

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE**

**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOELSON BARROS PONTES**

**ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE NA PANDEMIA DA COVID-19**

**NOVA CRUZ - RN**

**2022**

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN**  
**Sistema de Bibliotecas - SISBI**  
**Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais**  
**Aplicadas – CCSA**

Pontes, Joelson Barros.

Administração de E-commerce na pandemia da covid-19 / Joelson Barros Pontes. - 2022.

41f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Secretaria de Educação à Distância. Nova Cruz, RN, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fernando Machado de Medeiros.

1. Administração - Monografia. 2. Comércio eletrônico - Monografia. 3. E-commerce - Monografia. 4. Marketing - Monografia. I. Medeiros, Marcos Fernando Machado de. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 658.8

Elaborado por Shirley de Carvalho Guedes - CRB-15/440

Joelson Barros Pontes

## **ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do curso de Administração a distância da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Marcos Fernando Machado de Medeiros, Dr.

NOVA CRUZ - RN

2022

**Joelson Barros Pontes**

**ADMINISTRAÇÃO DE E-COMMERCE NA PANDEMIA DA COVID-19**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Administração a distância da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, composta pelos seguintes membros:

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Marcos Fernando Machado de Medeiros

Professor

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Orientador

Dalliane Vanessa Pires Andrade

Tutora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

Bianca Josefa Ribeiro de Oliveira

Tutora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Membro

*A educação é a arma mais poderosa que você  
usar para mudar o mundo.*

*Nelson Mandela*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e em segundo a minha família, que me deu suporte em todos os desafios na minha vida pessoal e também na minha vida universitária ao longo desse curso. Tenho e sempre terei minha família como base, norte e fonte de sabedoria.

Aos que de alguma forma contribuíram para minha formação, desde um amigo próximo que começou essa caminhada universitária junto e terminará junto, até aquele que de alguma forma dividiu bons momentos e conhecimentos esporadicamente.

## RESUMO

O E-commerce teve início no Brasil na década de 90 e possibilitou novas oportunidades para as organizações que atuam no ramo de compras e vendas. Considerando isso, a presente pesquisa aborda o tema "Administração de E-commerce". O número de compras e vendas no E-commerce cresceu inesperadamente com o surgimento da Pandemia do COVID-19. Assim, o objetivo do presente trabalho é compreender os principais aspectos relacionados ao E-commerce, bem como os potenciais e desafios que o mesmo apresenta para as empresas e para os administradores, de modo que ambos estejam preparados para obter benefícios para a empresa. Para a realização deste estudo, em primeiro lugar, definiu-se o tipo de pesquisa. A partir disso, utilizou-se a metodologia de pesquisa de campo, onde aplicou-se um questionário online para trabalhadores que utilizam ferramentas de marketing e e-commerce em seus negócios. Acredita-se que a Administração no E-commerce deve buscar atender à todas as variações de comércio, buscando sanar os problemas que surgem no mercado digital. Com isso, será possível alcançar a maior efetividade possível. Além disso, foi possível observar que atuar neste ramo é de fundamental importância para as empresas que almejam aumentar as chances de sucesso e de vendas para seu público alvo. Portanto, percebe-se que o E-commerce consiste em uma forma de negócio que traz inúmeras vantagens, tanto para o empreendedor quanto para o consumidor.

**Palavras-chave:** E-commerce. Administração. Marketing.

## ABSTRACT

E-commerce began in Brazil in the 1990s and provided new opportunities for organizations working in the purchasing and sales field. Considering this, the present research addresses the theme "E-commerce Administration". The number of purchases and sales on E-commerce grew unexpectedly with the emergence of the COVID-19 Pandemic. Thus, the objective of the present work is to understand the main aspects related to E-commerce, as well as the potential and challenges that it presents for companies and administrators, so that both are prepared to obtain benefits for the company. To carry out this study, firstly, the type of research was defined. From this, the methodology of field research was used, where an online questionnaire was applied to workers who use marketing and e-commerce tools in their businesses. It is believed that the Administration in E-commerce should seek to meet all variations of commerce, seeking to solve the problems that arise in the digital market. With this, it will be possible to achieve the greatest possible effectiveness. In addition, it was possible to observe that working in this field is of fundamental importance for companies that aim to increase the chances of success and sales to their target audience. Therefore, it is clear that E-commerce consists of a form of business that brings numerous advantages, both for the entrepreneur and for the consumer.

**Key words:** E-commerce. Management. Marketing.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B – Empresa-Empresa

B2C – Empresa-Consumidor

B2B2C – Empresa-Empresa-Consumidor

B2E – Empresa-Funcionários

C2B – Consumidor-Empresa

C2C – Consumidor-Consumidor

CE – Comércio eletrônico

EDI – Electronic Data Interchange

MC – Mobile Commerce

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TPS – Transaction Processing System

VANS – Value Network

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
1.1 TEMA .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.3 OBJETIVOS .....	12
1.3.1 Objetivo Geral .....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 E-COMMERCE NO BRASIL .....	14
2.2 A PANDEMIA DA COVID-19 .....	20
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PANDEMIA DA COVID-19 .....	22
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	24
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	24
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	25
3.3 TRATAMENTO DE DADOS .....	25
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	26
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	37
<b>APÊNDICE</b> .....	41

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

O E-commerce teve início no Brasil na década de 90, mais precisamente com o site Submarino (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). A partir daí, começou-se a enxergar novas oportunidades dentro do comércio eletrônico. Como todo início de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram bem pequenas. Contudo, com a mudança no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços. Dito de outro modo, o E-commerce, é responsável por garantir uma vantagem competitiva para empresas. Além disso, possibilita novas alternativas para que as pessoas realizem suas compras de forma ágil e prática nos sites (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

O E-commerce carrega consigo a fama de preço baixo quando comparado ao comércio físico. Consequentemente, o e-commerce se torna um grande atrativo para o consumidor. Além disso, os comparadores de preços fornecem aos consumidores o poder de determinar o valor de determinado produto e manter efetivamente as informações nas mãos dos clientes para que façam a melhor compra. Desse modo, consumidores exigentes e bem instruídos geralmente tendem a utilizar o E-commerce para atingirem satisfação e otimizarem seu tempo (NASCIMENTO, 2011).

Apesar de se mostrar prático e atrativo, ainda existem muitos bloqueios que os consumidores carregam quando falamos de compra online. Por mais que esse meio já esteja consolidado, muitos erros e desafios podem ocorrer nas plataformas digitais, o que pode trazer alguns problemas ao consumidor e, conseqüentemente, para a empresa que busca vender (DE ANDRADE; SILVA, 2017). Portanto, é necessário que toda a equipe esteja preparada para solucionar possíveis problemas, garantindo a melhor qualidade da plataforma, principalmente para os usuários. Para isso, se faz necessário uma administração efetiva que conheça os pontos fortes e fracos dentro da modalidade de venda, buscando minimizar os atritos junto ao consumidor e trazendo uma plataforma mais atrativa e segura para o cliente.

Portanto, o consumidor brasileiro de Internet apresenta determinada resistência no que se refere ao E-commerce. Isso ocorre em decorrência do medo do desconhecido e da dificuldade de acesso à rede em muitas regiões do Brasil. Apesar disso, um número significativo de consumidores adquire produtos e serviços por impulso. Por outro lado, esses mesmos consumidores tendem a abandonar a compra caso haja algum fator complicador

(NASCIMENTO, 2011). Sendo assim, é necessário que haja uma administração efetiva para amenizar os desafios e possibilitar a presença de estímulos diferentes para que o consumidor de fato efetue a compra.

No Brasil o comércio eletrônico (*e-commerce*) teve início através de Jack London (1949-2016), o mesmo era um economista, empreendedor e escritor, em meados da década de 90 após uma visita a Amazon uma empresa norte americana, no ano de 1994 o autor entendeu que poderia levar esse tipo de negócio ao Brasil, como isso, no ano de 1995 o Booknet era criado como uma proposta inovadora sendo visto como o primeiro *e-commerce* Brasileiro, que posteriormente no ano de 1999 seria vendido obtendo um novo nome denominado Submarino, nesse período o site possuía cerca de 38 mil pedidos mensalmente (ECOMMERCEBRASIL, 2016).

Em relação a primeira compra feita de forma online no Brasil, foi registrada no nome de Vinícius França, que na época era empresário do cantor Chico Buarque onde mantinha muitos negócios juntos, e buscando fidelizar o cliente e como forma de agradecimento London foi entregar o produto de forma pessoalmente. Dessa iniciativa nasceu uma grande amizade que levou a London ganhar uma divulgação de seu negócio online (OLIVEIRA, 2021).

As trocas comerciais entre consumidores e empresas em ambiente digitais podem acontecer, principalmente, por quatro tipos diferentes de modelos transacionais. O primeiro modelo é chamado de *Business to Consumer* (B2C), e trata da oferta direta de uma empresa a um único consumidor (pessoa física) (BASU, 2021).

Grosso modo, é um modelo de venda mais simplificado, justamente por ser semelhante às trocas comerciais físicas. Seu tempo de extensão é curto dado que a compra é efetivada pelo desejo e necessidade individuais do consumidor frente ao preço atribuído pela empresa. E em análise geral, o que deve ser expressivo nesse modelo é o volume de vendas realizadas e não seus valores (REIS, 2020).

O segundo modelo apresentado por Basu (2021) é relativo à trocas comerciais virtuais entre duas empresas, o *Business to Business* (B2B). Por sua natureza, o mercado consumidor disponível a essa modalidade é reduzido, e ao contrário do caso anterior, não será expressivo a quantidade de vendas, mas seus valores individuais.

Em geral, são trocas práticas, mas dependentes das práticas organizacionais de cumprimento de compromissos fiscais, sociais, jurídicos, ambientais e trabalhistas (políticas de *compliance*) de cada empresa. Políticas essas que determinarão também a competitividade entre os preços praticados (REIS, 2020).

Ainda segundo Basu (2021), o terceiro modelo de e-commerce parte de uma prerrogativa diferente e se associa às trocas comerciais de iniciativa de um consumidor a outro, chamado de *Consumer to Consumer* (C2C). O curioso é que o modelo de maior destaque no e-commerce coloca as empresas apenas no papel de elaborar plataformas adequadas de mediação de compras e vendas. Assim, como o modelo B2C é um tipo de prática semelhante às trocas físicas intermediadas pelo sistema de classificados em jornais impressos (REIS, 2019).

