócio de vendas on-line (por exemplo no Facebook e Instagram) ?”				
Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, a empresa 1 deu como resposta que “*Concordo parcialmente*” enquanto que a empresa 2, “*Concordo totalmente*”. Assim, é importante perceber que, mesmo havendo uma pequena discordância no que se refere os resultados, ambas as marcas concordaram, o que demonstrou uma certa facilidade em manipular ferramentas das redes sociais para o impulsionamento de vendas no ano de 2020.

Atualmente, estar integrado as redes sociais é essencial para os negócios especializados em vendas e é uma das melhores ferramentas para interagir com os consumidores, pois, através dela, é possível a troca de feedbacks e o estabelecimento

de um bom relacionamento, além de fidelizar os clientes e promover a divulgação da marca. Assim, dessa interação, é possível ter um termômetro do interesse do público-alvo frente aos produtos ofertados, buscando sempre o crescimento no quantitativo de pessoas alcançadas e dando a praticidade necessária para que as empresas possam vender e atuar no mercado financeiro. Nesse sentido, é interessante que haja uma adaptação para o uso do e-commerce aliado ao marketing digital, fazendo uso, por exemplo, de aliados como o Whatsapp, Facebook e Instagram para alavancar seus serviços e produtos (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O Quadro 7 questiona sobre a melhor performance da loja no ambiente virtual:

Quadro 7 – Questionamentos sobre as lojas virtuais.

PERGUNTA 6: “Acredita que o atendimento de uma loja virtual consegue ser melhor do que o atendimento aos clientes de uma empresa presencialmente?”				
Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, verificou-se que ambas as empresas deram como resposta “*Concordo parcialmente*”. Diante disso, nota-se que as ressalvas apresentadas pelas marcas avaliadas podem ser refletidas por dois motivos principais: presença de um diferencial no atendimento em espaço físico e/ou má assistência em espaço virtual.

Como o objetivo das lojas on-line é facilitar a vida do consumidor através de uma série de ações, a utilização das ferramentas disponíveis no meio digital – incluindo as redes sociais – facilita cada vez mais a interação entre o binômio “fornecedor – comprador” de um serviço, seja ele qual for. Assim, visando crescimento no mercado virtual e almejando bons rendimentos, as empresas passaram a adotar preços mais acessíveis de modo a atender as necessidades dos clientes. Desta forma, o que se pode concluir é que as perspectivas para o e-commerce nos próximos anos é de aumento na sua adesão, além de uma potencialização nas vendas, promoções e serviços oferecidos na modalidade on-line (OLIVEIRA; ATAÍDE, 2021).

O Quadro 8 foi responsável por avaliar as recomendações para novos empreendedores, no que se refere a criação de um negócio:

Quadro 8 – Sobre recomendações para futuros empreendedores

PERGUNTA 7: “Com a experiência tanto de um ponto físico quanto de um empreendimento apenas no meio on-line, qual você indicaria para quem está começando?”				
Um ponto físico, apenas	Uma loja virtual, apenas	Ambos os pontos	Descarta a possibilidade de atuar 100% no mercado digital	Descarta a possibilidade de atuar com um ponto físico

Observando a pergunta e sabendo das alternativas pré definidas apresentadas aos entrevistados, verificou-se que ambas as empresas deram como resposta “*Ambos os pontos*”. Então, ao observar que mesmo as marcas precisando migrar para o meio virtual diante do cenário pandêmico, elas não abandonaram o espaço físico, o que demonstra uma correlação muito forte entre as características tradicionais e as modernas, trazendo, assim, benefícios para a empresa como um todo.

A pandemia do COVID-19 foi responsável por ocasionar mudanças em diversos tipos de comércio. Através do mercado on-line, o que se via anteriormente a esse período era a utilização de muitos serviços específicos, como os de produtos alimentícios (Ifood e Rappi) e os de streaming (Netflix e Globo Play). No entanto, com o decreto sanitário e o fechamento de muitas empresas por um longo tempo, muitos negócios virtuais foram desenvolvidos no momento mais crítico da pandemia, visto que o Brasil é um país com uma gama de trabalhadores informais (LEITE, 2021). Além disso, muitas outras marcas precisaram se adaptar, onde muitas foram beneficiadas, como por exemplo, os cursos de ensino superior à distância que tiveram seus números em crescimento nesse cenário de isolamento social. Outro ramo que teve um aumento considerável no ambiente virtual foram as lojas de roupas e calçados (SALLES, 2021).

Assim, ao se fazer algumas considerações, pode-se concluir que a empresa 1 optou, durante a pandemia, por focar no ambiente virtual, visando não ter uma redução significativa em seus lucros. No entanto, ela teve algumas dificuldades, como por exemplo, estruturar todo o meio digital para que ela pudesse negociar de forma correta. Além disso, precisou investir no tráfego pago e promover pesquisas de mercado no intuito de captar e alcançar novos clientes.

