

<http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rta2024v13n1p1433>

**E-commerce: um estudo sobre os efeitos da pandemia na modalidade e no perfil comportamental do consumidor\***

*E-commerce: a study on the effects of the pandemic on the modality and consumer behavioral profile*

**Afrânio Weber Neto**

Universidade Estadual do Maranhão  
[afranioweber@hotmail.com](mailto:afranioweber@hotmail.com)

**Paulo César Fonseca Pires**

Universidade Estadual do Maranhão  
[22paulofonseca22@gmail.com](mailto:22paulofonseca22@gmail.com)

**Lúcia Helena Saraiva de Oliveira**

Universidade Estadual do Maranhão  
[luciaoliveira21@gmail.com](mailto:luciaoliveira21@gmail.com)

**Tiago Miranda Ribeiro**

Universidade Estadual do Maranhão  
[tiago.miranda@live.com](mailto:tiago.miranda@live.com)

**Resumo**

Este artigo tem o objetivo de verificar os reflexos do *e-commerce* nos hábitos e atitudes de compra dos consumidores a partir da pandemia do COVID-19. A problemática desta pesquisa é: de que maneira o consumidor reagiu diante das mudanças impostas pela pandemia de COVID-19? Assim, será traçado e relacionado os perfis de comportamento do consumidor antes e após a pandemia bem como os efeitos da mesma em uma nova mentalidade de consumo para com a comercialização via *e-commerce*. A pesquisa teve enfoque no método empírico-analítico, envolvendo uma abordagem quantitativa. Com base nisso foi aplicado um questionário *on-line* com a maior parte da amostra em São Luís-MA, no qual fora evidenciando a profunda imersão dos consumidores para com modalidade digital do comércio. Foi realizada uma análise das mudanças impostas pela pandemia no comércio, mas também para contribuições futuras em pesquisas acadêmicas na área mercadológica.

**Palavras-chave:** E-commerce; COVID-19; Mentalidade; Perfil; Consumidor; Marketing.

**Abstract**

This article aims to verify the effects of e-commerce on consumers' purchasing habits and attitudes following the COVID-19 pandemic. The problem of this research is: how did the consumer react to the changes imposed by the COVID-19 pandemic? Thus, consumer behavior profiles before and after the pandemic will be traced and related, as well as its effects on a new consumer mentality towards marketing via e-commerce. The research focused on the empirical-analytical method, involving a quantitative approach. Based on this,

---

\* Received 17 November 2023; accepted in 01 July 2024; published online 05 August 2024.

an online questionnaire was applied to the majority of the sample in São Luís-MA, which highlighted the deep immersion of consumers in the digital modality of commerce. An analysis was carried out of the changes imposed by the pandemic in commerce, but also for future contributions to academic research in the marketing area.

**Keywords:** E-commerce; COVID-19; Mindset; Profile; Consumer; Marketing.

## 1. Introdução

Parece inquestionável que o fenômeno da globalização, trouxe uma série de benefícios em vários aspectos para a sociedade como um todo. Nesse contexto, cada vez mais os meios de comunicação de comercialização foram aperfeiçoando-se, tal qual a sociedade foi evoluindo, e dessa forma inúmeras atividades foram adequando-se aos novos moldes, e uma que certamente se destaca neste contexto, é o comércio.

Nessa vertente, observa-se que o comércio eletrônico (*e-commerce*) desponta como uma das mais relevantes e benéficas inovações que o desenvolvimento tecnológico trouxe para a comercialização de produtos e serviços. Isso porque a maioria deles podem ser adquiridos facilmente em poucos toques no seu *smartphone*, satisfazendo praticamente quaisquer necessidades e desejos dos consumidores. Por conseguinte, tal fato fez-se ainda mais notório e de maior relevância, a partir do ano de 2020, com o início da pandemia do COVID-19 no mundo todo, uma vez que sua proposta, aliada ao contexto do momento, acabou se tornando o “casamento perfeito”, tendo em vista que as pessoas acabaram não podendo sair de suas casas devidos a inúmeros *lockdowns* imposto pelos governos locais, para diminuir a proliferação do vírus (TOMÉ, 2021).