Essa alocação diferente no papel das empresas no modelo C2C confere redução de custos de departamento pessoal e comercial, apresenta um número enorme de vendas que não perdem o caráter direto entre consumidor e vendedor mesmo que se estejam distantes geograficamente. As demandas a esse modelo envolver a facilidade e simplicidades das interfaces de suas plataformas, além da segurança informativa e financeira tanto a vendedores quanto a clientes (REIS, 2019).

O último modelo de e-commerce apresentado por Basu (2021) é o *Consumer to Business* (C2B), relativo à oferta de um produto ou serviço do consumidor à empresa. Esse modelo é favorecido por estratégias das empresas em buscar em seu mercado consumidor, possibilidades de negócios. É o modelo de maior avanço recente dada a relevância atribuída às mídias sociais e aos produtores de conteúdo digital.

As redes sociais conferiram aos consumidores um porta-voz direto às empresas acerca de suas impressões, que em associação às impressões das demais pessoas, tornam esses consumidores potenciais agregadores de valor aos produtos e serviços, justificando o estabelecimento do modelo C2B (WARD, 2021).

A presente pesquisa aborda o tema Administração de E-commerce na pandemia da Covid-19, e busca investigar um dos meios de compra que mais vem crescendo nos últimos anos, especialmente em 2020, esse número cresceu inesperadamente com o surgimento da Pandemia do COVID-19. A busca por métodos de compra online, onde nesse último ano, foi mais que cômodo, e sim essencial diante do isolamento social trazido pela pandemia. Com isso, o conceito administrativo voltado exclusivamente para projetos de e-commerce tem ganhado cada vez mais espaço. Na busca de uma boa administração que atenda a todas as variações de comércio, buscando sanar os problemas que surgem no mercado digital, trazendo sua efetividade.

Diante da exposição realizada, esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento:

*Quais os principais desafios e vantagens do E-commerce no Brasil frente a pandemia da Covid-19 e suas necessidades do mercado atual?*

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Compreender as vantagens e desafios do E-commerce no Brasil aplicados no comércio, frente a pandemia da Covid-19.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer como as empresas utilizam o e-commerce;
- Conhecer as estratégias de marketing utilizadas;
- Identificar os benefícios e os desafios proporcionados pelo e-commerce.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema em questão se deu em decorrência do aumento significativo de vendas realizadas de maneira online. Sendo assim, o tema se faz relevante atualmente, visto que os consumidores têm buscado cada vez mais o e-commerce para adquirir diferentes produtos.

Considera-se que atuar neste ramo é de fundamental importância para as empresas que almejam aumentar as chances de sucesso e de vendas para seu público alvo. Desse modo, a presente pesquisa visa lançar luz a respeito da compra e venda do *e-commerce*, bem como apontar os principais desafios e potenciais observados nesse modelo de negócios que cresce cada vez mais. Assim, a contribuição do estudo se encontra em fornecer perspectivas a respeito do e-commerce para que os administradores estejam preparados para lidar com as demandas do mercado de maneira inovadora e diferenciada.

Ademais, acredita-se que o presente tema é necessário ser mais discutido no âmbito educacional, sendo importante mais pesquisas científicas para sugerir melhorias na área de administração no que se refere ao *e-commerce*. Dessa forma, será possível demonstrar para o administrador estratégias relevantes a serem desenvolvidas para a obtenção do sucesso empresarial. Além disso, espera-se informar sobre as principais funções do *e-commerce*,

esclarecer a respeito do funcionamento, analisar as vantagens e desvantagens e contribuir para benefícios que agradem os consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 E-COMMERCE NO BRASIL

De acordo com os dados divulgados, muito embora o *e-commerce* no Brasil tenha crescido de forma significativa nas últimas décadas, trata-se de um setor ainda pequeno, quando comparado ao volume de vendas online ao redor do mundo, concomitantemente, o setor encontra-se em um cenário de oportunidade, com pouco tamanho, uma taxa de crescimento grande, bem como uma expectativa de participação mais elevada (ARAÚJO *et al.*, 2019).

Isso se deve, principalmente em razão da entrada de muitas empresas, que em circunstâncias normais não ingressariam no setor de compra online e que se viram obrigadas a transformarem-se mediante ao cenário de pandemia e a mudança no estilo de vida e comportamento dos brasileiros (TEIXEIRA, 2015).

O *e-commerce* ou comércio eletrônico ilustra uma parte do presente e do futuro das vendas, para fins de maior compreensão acerca do termo, é fundamental que se conheça o significado das palavras, bem como o conceito que compõe tal expressão. A palavra “comércio” é derivada do latim *commercium* e refere-se a negociações que ocorrem no ato de compra ou venda de mercadorias, trata-se da atividade socioeconômica que compreende a compra e venda de bens. Acerca do termo “eletrônico”, é oriundo da palavra “eletrônica”, a qual designa a parte física que trata de circuitos elétricos, responsável pela comunicação dos dados nos computadores (ROCCO, 1995).

Assim, pode-se definir o *e-commerce* ou comércio eletrônico como um modelo de comércio que utiliza a internet como forma de desenvolvimento e utilização da compra, um método no qual os negócios e transações financeiras são realizadas por intermédio de plataformas e dispositivos eletrônicos, tais quais: computadores, *tablets* e *smartphones*. De acordo com Araújo *et al.* (2019), o comércio eletrônico pode ser definido como toda atividade que tenha como objetivo a troca de bens digitais ou físicos por intermédio de dispositivos ou plataformas eletrônicas.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* também pode ser definido como uma modalidade de aquisição, realizada a distância, cuja compra de bens ou serviços é se dá por intermédio de

equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas as informações (GALVÃO; LIMA, 2018).

O *e-commerce* tem sua origem nos Estados Unidos, mais especificamente no ano de 1995 por intermédio da criação da primeira revista virtual, era chamada de “Amazon.com”, e que objetivava a realização de vendas de livros virtuais. No Brasil, este seguimento teve seu início nos anos 2000, cinco anos mais tarde. O comércio eletrônico surgiu em decorrência do desenvolvimento de novas tecnologias e da popularização da internet, e seu principal objetivo à época era funcionar como uma ferramenta complementar aos processos de vendas.

Com o “boom” da internet e aprimoramento da informativa, foi desenvolvida uma nova forma de contratação de empresas, denominada “contratação eletrônica”, a qual facilitou a atuação das organizações, que passaram a apresentar um alcance mais significativo decorrente da divulgação de seus produtos (TEIXEIRA, 2015).

O termo *e-commerce* é, em primeiro lugar, uma abreviação de *eletronic commerce* e se refere à prática comercial que acontece em plataformas digitais com acesso mediado pela internet. Prática essa que propicia a comercialização de produtos de forma bem mais simples e objetiva, além de gerar maior praticidade para o consumidor.

Por vezes é erroneamente limitado à aquisição e venda de produtos físico, mas por tratar de prática comercial, acaba também por englobar tanto a perspectiva financeira - abordando transações financeiras em sua definição, quanto a perspectiva informativa ao mediar trocas de dados e informações entre consumidores e empresas produtivas e/ou prestadoras de serviços (BASU, 2021).

Seguindo ainda quanto à conceituação do termo, é importante diferenciá-lo de *e-business*. Acerca da dicotomia, o autor afirma que “enquanto *e-business* se refere a todos os aspectos de uma atividade econômica que atua em todos os seus aspectos em plataforma *online*, *e-commerce* se refere especificamente à transação de bens, dados e serviços” (BASU, 2021, p. 3). De forma que *e-commerce* é um dos aspectos de *e-business*.

A edição de 12 de agosto de 1994 do New York Times, apropriadamente intitulada “Internet is Open”, narrou a venda de um CD do Sting entre dois amigos o que se considera a primeira transação do varejo na internet usando uma versão prontamente disponível de um poderoso software de criptografia de dados projetado para garantir a privacidade (OLIVEIRA, 2021, p. 06).

Na sequência histórica, o desenvolvimento dos sistemas EDI foi referente aos seus processos de automação, na prerrogativa de possibilitar cada vez mais sua aplicação organizacional. O ápice do uso dos sistemas ocorreu pela concepção de uma rede de acesso

mundial, a *internet*, “fornecendo a plataforma ideal para conduzir as transações [dos sistemas] EDI” (BASU, 2021, p. 10).

Com a possibilidade de agir por meio de uma rede de computadores e não só dos servidores alocados para a função em um primeiro momento, o próximo passo que determinaria a existência do e-commerce foi elaboração do processamento de transações. Ao estudar sobre o assunto, Basu (2021) assume que transações são trocas de bens ou serviços. Essas trocas por sua vez, passaram a ser mediadas e registradas por um sistema, o *Transaction Processing System* (TPS). Esse processamento do registro das transações, na *internet* passou a ocorrer em lotes, dado o número de transações simultâneas.

Em segundo lugar, o arquivo formado e armazenado permite estabelecer quais são os bens e serviços mais presentes nas transações realizadas. Quais os principais consumidores, quais os principais vendedores, qual a sazonalidade das mercadorias, dos fornecimentos e demais comportamentos de mercado que antes, seriam de acesso mais difícil. E contar com esse tipo de estudo acerca de todos os nichos que são atendidos, garantem ao e-commerce a vanguarda do planejamento de mercado.

Costa (2016) ressalta ainda que, por mais que no percurso da história o sistemas de comércio eletrônico tenha tido maior alcance para grandes empresas, como por exemplo, bancos e outros seguimentos financeiros, o comércio eletrônico não abrangem somente práticas de compras e vendas, mas, inclui também transações envolvendo atividades de suporte que conseqüentemente geram rendas, podendo ser incluídos: setores como o marketing que tem como objetivo a criação de demanda em relação a esses bens, a área de vendas que atua no atendimento ao cliente, como também a comunicação que necessita ser feita de forma clara e objetiva envolvendo parceiros e fornecedores.