No que diz respeito ao uso das redes sociais, sabe-se que elas foram o diferencial no ciclo do comércio pandêmico. Então, com a possibilidade de utilizar as ferramentas disponíveis, muitos empresários buscaram se capacitar a fim de obter uma melhor taxa de vendas. Diante disto, a empresa 2 optou por manter seu ponto

físico mesmo durante o isolamento social; no entanto, ela contou com a internet a seu favor, sempre realizando buscas-ativas pelos clientes e divulgando seus produtos na rede. Além disso, ela adotou estratégias de vendas, como oferta de promoções, brindes aos usuários e modelos fotográficos que estampavam as peças que seriam vendidas, de modo a atrair o público-alvo para visualizar as novidades.

Outro dado que pudemos constatar com a utilização do questionário foi a rede social mais utilizada para negócios durante a pandemia, sendo o Instagram em primeiro lugar e em seguida, o WhatsApp. Assim, para o primeiro, ele foi bastante usado pois funcionava como vitrine para a divulgação da loja, além de servir de contato entre a empresa e o consumidor. Já no segundo, ele obteve destaque no processo de fechamento das vendas devido a facilidade de seu uso no dia – a – dia.

Sobre os principais impasses enfrentados durante a pandemia, verificou-se que, para a empresa 1, foi todo o processo de construção de um ambiente digital, pois, como é sabido, ela escolheu se dedicar apenas a este formato de comércio devido as problemáticas que uma loja física teria naquele momento. Para a empresa 2, o que ganhou destaque negativamente foi as medidas preventivas adotadas pelo governo do estado de Pernambuco, que foi responsável por fechar muitos locais e por ordenar o expediente de trabalho reduzido, já que esta marca optou por manter o atendimento presencial e incluiu o e-commerce para driblar as dificuldades surgidas. Então, eles precisaram repaginar suas redes sociais e fornecer diferentes tipos de atrativo para o público-alvo, visando sempre manter o padrão de negociações.

Assim, tornou-se claro que a migração e implementação do e-commerce foi de suma importância para ambas as empresas, visto que esta foi a principal forma de manter vivo seus negócios, já que eles sofreram bastante com os impactos trazidos pela pandemia. Desta forma, acreditamos que o comércio on-line assistenciou ambas empresas e que, com certeza, elas continuarão nessa direção ao longo do tempo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi exposto neste presente trabalho, o que se pode concluir é que, com o passar dos anos, o e-commerce vivenciou uma série de transformações, fato este que permitiu o seu crescimento de forma exponencial na sociedade contemporânea. Além disso, verificou-se que ele vem sendo amplamente utilizado por empresas de diversos seguimentos, sobretudo diante do cenário econômico global

instável, visto que ele está sempre em constante mudança. Assim, a crise sanitária ocasionada pelo vírus SARS-COV-2 funcionou como um diferencial, que acabou intensificando o avanço do comércio online no cotidiano dos indivíduos.

Também foi visualizado que as organizações empresariais se viram obrigadas a implantar medidas de segurança para o seu funcionamento, como por exemplo, reduzir o número de funcionários e suas jornadas de trabalho, realizar um rodízio entre os seus colaboradores, disponibilizar a opção do home office ou até fechar as empresas por um período de tempo. Por isto, a realização de questionários com algumas marcas do estado tornou-se essencial para este trabalho, visto que era necessário descobrir quais foram às experiências vivenciadas por elas, além de entender as dificuldades surgidas, as oportunidades criadas e quais foram os posicionamentos diante do ambiente virtual. Buscou-se, também, avaliar como o isolamento social afetou os negócios, pois, através desse dado, pode-se entender como este período foi benéfico e/ou maléfico para o mercado financeiro.

Então, após a realização do questionário, percebeu-se as tamanhas mudanças vivenciadas em um período tão curto de tempo, no qual as dificuldades encontradas consistiam basicamente nas medidas impostas pelo estado. Nesse sentido, as empresas precisaram investir em melhorias nas formas de entrega de seus produtos e serviços, usando o ambiente virtual como um forte impulsionador na realização dos negócios e utilizando-se de sites próprios, marketplaces e redes sociais. Sendo assim, é possível considerar que, para as empresas entrevistadas nesse estudo de caso, as redes sociais alavancaram o e-commerce, e conseqüentemente, aumentaram as vendas dos produtos e serviços de modo a atingir novos públicos.