A relação entre os termos e-commerce e e-business é hierárquica, no sentido de que a possibilidade de criar uma plataforma de vendas *online*, ou seja, estabelecer um *e-commerce* é a peça fundamental para entender o conceito de *e-business*. Assim, o primeiro termo engloba e permite a existência do segundo. A plataforma de vendas – o *e-commerce* – não deixa de ser um conjunto de algoritmos que permitem as trocas comerciais, a questão é que um conjunto de *e-commerce* formam um ecossistema digital de administração, o *e-business* (MORISSET, 2018).

Ao exemplificar a diferença e hierarquia entre os termos, o autor ressalta que

Mesmo que a plataforma física é frequentemente associada à plataforma digital (*software*), a indústria computacional tem sido dominada por unidades de central de processamento da Intel – associadas ao sistema operacional Windows da Microsoft.

Na indústria de *smartphones*, o IOS da Apple e o Androide do Google são as plataformas de *software* dominantes. Já em relação ao *e-commerce*, são a Amazon e o grupo AliBaba os maiores mercados (plataformas) do mundo (MORISSET, 2018, p.2).

Contudo, o ponto de associação entre os conceitos apresentado é a sua fonte de proventos: a publicidade direcionada ao seu público-alvo específico – que, por sua vez, é determinado pela análise dos dados de seus usuários. O que se estabelece em sequência é que para a existência de um *e-commerce*, mais usuários devem estar conectados à internet e serem alvo de suas publicidades e o papel do *e-business* nesse cenário é garantir a o alcance cada vez maior desse *e-commerce* (MORISSET, 2018).

Para Moriset (2018), os principais exemplos da dinâmica publicitária no estabelecimento de *e-commerce* são os protagonismos do *Facebook* e do *Google* ao deterem 60% dos anúncios digitais na rede americana. Essa realidade faz com que as plataformas Amazon e AliBaba tenham atraído cada vez mais público e vendedores, se tornando e se solidificando – pela eficiência publicitária – nos principais *e-commerce* mundiais.

Apesar de apresentar a prerrogativa para a existência do *e-business*, o *e-commerce* segue sob seu gerenciamento. Grosso modo, *e-commerce* então, se refere às operações de troca comercial que são realizadas em sistemas eletrônicos e interfaces, ambos acessados pela *internet*. Mas, dada a diversidade de produtos e serviços a serem ofertados em uma rede de acesso mundial, as estratégias de planejamento de *e-business* partem da classificação do *e-commerce* de acordo com a identificação do tipo de comprador e do tipo de vendedor (MORISSET, 2018).

Por fim, enquanto análise, o que se pode dizer é que atualmente, o que se observa é a predominância de *e-commerce* B2B e B2C, o primeiro com um crescimento constante, mas, discreto dado que as trocas acontecem entre empresas e por isso, a quantidade não se faz significativa, mas, sim seus valores e o segundo com um crescimento marcado pela atual tendência de terceirização. Nesse sentido, o autor ainda aproveita para apontar que Amazon tem aumentado seus lucros por terceirizar a venda de terceiros, com cobrança de taxas administrativas pelo uso da plataforma (MORISSET, 2018).

Observa-se que na atualidade o E-commerce possui diversas modalidades e finalidades de uso, com o intuito de estar cada vez mais presente nas relações de compra e venda mundiais, tornando-se a opção de comercialização de produtos e serviços mais utilizada no mundo inteiro por consumidores de todas as classes sociais.

Em primeiro lugar, sabe-se da representatividade e relevância que a diferenciação tem no mercado de negócios e especialmente relacionada à capacidade de elaboração e aplicação de estratégias de incremento produtivo ou comercial. É desse movimento convectivo de diferenciação que o *e-commerce* emergiu e tem se estabilizado enquanto peça chave no desenvolvimento econômico atual e mais ainda no papel diretivo em companhias (RADCLIFFE, 2019).

Além de considerar a diferenciação sob o ponto de vista organizacional se deve ainda associá-la ao comportamento dos consumidores em vista dos avanços do e-commerce em plataformas e, principalmente em redes sociais. São esses dois aspectos que fazem com que Radcliffe (2019, p. 5) afirme que os gastos publicitários apresentam uma tendência tão crescente que devem alterar os posicionamentos “dos comerciantes como os proprietários dos meios de comunicação”.

O consenso, a tendência e o comportamento digital da sociedade são acerca da interdependência ao *gadgets*, e dentre eles, os *smartphones*. Esse fato faz com que se tornem uma faca de dois gumes às estratégias de ação. Se por sua ampla distribuição, são o maior potencial às vendas ao mesmo tempo são os meios de maior dificuldade de acesso e influência acerca do estímulo à compra por parte do consumidor. Isso porque as estratégias devem ser rápidas, claras, objetivas e mais atualmente, devem contar com humor (DE CASTRO *et al.*, 2015).

Radcliffe (2019) afirma que os principais exemplos da notoriedade das plataformas sociais são relativos à interação existente entre os consumidores. Em dados atuais, 30% das vendas realizadas em meio digital são oriundas de processos de indicação e com isso, acaba justificando o uso das redes sociais para fins publicitários. Ainda segundo o autor,

Dispositivos móveis são agora o meio de escolha para todas as fases de uma troca comercial. Desde a pesquisa, passando pela compra até à revisão. Resultando assim, em projeções na casa de US\$ 3,5 milhões na indústria americana a partir de 2021. Por isso, as previsões são de que o centro comercial do futuro não seja uma metrópole em expansão física de lojas [...], mas, sim uma plataforma em seu celular (RADCLIFFE, 2019, p. 6).

Com isso, a citação feita acima ressalta que o e-commerce por meio de plataformas digitais cada dia mais se consolida como um meio mais seguro e prático para a realização de compras, deixando para trás o modelo tradicional de lojas físicas, somado a isso esse modelo tende a apresentar um custo mais baixo a longo prazo, devido não contar com estoques físicos.

Seja lá qual seja o tamanho de uma empresa, a tomada de decisão assim como a definição de metas para atingir o sucesso no campo organizacional não é uma tarefa fácil de ser executada. Dessa forma, é por meio de estratégias que é estabelecido as etapas de uma organização para alcançar o sucesso (OLIVEIRA, 2021). Tendo em vista esse contexto, a partir do momento que é definido uma estratégia (adequada ao modelo da organização) a mesma tem o potencial de impulsionar o negócio ou até mesmo levá-lo a falência.

As ações de gestão e administração comercial ligadas ao e-commerce devem seguir o sentido de identificação entre os produtos e serviços oferecidos com seu público consumidor, e o primeiro acesso de estabelecimento dessa relação é a marca da organização. A relação diretamente proporcional estabelecida por Radcliffe (2019) é a de que os melhores produtos e e-commerce são aqueles que estendem a marca aos consumidores.

Assim, o estabelecimento de uma marca no ambiente de e-commerce vai depender de um conjunto de ações que desperte conexões psicológicas entre o cliente até alcançar a decisão de compra. As ações são ligadas às cores, formas, fontes e sons relacionados não só à imagem da empresa, mas também aos seus valores e personalidade.

E inclusive, em termos de cultura à adesão ao e-commerce deve ser estimulada e internalizada pelos funcionários para que o mercado consumidor passe a estabelecer confiança e se abrir de maneira mais adequada ao *branding* proposto. Radcliffe (2019) considera e conceitua teoricamente essa mudança e convencimento tanto de equipe quanto de público, como mudança interna e externa.

Uma das principais dificuldades está associada principalmente à mudança interna. É papel da gestão a responsabilidade de conscientização acerca do benefício de expansão da empresa ao *e-commerce*. Com a equipe em conjunto ao alcance desse objetivo, possibilita inclusive maior acesso à anunciantes e demais força trabalhadora que se identifique e tenha habilidades que favoreçam a implantação da empresa no meio digital ou, a fortaleza (RADCLIFFE, 2019).

O *e-commerce* também denominado como comércio eletrônico consiste em uma forma de negócio que traz inúmeras vantagens tanto para o empreendedor como também para o consumidor, nesse modelo de negócio os empreendedores não necessitam de um grande estoque para dispor de suas mercadorias, já os consumidores possui a praticidade de realizar suas compras sem ter que sair de suas casas, diminuindo custos de ambos os lados, somado a isso possui uma maior variedade de produtos, facilitando de forma considerável suas compras (GALVÃO; LIMA, 2018).

Ao comparar as empresas *online* com físicas Garcia *et al.* (2020) aponta os seguintes benefícios:

As lojas *online* se beneficiam mais do que as tradicionais pois abrangem uma rede maior de produtos, possuem preços menores e serviço personalizado para cada cliente tornando a compra eficiente. Além de que constante inovação buscando aderir novos produtos e serviços. De acordo com o mesmo autor, para as empresas, o *e-commerce* proporciona vantagens de custos, sendo assim o relacionamento com o cliente é mais favorável pelo fato da diferenciação do produto ou serviço por meio do preço. Outro fator importante é que lojas online atendem 24h por dia com menores grupos de colaboradores (GARCIA *et al.* 2020, p. 03).

Como ressaltado na ilustração a cima esse ambiente virtual usado por meio eletrônico, possibilita que o cliente seja direcionado de acordo com o seu desejo, através de uma plataforma estruturada envolvendo diversos compradores e vendedores, dentro de um único local, com isso as organizações tem no *marketplaces* uma opção de adentrar no mercado digital, sem ter a necessidade de criar grande plataformas, no entanto, precisam pagar uma taxa pelo serviço.

## 2.2 A PANDEMIA DA COVID-19

A ação humana provoca alterações ambientais e climáticas, fatores que influenciam os vírus, em sua maioria zoonóticos, responsáveis pela ocorrência de pandemias e de fácil adaptação para novos ciclos de infecções humanas. Quando seres humanos estão infectados, o transporte é a principal via de transmissão de uma pandemia, pois as rotas de viagens envolvem vários tipos de contatos, espalhando os vírus de forma mais rápida que depende do potencial de adaptação do vírus e sua capacidade de evoluir e de mutação (FIGUEIREDO, 2008).

Então, no mês de dezembro de 2019 foram registrados cinco primeiros casos, em que quatro pacientes foram hospitalizados por apresentar a síndrome do desconforto respiratório aguda, com um óbito. Esses pacientes tinham uma relação com mercado de alimentos na província de Hubei em Wuhan, na China. No início de janeiro de 2020, nos dias 2 e 7 foram hospitalizados 41 pacientes, dentre eles um com doenças pré-existentes morreu, onde as autoridades chinesas relataram a existência de um novo tipo de coronavírus o 2019-nCoV, descartando os dois anteriores, o SARS-CoV e o MERS-CoV e outros vírus conhecidos (GONZÁLEZ; HIRSCHHAUT, 2020).

E no final de janeiro, foram registrados 9.692 casos em toda China e 90 casos em outros países espalhados nos continentes e no dia 26 de fevereiro foi comunicado o primeiro caso de COVID-19 no Brasil, um homem de 61 anos que tinha viajado para Lombardia, na Itália

(GONZÁLEZ; HIRSCHHAUT, 2020). A infecção por COVID-19 leva em torno de cinco dias para os sintomas aparecerem, considerado como período de incubação viral.

Essa dificuldade para o diagnóstico e atenção aos cuidados respiratórios, em que o paciente pode desenvolver uma das formas mais grave da doença, necessitando de internação em Unidade de Terapia Intensiva (UTI) para o tratamento adequado da doença. Mesmo realizando o exame da Proteín C-reativa (PCR) que depende de especialistas e de alto custo, existe um período em que este exame pode detectar os sintomas e direcionar o paciente para o devido tratamento, complicando ainda mais o tratamento de pacientes com COVID-19 (BOMFIM, 2020).

Ainda não há nenhum medicamento que trate a SARS-CoV-2, além das vacinas de imunização da população. Alguns estudos relatam que o remdesivir, remédio usado contra o Ebola, poderia ter eficácia contra a doença. Outras possibilidades para tratamento envolvem arbidol, lopinavir, ritonavir, interferon e fosfato de cloroquina. Entretanto, deve-se considerar os efeitos colaterais do uso desses medicamentos, como: problemas nos rins, arritmia, infecções, urticárias, entre outros (WU *et al.* 2020).

Os sintomas da doença são bastante diversos e variam entre a falta deles (assintomáticos) até pneumonia grave, levando ao óbito. Segundo o estudo feito pelo trabalho de Wu *et al.* (2020), com 41 indivíduos, os sintomas mais frequentes eram: febre – 98%, tosse – 76%, fadiga – 44%, escarro – 28%, dor de cabeça – 8%, expectoração de sangue dos pulmões – 5% e diarreia – 3%. Cerca de 50% teve dispneia (dificuldade para respirar marcada por uma respiração curta e acelerada), 63% teve linfocitopenia (quantidade muito baixa de linfócitos) (WU *et al.* 2020).

Os problemas resultantes do vírus no organismo foram percebidos sob a forma de síndrome do desconforto respiratório agudo – 29%, lesão aguda no coração – 12% e infecção secundária – 10%. Uma pesquisa, desenvolvida pela NanShan Zhong, realizada com 1099 portadores da doença, verificou os seguintes sintomas: febre – 88%, tosse – 68%, diarreia – 4% e vômito – 5%, em valores aproximados. Um quarto deles possuíam, no mínimo, uma doença anterior, como doença pulmonar ou hipertensão (YUEN *et al.* 2020).

De acordo com Flávio (2020) os primeiros impactos negativos decorrentes da pandemia da Covid-19 foram sentidos pelo mercado mundial, uma vez que, enquanto no Brasil ainda não havia a declaração do primeiro caso da doença, o mundo já enfrentava um desenfreado aumento dos casos, levando os países a decretarem medidas restritivas que provocaram a queda do mercado. Par a autora as novas perspectivas do mercado mundial influenciaram significativamente na diminuição da produção, levando a certa recessão (FLÁVIO, 2020).

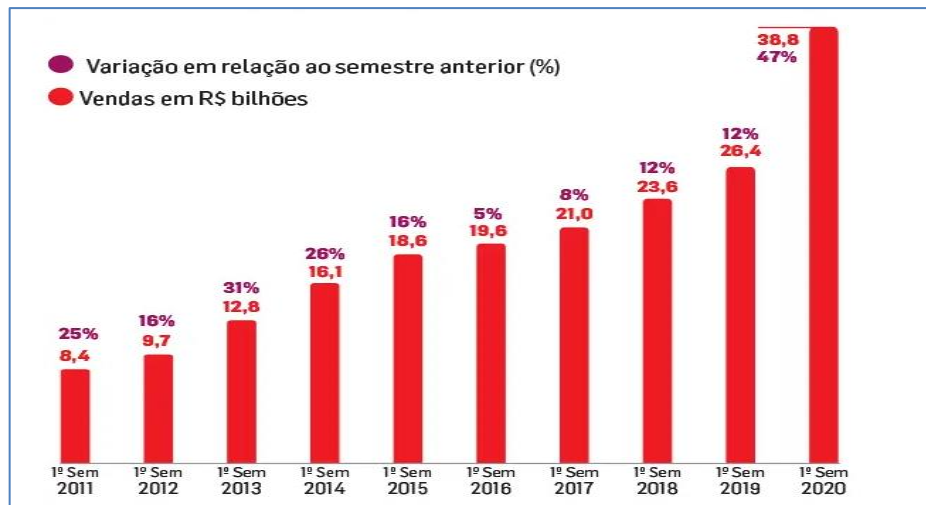
Em face da contingência da disseminação do novo vírus, tendo em vista a ausência de medicamentos eficientes no tratamento, bem como a alta taxa de mortalidade do mesmo, diversos países adotaram o isolamento social, bem como diversas medidas restritivas, o que ocasiona a queda do mercado de produção e consumo. Não obstante, entre os meses de abril e julho de 2020 os municípios e estados brasileiros começaram a adotar restrições na circulação de pessoas através do isolamento social (SILVA; SILVA, 2020). Flávio (2020) destaca que, além da contingência do vírus para evitar o colapso do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil, diversos impactos foram percebidos pela economia local, haja vista que o mercado de consumo foi altamente impactado.

Com a decretação do isolamento social, diversas empresas foram obrigadas a suspenderem suas atividades físicas, o que levou a uma queda progressiva da receita, afetando o contexto da economia nacional. A mudança no perfil de consumo, tendo em vista as alterações de variáveis ambientais, econômicas, culturais, ecológicas e outras, impactaram na gestão de vendas de produtos e serviços, reformulando todo o contexto mercadológico e gerando reflexos negativos para a economia nacional (FLÁVIO, 2020).

### 2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia do Covid-19 modificou o cenário econômico global, com o fechamento obrigatório do comércio e em função do isolamento social como medida preventiva para a propagação do vírus, bem como a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a realizar mais compras online, primeiro pela segurança com relação a exposição, segundo pela praticidade, alterou de forma significativa o setor de *e-commerce* por intermédio de uma expansão sem precedentes (ALVES; BRITO, 2021).

Neste sentido, cabe destacar que a implementação de estratégias de vendas, canais e plataformas digitais, bem como novos processos logísticos para o atendimento das demandas de compras foi fundamental para a sobrevivência de muitas empresas, principalmente os pequenos e médios empreendimentos (ABCOMM, 2020). Apresenta-se a seguir (Figura 1), a evolução do faturamento *e-commerce* no Brasil nos últimos 10 anos:

**Figura 1 - Evolução do faturamento de e-commerce no Brasil**

Fonte: Webshoppers (2020).

Conforme ilustrado na Figura 1, considerando o primeiro semestre de 2018 e 2019, nota-se que acerca da variação do faturamento com relação ao período anterior manteve-se igual (12%), entretanto, quando avaliadas as informações relativas ao ano de 2020 (início da pandemia), este percentual praticamente quadruplicou, fator que refletiu diretamente no montante de vendas, que cresceu cerca de R\$ 10,4 bilhões com relação ao mesmo período no ano de 2019.

A crise sanitária do coronavírus (Covid-19) foi responsável por grandes mudanças nos hábitos dos consumidores, não apenas no Brasil, mas em todo mundo. O isolamento social e a necessidade de proteção são dois dos diversos fatores que ocasionaram o aumento exponencial nas vendas online e um “boom” no setor de e-commerce brasileiro (ALVES; BRITO, 2021).

Segundo as informações publicadas pelo *Webshoppers* (2020), foi realizada uma pesquisa com os compradores digitais a fim de verificar suas principais motivações, de acordo com os dados 77% dos consumidores disseram que foram influenciados pela praticidade, isto é, por não precisarem sair de casa, 36% relataram fatores econômicos como principal atrativo da compra online e por fim, 33% relataram que o principal atrativo da compra online refere-se a economia de tempo. Acerca das promoções, o aspecto que mais os atrai é o frete gratuito, ao mesmo tempo que o menos impactante é o desconto no frete, o que demonstra que a entrega do produto é um fator extremamente influente no processo de escolha do fornecedor.

Conforme relatado por Porter (2005) a utilização destas novas tecnologias auxilia o desenvolvimento de diversos setores da economia, a exemplo o varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos ead), saúde (medicina

personalizada e prontuários eletrônicos), além do aspecto social (interação por intermédio da utilização de redes sociais).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Gil (2008), o método científico pode ser entendido como o caminho para se chegar à verdade em ciência ou como o conjunto de procedimentos que ordenam o pensamento e esclarecem acerca dos meios adequados para se chegar ao conhecimento. Nessa mesma linha Fachim (2010, p. 27), ressalta que o método “é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo”.

Assim, para realizar essa pesquisa utilizou-se de estratégias metodológicas, a fim de se obter um melhor resultado acadêmico. a estratégia utilizada nesta pesquisa está descrita no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 – Síntese da estratégia da pesquisa**

<b>Título</b>	Administração de E-commerce	
<b>Problema de pesquisa</b>	Quais os principais desafios e vantagens do E-commerce no Brasil frente a pandemia da Covid-19 e suas necessidades do mercado atual?	
<b>Objetivo geral</b>		
<b>Compreender as vantagens e desafios do E-commerce no Brasil aplicados no comércio, frente a pandemia da Covid-19.</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Coleta de dados</b>	<b>Análise de dados</b>
a) Conhecer como as empresas utilizam o e-commerce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicação de questionário a trabalhadores de empresas que utilizam estratégias de marketing e e-commerce em seus negócios.</li> <li>▪ Busca em diferentes portais eletrônicos por trabalhos recentes entre (2010 e 2021) em relação ao tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A compreensão dos assuntos abordado foi realizada por meio da análise e comparação das respostas dos entrevistados, bem como a análise das publicações bibliográficas analisadas sobre o tema.</li> </ul>
b) Conhecer as estratégias de marketing utilizadas.		
c) Identificar os benefícios e os desafios enfrentados pelo e-commerce.		