Por fim, destaca-se a importância de realizar novos estudos sobre o tema a fim de compreender as nuances que perpassam pelo e-commerce, pois o intuito é promover comparações futuras entre os resultados obtidos agora e mais a frente.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**, São Paulo, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2022.
- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- ANDRADE, Paulo Felipe. **A importância do e-commerce na sobrevivência e na sustentabilidade da Coopergran**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração – Universidade de São Paulo, São Paulo, 61 f. 2022.
- ANDREWS, Evan. Who Invented the Internet?. **History Stories**, Estados Unidos, 18 dez. 2013. Disponível em: <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>. Acesso em: 14 set. 2022.
- ANTÔNIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2008.
- BEZERRA, Valéria do Nascimento. **E-commerce: como as empresas devem trabalhar para atrair ou conhecer melhor seus potenciais clientes**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 65 f. 2015.
- BORINI, Amanda Sanchez *et al.* E-commerce: a influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2020.
- CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza**, v. 16, n. 30, p. 117-132, 2004.
- DEITEL, Harvey M.; STEINBUHLER, Kate; DEITEL, Paul J. **E-business & E-commerce para administradores**. 1. ed. Brasil: Pearson Education, 2004.
- FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce?: As mudanças no comércio motivadas pelas novas tecnologias. **Efagundes [online]**, 22 mar. 2015. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração – São Paulo**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FUOCO, Taís Helena. **Guia: o valor econômico do comércio eletrônico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HASANAT, Mohammad Waliul *et al.* O impacto do coronavírus (COVID-19) no comércio eletrônico na Malásia. **Jornal Asiático de Estudos Multidisciplinares**, v. 3, n. 1, p. 85-90, 2020.

LEITE, Luan Patrick Reis Serafim. **Percepção dos novos microempreendedores individuais das cidades de Manhuaçu, Durandé e Matipó sobre a formalização dos seus negócios durante a pandemia COVID-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Ciências Gerenciais – UNIFACIG, Minas Gerais, 16 f. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreros e Editores, 2007.

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia da Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 53 f. 2021.

MELO, Patrick Francisconi de. **Implantação de e-commerce em empresa calçadista: um estudo de caso da Boot Wear**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário de Anápolis – UNIEVANGÉLICA, Goiás, 19 f. 2021.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 64 f. 2013.

MENDONÇA, Hebert Garcia de. E-commerce. **Journal of Innovation, Projects and Technologies – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 1-12, 2016.

MICHEL, Júlia; DA VEIGA, Claudimar; DA VEIGA, Cássia Rita. Metanarrativa sobre e-commerce no Brasil. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de**

Administração – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, v. 4, n. 4, p. 325-341, 2021.

MINEIRO, Márcia. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade – REED**, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MORONA, Laura Rosso. **E-commerce**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 25 f. 2018.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Fundação Educacional do Município de Assis, São Paulo, 43 f. 2013.

NOGUEIRA, Michelle. História do comércio. **Estudo Prático [online]**, 29 jul. 2015. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel. **Analisando a eficácia percebida de plataformas de e-commerce (PEEP) no comportamento do consumidor no contexto da pandemia Covid-19**. 2022. Dissertação (Grau de Mestre em Gestão) – Universidade Beira Interior, Covilhã – Portugal, 66 f. 2022.

_____, Bruno. O que é Ecommerce? Como funciona, tipos e como começar. **Ecommerce na prática [online]**, 3 mai. 2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 11 set. 2022.

_____, Maria Marly. **Como fazer: Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**. 1. ed. Pernambuco: Edições Bagaço, 2003.

OLIVEIRA, Fabrício Vasconcelos de; ATAÍDE, Rodier Barata. O incremento do comércio virtual em tempos de pandemia e as soluções negociadas por meios digitais. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**, v. 7, n. 2, p. 74-94, 2022.

PEREIRA, Sidinei Aparecido. Governança eletrônica na administração pública: estudo de caso sobre a nota fiscal eletrônica–NF-E. **Revista Razão Contábil e Finanças**, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2014.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edmea Rita. Pesquisa exploratória: procedimentos metodológicos para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA) – Boa Vista**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SALLES, Cláudia Maria Soderó. Transformação digital em tempos de pandemia. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021.

SCHALLENBERGER, Alessandra; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Alternativas de entrega de compras através do e-commerce: Influência no processo de decisão. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 16, p. 1-16, 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Delivery cresce e torna-se uma oportunidade para o setor de alimentação. **SEBRAE [online]**, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Saiba%20como%20o%20servi%C3%A7o%20de,restaurantes%20pode%20crescer%20nesse%20cen%C3%A1rio.&text=Durante%20a%20eclos%C3%A3o%20da%20epidemia,a%20transmiss%C3%A3o%20de%20covid%2D19>. Acesso em: 20 set. 2020.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes Brasil [online]**, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 09 set. 2022.

SILVA, Walyson Monteiro *et al.* Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021.