**Fonte:** Elaboração própria.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada por meio de um estudo de campo, de caráter descritivo, exploratório e quantitativo, apoiado a uma pesquisa bibliográfica para fundamentar as análises

realizadas das respostas dos entrevistados. O método de pesquisa consiste na escolha da forma como o pesquisador irá conduzir o seu estudo (FERRÃO, 2013). De acordo com Rodrigues *et al.* (2007), a pesquisa de campo pode ser caracterizada como uma observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em relação ao estudo de campo, a coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de questionário, no qual foi disponibilizado de modo virtual para os participantes, por meio de link compartilhável, através da plataforma *Google Forms*. O mesmo composto por 13 perguntas abertas e fechadas. A escolha dessa ferramenta para a realização do estudo de caso, deve-se a facilidade de se ter contato com os participante e agilidade no processo de pesquisa.

O período de aplicação do questionário ocorreu entre abril e maio de 2022, enviados para 15 empresas de diferentes seguimentos que trabalham com o e-commerce, onde o público alvo foram empresários e funcionários dessas empresas que utilizam da ferramenta de e-commerce e marketing digital para divulgação de seus produtos e serviços, ou para atendimento ao cliente, entre outros serviços que essa modalidade de vendas permite. Onde foi obtido a resposta de 8 pessoas dessas 15 empresas. O questionário encontrasse no apêndice.

A busca dos materiais bibliográficos ocorreu por meio da consulta em diferentes portais eletrônicos de trabalhos acadêmicos, que possuem relação com tema, tais como: Scielo, Google Acadêmico, Portal Capes, entre outros. Para a realização da busca, utilizou-se os seguintes descritores: E-commerce; Compras online; Vendas online; Administração. Inicialmente de modo isolado e depois combinando os termos a fim de encontrar uma maior quantidade de material.

### 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

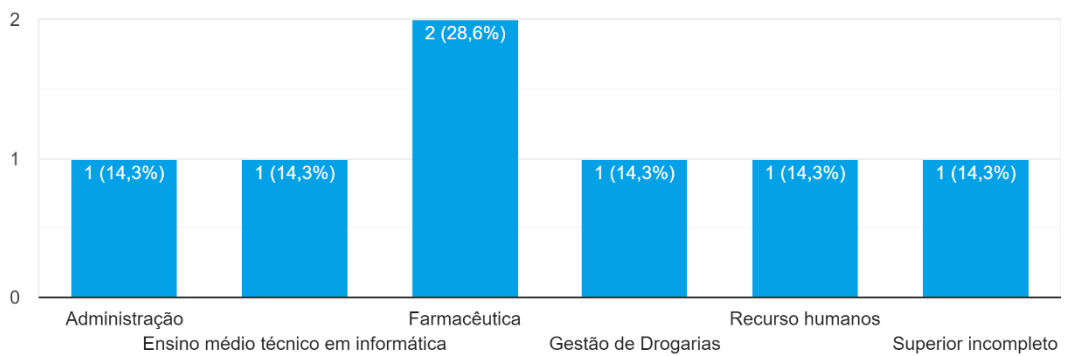
Já a análise dos dados da pesquisa do estudo de caso, ocorreu por meio da categorização das respostas dos entrevistados, a fim de encontrar parâmetros semelhantes ou não entre os entrevistados para que sejam realizadas as discussões posteriores. O próprio sistema do *Google Forms* foi utilizado para a tabulação das respostas, gerando gráficos e parâmetros, para facilitar as discussões necessárias. Os dados foram analisados de maneira estatística com exposição de percentuais por meio desses gráficos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta pesquisa participaram trabalhadores e empresários que tem suas atividades cotidianas ligadas a estratégias de marketing para alavancar seus negócios. Os trabalhadores foram entrevistados por meio de questionário online, tendo seu link compartilhado via e-mail a fim de facilitar a participação dos mesmos. Ao todo, a pesquisa contou com 8 participantes que responderam ao questionário com 13 questões.

Inicialmente, os entrevistados foram questionados quanto a sua formação, os mesmos responderam:

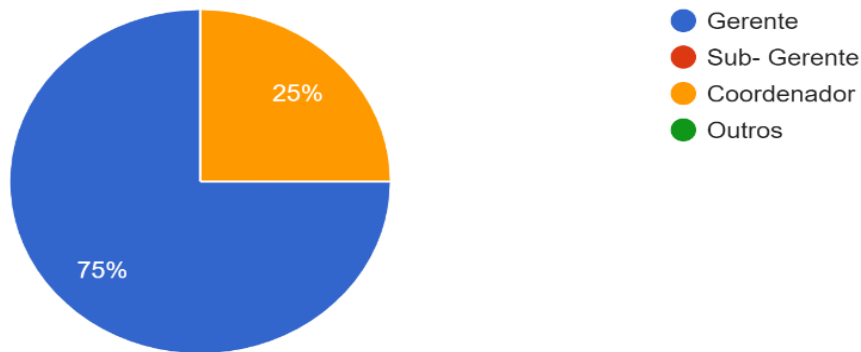
**Figura 2** – Resultados quanto a formação acadêmica



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Dos 8 participantes, 7 responderam a este questionamento, e observa-se que a formação dos mesmos é variada, com ensino técnico, superior completo e incompleto. Questionados sobre a sua função na empresa, os mesmos responderam que:

**Figura 3** – Resultados quanto a função exercida na empresa



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Nesta pergunta, todos os participantes responderam. Observou-se neste questionamento que a maioria deles ocupam o cargo de gerente nas empresas, ou então são coordenadores dos negócios. O que aponta que a preocupação com a modalidade de e-commerce passa a ser primeiramente dos gestores, para posteriormente serem inseridas na realidade da empresa.

Questionados sobre quais operações realizam em seu trabalho relacionado ao e-commerce, os 8 participantes responderam de forma diferente, e consideraram que:

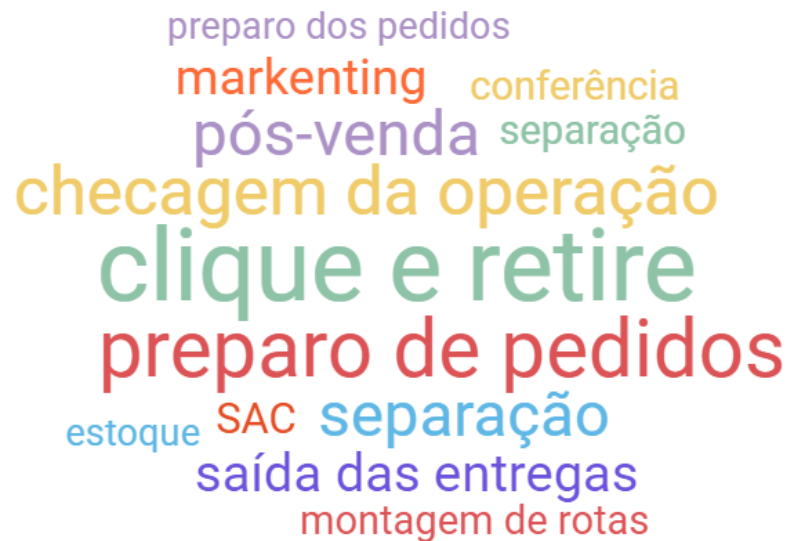
#### Quadro 2 – Resultados quanto as tarefas realizadas no trabalho

Entrevistado	Resposta
1	Clique retire, delivery em 24h, 2h e 1h.
2	Acompanhamento e checagem da operação e preparo dos pedidos.
3	Separação de pedidos, gestão de cooperativa de motoqueiros e pós-venda.
4	Organização das saídas de entregas.
5	Gestão da empresa, áreas de comercial e marketing.
6	Desde separação, registro e envio de pedido, à resolução de problemas relacionados ao e-commerce (logística de entrega para evitar atrasos, respostas aos clientes que ligam para o SAC da empresa, acompanhamento de motoqueiros e respectivas entregas para pagamentos etc.
7	Auxiliar nas compras on-line, separar pedidos, ligar para clientes, montagem das rotas, resolver todo e qualquer problema ligados direta e indiretamente ligados ao site.

8	Gestão financeira dos pedidos do e-commerce, conferência das receitas de controlados, pedir remanejamentos de outras lojas caso não tenha o produto na filial, acompanhar se os pedidos estão sem do entregue em tempo estabelecido, acompanha se os pedidos estão saindo da central com evasão, acompanhar se os produtos estão saindo nas sacolas corretas e lacradas.
---	--

**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

**Figura 4** – Operações citadas pelos participantes.



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se que as pessoas participantes desempenham papéis diferentes, no que se refere ao e-commerce, o que demonstra que essa modalidade de vendas, ao contrário do que todos pensam, não é somente a divulgação de produtos e serviços online, mas requer ações importantes de bastidores, de acompanhamento dos clientes, gestão das redes, pré-venda, venda, pós-venda, entre outras questões que envolvem a modalidade de e-commerce.

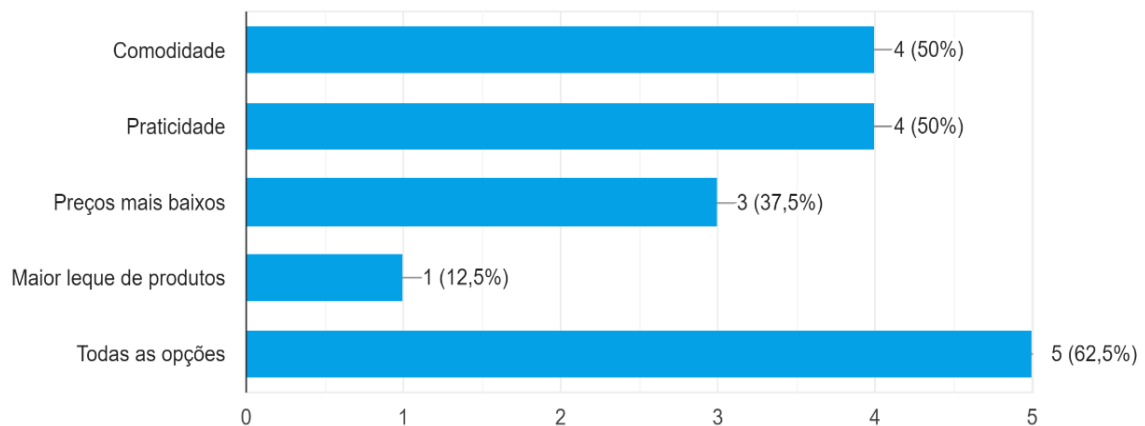
No caso, os participantes comentam também sobre o atendimento ao cliente via telefone. Esse atendimento em si, não se configura um modo de comércio eletrônico. Porém, o link de acesso ao telefone da empresa em geral é disponibilizado em anúncios pra que o cliente clique e vá direto para o aplicativo de mensagens, como por exemplo o *WhatsApp*.

Pires (2020), realizou uma pesquisa, onde buscou fazer a análise das principais estratégias de marketing de relacionamento com o cliente utilizadas por empresas da região Metropolitana de Porto Alegre/RS que atuam na plataforma e-commerce. Com essa pesquisa, o pesquisador verificou que mesmo com as dificuldades impostas pela situação pandêmica, as empresas possuem um bom relacionamento com seus clientes, principalmente depois que

começaram a utilizar ferramentas de e-mail marketing como estratégia, além de personalizarem seu contato no momento da comunicação, e responderem aos feedbacks recebidos diretamente ao cliente através do WhatsApp.

Questionados sobre o que acham da modalidade de vendas por e-commerce, os participantes responderam que:

**Figura 5** – Resultados quanto a opinião sobre o e-commerce

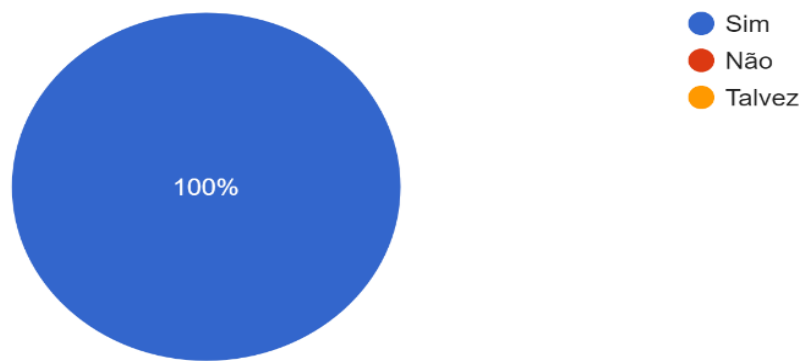


**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se que os mesmos concordam que a modalidade de vendas/negócios de e-commerce, traz para as empresas e para os clientes, comodidade, praticidade, preços acessíveis, opção de mostrar para os clientes um maior leque de produtos, e consequentemente aumentar as vendas. Santos e Dib (2020), realizaram uma pesquisa, visando analisar o e-commerce nos primeiros cinco meses de 2020, a fim de verificar os impactos da pandemia. Nesta investigação, os pesquisadores fizeram um levantamento do faturamento do comércio eletrônico, verificando que o mesmo cresceu em níveis acelerados durante o isolamento social, pelo fato de as pessoas estarem evitando ao máximo saírem de casa para realizar compras nas lojas físicas, optando por meios virtuais.

Questionados se houve crescimento no volume de vendas no período da pandemia, os participantes responderam que:

**Figura 6** – Resultados quanto ao volume de vendas na pandemia

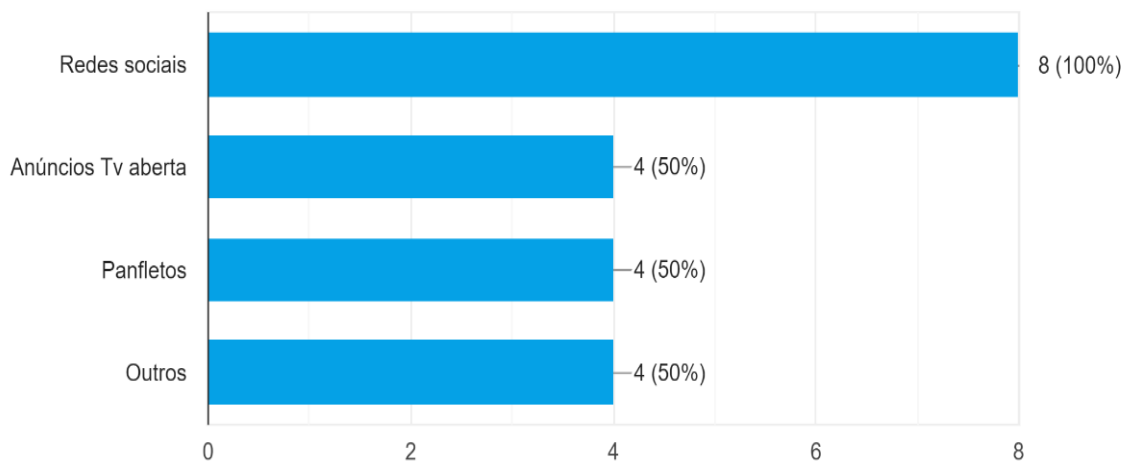


**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se, mediante as respostas que todos os participantes reconhecem o aumento no volume de vendas na pandemia, mediante a implementação de e-commerce nas empresas. Pires (2020) considerou em sua pesquisa que a utilização de todas essas ferramentas em um momento onde as pessoas estão mais distantes umas das outras pode tornar o relacionamento com os clientes mais humanizado. Como estratégia de pós-venda as empresas utilizam-se de método de entrar em contato com o cliente alguns dias após a venda do produto.

Questionados sobre as estratégias de divulgação/vendas utilizadas no período pandêmico, os mesmos responderam que:

**Figura 7 – Resultados quanto as estratégias de divulgação**



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Na perspectiva de Pires (2020), a utilização de ferramentas e estratégias de divulgação fazem com que os produtos fiquem mais visíveis para o cliente, que se sente importante,

gerando uma conexão com a empresa. Segundo o autor, a utilização da modalidade de *e-commerce* em meio a pandemia foi fortalecida graças as ferramentas de marketing de relacionamento, onde cada empresa buscou em sua realidade melhorar as suas vendas através de uma aproximação virtual com seus clientes.

Questionados se as estratégias de marketing fazem parte da rotina de trabalho dos participantes, os mesmos responderam que:

**Quadro 3** – Resultados quanto as estratégias de marketing utilizadas

Entrevistado	Resposta
1	Sim. Sempre!
2	Sim. Uso de ferramentas digitais para impulsionar as vendas.
3	Sim! Sempre procurando adequações frente as mudanças.
4	Sim, atuando nas redes sociais, com divulgação das promoções.
5	Sim, marketing de conteúdo é tráfego pago nas redes sociais.
6	Sim, através de divulgação dos meios digitais no ambiente de loja através de cartazes e panfletos, divulgação na rádio corporativa da empresa no ambiente de loja e ações externas como panfletagem em sinais e prédios da região.
7	Influencia diretamente na demanda de pedidos recebidos diariamente.
8	Sim, sempre com promoções nas principais plataformas de divulgação, promoção de produtos com relação as demais redes de farmácia, parcelamento mais do que as concorrentes e a confiança que a própria empresa passa por estar a mais de 40 anos no mercado.

**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

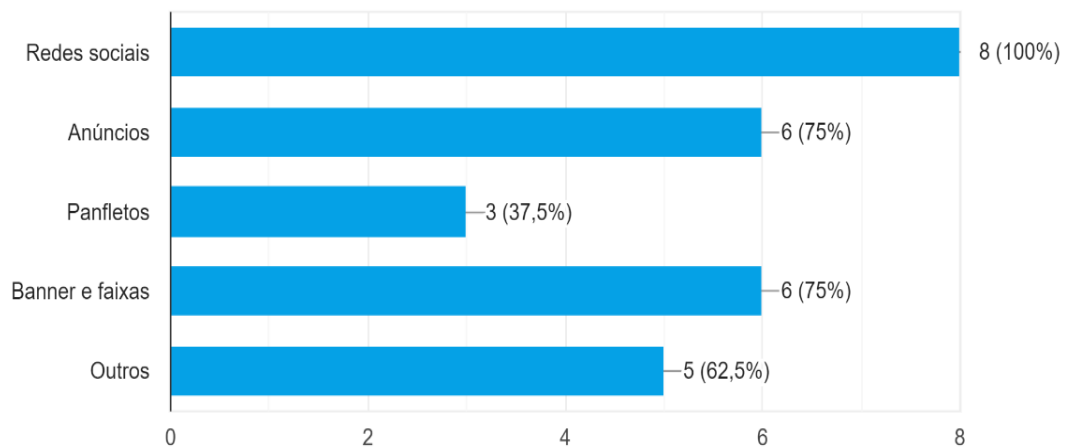
Observou-se que os participantes foram unânimes em reconhecer a utilização de estratégias de marketing, considerando que essas estratégias servem para impulsionar as vendas, divulgação de promoções, conteúdo nas redes sociais, aumenta a demanda de pedidos, gerando ainda mais credibilidade para a empresa.

Cruz (2021), em sua pesquisa que também investigou os avanços do *e-commerce* na pandemia, verificou em seu estudo que o *e-commerce* deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade no comércio brasileiro, sendo hoje indispensável para o sucesso dos negócios na

atualidade. O pesquisador identificou três eventos que foram fundamentais para a solidificação e a expansão do e-commerce no país: a popularização do uso da internet, a difusão do uso de smartphones e a pandemia da Covid-19.

Sobre as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação do e-commerce na pandemia, os entrevistados responderam que:

**Figura 8** – Resultados as estratégias de marketing para e-commerce

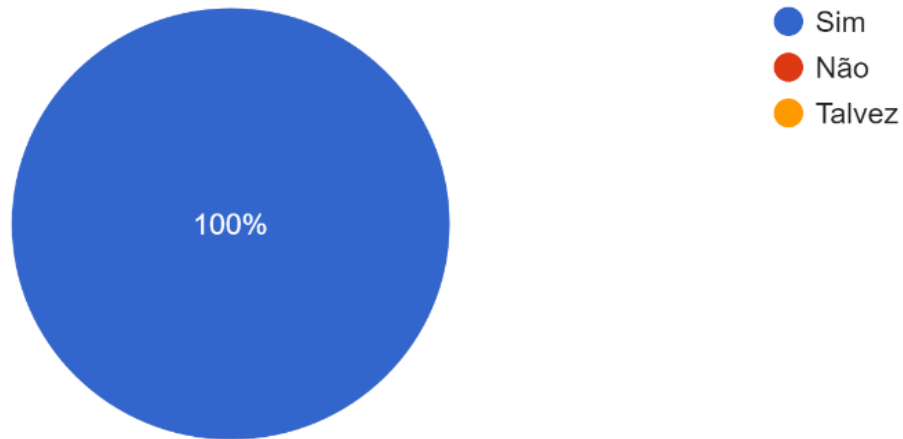


**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se que as redes sociais foram as mais utilizadas, seguidas de banners e faixas, e depois anúncios e panfletos. Essas respostas refletem a presença do marketing digital no cotidiano das empresas, que tem se popularizado cada vez mais, pelos seus resultados expressivos que podem gerar para os negócios.

Silva *et al.* (2021), realizaram uma pesquisa onde verificaram que a pandemia acelerou o futuro de implementação do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* no Brasil. Para eles, os empresários necessitam se reinventar, elaborando estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo. Isso porque em meio a pandemia foi observado pelos mesmos que essa estratégia vem se mantendo vantajosa, existindo grande tendência de que sejam mantidas estas técnicas de vendas no período pós pandemia.

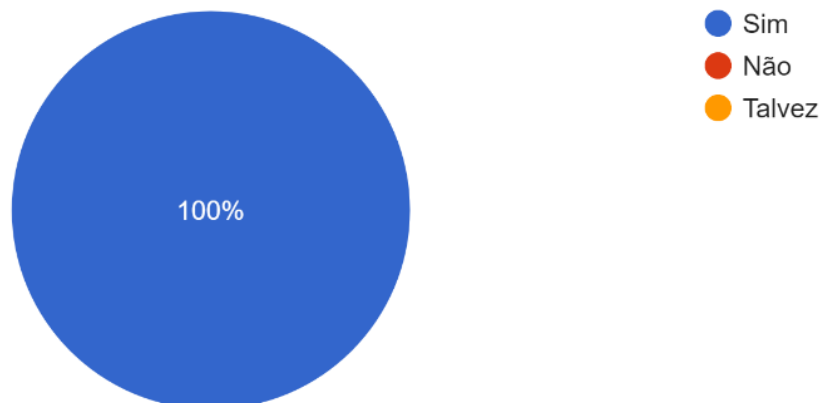
Em relação sobre a utilização de estratégias de marketing digital na empresa que trabalham, os entrevistados responderam que:

**Figura 9** – Resultados quanto a utilização de marketing digital

**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se mediante as respostas que todos os participantes utilizam o marketing digital nas empresas. Para Torres (2018), o Marketing digital é um conjunto de atividades de uma empresa ou pessoa executada online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamento e desenvolver uma identidade de marca. Essa perspectiva que é almejada pelos empreendedores, ao colocar os seus produtos nas redes.

Sobre o reconhecimento dos benefícios do e-commerce para os negócios da empresa que trabalham, os entrevistados responderam que:

**Figura 10** – Resultados quanto aos benefícios do e-commerce

**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Todos os participantes foram unânimes em reconhecer que o e-commerce traz resultados positivos para seus negócios, e também consideram que o mesmo foi acelerado mediante a pandemia. Cruz (2021) verificou em seu estudo que apesar de o *e-commerce* ter crescido bastante no Brasil, se for analisado economias mais desenvolvidas, é possível verificar que existe muita capacidade de expansão para o comércio digital no país, mas que falta ainda que as ferramentas e a sua importância sejam mais popularizadas. Ao final da pesquisa, o autor considerou que, mesmo a população que tem baixo poder econômico, são atraídas pelas vendas via internet, demonstrando que existe possibilidades de expansão do mercado de e-commerce brasileiro.

Em relação a qual estratégia de marketing utilizam na empresa e que consideram trazer mais resultados, os participantes responderam que:

#### Quadro 4 – Resultados quanto a utilização das estratégias de marketing

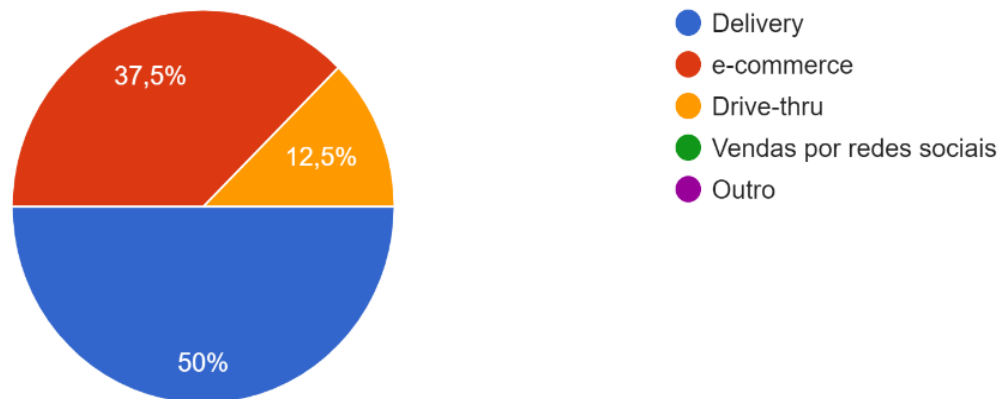
Entrevistado	Resposta
1	Cupom de ofertas divulgados das mídias sociais.
2	Plataforma multicanal - compra loja física x site.
3	Redes sociais.
4	Panfletos.
5	Tráfego pago.
6	Redes sociais e principalmente, e ainda, o “boca a boca”.
7	Redes sociais.
8	Delivery e promoções em site.

**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se que os mesmos, ainda que utilizem ferramentas tradicionais, como panfletos, a maioria utiliza-se de ferramentas modernas, como as mídias sociais, tráfego pago, delivery e sites. A Internet tem ganhado grande importância no cotidiano de todas as pessoas. É quase impossível pensar em quaisquer atividades diárias que não tenham sido afetadas pela transformação digital. Isso inclui hábitos de consumo. O marketing digital trouxe uma verdadeira revolução no consumo e no relacionamento com marcas e empresas. Hoje, vários empreendedores de sucesso usam a estratégia como o principal pilar de seus negócios (TORRES, 2018).

Sobre qual modalidade de venda online a empresa que trabalham adotou no período da pandemia, os participantes responderam que:

**Figura 11** – Resultados quanto as vendas online



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se mediante as respostas dos participantes, que as modalidades de venda estão em sua maioria voltadas para o delivery, depois o e-commerce, e posteriormente o drive-thru, o que evidencia que, cada negócio deve olhar e atentar para o tipo de serviço que presta ou produto que vende para se adequar a modalidade que será mais satisfatória para sua empresa. As vendas por delivery, são aquelas onde geralmente a loja física da empresa não possui local para que o cliente visitar pessoalmente, e o mesmo faz o pedido e a empresa entrega (SILVA *et al.*, 2014).

Na modalidade de e-commerce, as pessoas compram através de sites e aplicativos, onde a loja é estruturada de modo online, e o cliente compra, paga e recebe em sua casa (SILVA *et al.*, 2021). Na modalidade de drive-thru, existe uma loja física, onde a pessoa passa de carro faz o pedido e já o pega pra levar pra casa sem sair do carro, gerando muita praticidade para o cliente (FERREIRA, 2020).

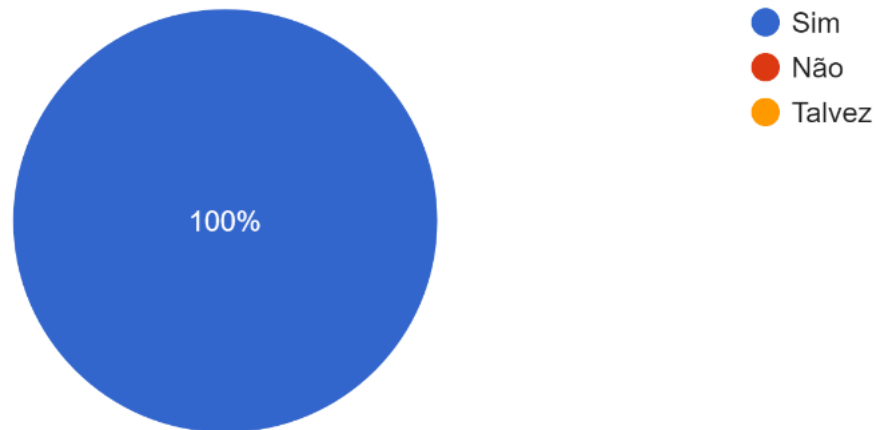
As vendas pelas redes sociais, podem fomentar todos os tipos comentados anteriormente, uma vez que a rede social funciona como uma vitrine para lojas e empresas para a divulgação de seus produtos. Em geral, nessas redes possuem um link que direciona o cliente a uma outra ferramenta como WhatsApp, onde finalizam o pedido (SILVA, 2017).

Premebida (2021) realizou uma pesquisa onde verificou que o perfil do consumidor tem mudado com frequência, com o passar dos anos o comercio eletrônico tem ganhado mais e mais adeptos, o que antes era apenas uma forma de apoio, hoje já não pode mais ser visto dessa

maneira, pois o consumidor quer a cada momento estar mais conectado as marcas e empresas que consome produtos e serviços.

Por fim, os participantes foram questionados sobre sua opinião se as estratégias de marketing são satisfatórias para o aumento das vendas, os mesmos responderam que:

**Figura 12** – Resultados quanto a opinião sobre as estratégias de marketing



**Fonte:** Elaborado pelo autor mediante resultados da pesquisa (2022).

Observou-se que todos os entrevistados consideram que as vendas aumentaram quando os mesmos passaram a adotar estratégias de marketing em seus negócios. Silva *et al.* (2021), verificaram em sua pesquisa que em tempos onde o isolamento social, o *e-commerce* tornou-se indispensável no comércio brasileiro e vem ampliando sua importância e certamente deverá se manter em ascensão no período pós-pandemia, pois as empresas necessitam ainda de se conectar cada vez mais com seus clientes.

O que se observa nas respostas dos entrevistados de modo geral, é que mesmo que os mesmos tenham ocupações e negócios, os objetivos dos mesmos ao optarem pela modalidade de vendas online se assemelham em buscar a possibilidade de vendas na pandemia, que impactou bastante o comércio brasileiro. Assim, as respostas foram unânimes em considerar que o *e-commerce* é uma realidade para todas empresas e que é considerada uma das maiores ferramentas de vendas e aproximação dos negócios e seus clientes, para que os mesmos possam se relacionar de modo cada vez mais próximo com os mesmos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos na presente pesquisa, o *E-commerce* cresceu cada vez mais, principalmente em decorrência da Pandemia do COVID-19. Ou seja, acredita-se que, no ano de 2020, a busca por métodos de compra *online* foi essencial diante do isolamento social trazido pela pandemia. Com isso, o conceito administrativo voltado exclusivamente para projetos de E-commerce tem ganhado cada vez mais espaço.

Foi possível perceber que o E-commerce consiste em uma forma de negócio que traz inúmeras vantagens, tanto para o empreendedor como também para o consumidor. Ressalta-se que, no comércio eletrônico, os empreendedores não necessitam de um grande estoque para dispor de suas mercadorias, já que os consumidores possuem a praticidade de realizar suas compras em suas próprias residências, diminuindo custos de ambos os lados. Além disso, o E-commerce apresenta uma maior variedade de produtos e facilita de forma considerável as compras dos clientes em geral.

Acredita-se que a Administração no *E-commerce* deve buscar atender à todas as variações de comércio, buscando sanar os problemas que surgem no mercado digital. Com isso, será possível alcançar a maior efetividade possível. Além disso, foi possível observar que atuar neste ramo é de fundamental importância para as empresas que almejam aumentar as chances de sucesso e de vendas para seu público alvo.

Foi possível perceber que grande parte das organizações de sucesso indicam que o comércio eletrônico é o melhor caminho para se desenvolver no mercado atual, tendo em vista os inúmeros benefícios que o mesmo oferece. Desse modo, considera-se que desenvolver estratégias nesse campo é uma estratégia significativamente eficaz, já que disponibiliza mecanismos que buscam atingir o público-alvo do negócio. Finalmente, compreende-se que os objetivos anteriormente propostos deste trabalho foram alcançados.

Portanto, as ações de gestão e administração comercial ligadas ao *E-commerce* devem seguir o sentido de identificação entre os produtos e serviços oferecidos com seu público consumidor. Por fim, acredita-se que o presente tema ainda é pouco pesquisado atualmente, exigindo maiores pesquisas científicas para sugerir melhorias na área de administração no que se refere ao *E-commerce* e para demonstrar para o administrador estratégias relevantes a serem desenvolvidas para a obtenção do sucesso empresarial.

## REFERÊNCIAS

- ABComm. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Abcomm. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. Impactos do novo Corona Vírus/Covid-19 no mercado de E-commerce no Brasil. **Revista Innovare-ISSN 2175-8247**, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.
- ARAUJO, V.D; FERREIRA, T.K et al. Comércio eletrônico: vulnerabilidade do consumidor e a insuficiência do Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, v. 24, n. 5677, 2019.
- BASU, T. **E-commerce**. 1. ed. India: Prabaht Kumar Colleg, 2021. 74 p. Disponível em: [http://139.59.93.67/bitstream/123456789/635/1/E-Commerce\\_B.Com\\_Semester\\_III-\\_CBCS.pdf](http://139.59.93.67/bitstream/123456789/635/1/E-Commerce_B.Com_Semester_III-_CBCS.pdf). Acesso em: 10 jul. 2021.
- BOMFIM, F. COVID-19, a pandemia que mudou a saúde e a economia. **Revista Ciências em Saúde**, v. 10, n. 2, p. 1-2, 2020.
- COELHO, L.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.
- COSTA, F. **E-COMMERCE: Vantagens e Desvantagens**. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/e-commerce-vantagens-e-desvantagens/100697/>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 12 dez. 2021.
- DE ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- DE CASTRO, N. S. et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php**, 2015.
- ECOMMERCEBRASIL. **Homenagem à Jack London: uma história de pioneirismo e inovação**. Ecommercebrasil. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/homenagem-a-jack-london-uma-historia-de-pioneirismo-e-inovacao/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

FAIZ, M. *et al.* Importance of business to consumer model of e-commerce. **International Journal of Civil, Mechanical and Energy Science**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 19 - 22, 2021. Disponível em: [https://aipublications.com/uploads/issue\\_files/3IJCMES-JUN20211-Importanceof.pdf](https://aipublications.com/uploads/issue_files/3IJCMES-JUN20211-Importanceof.pdf). Acesso em: 10 jul. 2021.

FERREIRA, Felipe Panosso. **A aplicação do delivery, drive thru e take away como novos canais de venda no setor supermercadista: estudo multicaso em supermercados do município de Taquaritinga.** 2022.

FIGUEIREDO, L. T. M. Dengue e Pandemias virais. **Gazeta Médica da Bahia**, v. 78, n. 1, 2008.

FLÁVIO, A.C.C. **Os impactos da pandemia da Covid-19 na economia mundial.** Monografia, Graduação, Ciências Contábeis, Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, 2020, 41f.

GALVÃO, J. P.; LIMA, M. M. L. O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2018, vol.12, n.42, Supl. 1, p. 145-161. ISSN: 1981-1179.

GARCIA, L. A. et al. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava–PR e Região. In: **X Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção. Paraná, Brasil: APREPRO.** 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social:** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, J. M. K.; HIRSCHHAUT, M. Reseña histórica del COVID-19:¿ Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?. **Acta odontológica venezolana**, v. 58, n. 1, p. 3-4, 2020.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de Informação Gerenciais.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MORISSET, B. **E-business e E-commerce.** 1. ed. [S. l.: s. n.], 2018. 18 p. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01764594/document>. Acesso em: 15 jul. 2021.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** 2011. 75 f. Tese de Doutorado. Administração pública. Mestre. Fundação Getúlio Vargas – FGV. Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, F. **A história do e-commerce. Como tudo começou?** LinkedIn. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-do-e-commerce-como-tudo-come%C3%A7ou-francilene-oliveira>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PIRES, Thomaz Wotrich. **Estratégias de marketing de relacionamento no ambiente e-commerce em época de pandemia.** 2020. Disponível em: <http://svr-net20.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/1956/1/twpires.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2021.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e de concorrentes.** **Campus, Rio de Janeiro, RJ,** 2005.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984>. Acesso em: 12 dez. 2021.

RADCLIFFE, D. **The Publisher's Guide to e-commerce**. 1. ed. [S. l.]: Ed. Sovrn, 2019. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3502502](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502502). Acesso em: 15 jul. 2021.

REIS, T. **B2C**: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer. [S. l.]: Suno Research, 2020. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/b2c/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

REIS, T. **C2C**: entenda o que é o modelo de negócio Consumer to Consumer. [S. l.]: Suno Research, 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/c2c/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ROCCO, A. Princípios de direito comercial. São Paulo: Saraiva & Cia., 1931 apud REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito comercial. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 1995, v. 1. p. 4.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **Faetec/IST. Paracambi**, p. 2-20, 2007.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Econômica**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>. Acesso em: 12 dez. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho no micro e pequena empresa**. São Paulo, 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf). Acesso em: 15 jul. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**. Sebrae. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Sucesso na sua loja virtual: 10 fatores-chave para atuar no e-commerce**. 2019. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 15 de jul de 2021.

SILVA, Angelita Nogueira de Mattos, et al. Marketing de Relacionamento e Pós-Vendas Aplicados em Serviço de Restaurante e Delivery: Estudo de Caso da Pizzaria Tripoli. In: **FAGES-MARKETING EAD**. 2014.

SILVA, Gabriele Cavalcante. **O uso do WhatsApp como ferramenta de apoio no processo de vendas: um estudo junto aos lojistas do Parque das feiras em Toritama-PE**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, Mygre Lopes da; SILVA, Rodrigo Abbade da. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões. **Observatório Socioeconômico da COVID-FAPERGS**, 2020.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 12 de dez. 2021.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

WARD, P. **C2B**: business definition and examples. [S. l.]: Portal NanoGlobals, 2021. Disponível em: <https://nanoglobals.com/glossary/c2b-consumer-to-business/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

WEBSHOPPERS. 42 ed. **Ebit/Nielsen: 2020**. Disponível em: [https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers\\_42.pdf](https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf). Acesso em: 17 nov. 2021.

WU, Di et al. **The SARS-CoV-2 outbreak: what we know**. *International Journal of Infectious Diseases*. Published online March 12, 2020. DOI: 10.1016/j.ijid.2020.03.004.

YUEN, K. S. et al. **SARS-CoV-2 and COVID-19: The most importante research questions**. Publicado em: Cell & Bioscience, 16 March 2020. DOI: doi.org/10.1186/s13578-020-00404-4.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO A SER APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

- 1) Qual a sua formação?
- 2) Qual a sua função na empresa?
- 3) Em seu ambiente de trabalho, quais operações você realiza em relação ao e-commerce?
- 4) Você acredita que a modalidade de vendas e-commerce facilita a vida dos clientes em que ponto?
- 5) Durante a pandemia, a empresa que você trabalha apresentou crescimento nas vendas?
- 6) No período da pandemia, você utilizou quais estratégias de divulgação?
- 7) As estratégias de marketing fazem parte da rotina de trabalho da empresa que você trabalha? De que forma?
- 8) Durante a pandemia, quais estratégias de marketing foram utilizadas para a divulgação do e-commerce?
- 9) Você considera as estratégias de marketing digital importantes para a empresa que trabalha?
- 10) Você visualiza em números os benefícios do ecommerce para a empresa que trabalha?
- 11) Que modalidade de venda online a sua empresa adotou durante o período da pandemia?
- 13) De modo geral, como você acredita que as estratégias de marketing podem ajudar as empresas de e-commerce no aumento das vendas?