E isso se reflete nos números do *e-commerce* no Brasil, segundo dados levantados do *e-commerce* nos países da América Latina (*Latin America 2022*), o varejo digital brasileiro teve crescimento de US\$ 8,1 bilhões em 2022 em relação ao ano anterior, além da maior parcela de tráfego da web para varejistas da América Latina, com 84%. Aliado a isso, é válido afirmar que o *e-commerce* não só se tornou uma realidade, como também trouxe uma inovação aos meios de comercialização, gerando um impacto também na sociedade e seus hábitos de compra. Hoje não basta apenas abrir uma loja ou um comércio, é preciso ter uma análise de mercado mais ampla para atender os mais variados clientes com perfis distintos entre eles, tendo em vista que o cenário pandêmico aflorou a conveniência que cada vez mais o ser humano já vinha demonstrando na hora de realizar uma compra, fazendo com que fique evidente que fronteiras não existem mais, graças às constantes evoluções e inovações que o *e-commerce* sofreu e vem sofrendo (BEZERRA, 2021).

A crise do COVID-19 acabou por evidenciar o profundo crescimento que o *e-commerce* já vinha demonstrando mesmo antes da pandemia, ao passo que as organizações encontraram na modalidade virtual uma forma de resiliência para tentar sobreviver à crise, fazendo com que a modalidade ganhasse ainda mais força. Nesse contexto, as empresas viram-se em uma encruzilhada na qual cabia a elas a escolha de declarar falência – fato que acabou acontecendo com algumas delas, uma vez que os pedidos de falências de empresas brasileiras tiveram alta de 12,7% em 2020, sendo 85% delas micro e pequenas empresas, segundo dados do Boa Vista (2021) – ou então inovar seus meios e migrar para o comércio eletrônico, para que seus clientes pudessem continuar consumindo seus produtos, o que acabou se tornando uma solução bastante viável para aquelas que souberam gerir esse momento.

Sendo assim, a problemática que norteará a proposta deste trabalho é: de que maneira o consumidor reagiu as mudanças impostas pela pandemia do novo coronavírus?

Evidenciada assim a importância e o impacto que o *e-commerce* trouxe para as transações comerciais de maneira geral, o presente estudo tem como objetivo geral: verificar os reflexos do *e-commerce* nos hábitos e atitudes de compra dos consumidores a partir da pandemia do COVID-19. E como objetivos específicos: demonstrar a forma como o *e-commerce* vem evoluindo e se fazendo cada dia mais presente na vida dos consumidores; evidenciar a mudança de mentalidade do consumidor para com o *e-commerce* imposta pela pandemia; relacionar os perfis de comportamento dos consumidores pré e pós pandemia referentes à comercialização via *e-commerce*.

Nesse sentido, a relevância do estudo baseia-se na importância da mudança dos hábitos de consumo e no perfil comportamental dos consumidores, causados pela pandemia, uma vez que o mundo passou e ainda passa por um processo de readaptação que influencia sobremaneira na forma como as pessoas vivem, trabalham e sobretudo consomem, ficando claro não só o papel que a pandemia tem nessa questão, mas também a forma como o consumidor lidou com o cenário a eles imposto. O estudo também é relevante na contribuição para pesquisas na área mercadológica, haja vista que serão trazidos neste trabalho dados significativos relacionados a atual mentalidade de consumo da população.

## 2. Fundamentação teórica

### 2.1 *E-commerce*

Igualmente a tantas outras palavras do nosso vocabulário, o *e-commerce* é um termo vindo da língua inglesa para designar o comércio eletrônico. Definido como uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são feitas de maneira absolutamente virtual, desde a escolha do produto pelo usuário, até a parte final do pedido, com o pagamento. Além dos processos de compra e venda, o comércio eletrônico se baseia, primordialmente, na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços, tendo em vista que ambas podem ser vendidas virtualmente por meio do marketing digital. Assim, essa parte da conquista dos usuários também costuma ser feita de forma online (VÁZQUES, 2022).

#### 2.1.1 Origem e evolução do *e-commerce*

Precursor da modalidade para o mundo, Michael Aldrich em 1979 apresentou um projeto incrivelmente revolucionário para a época, um sistema que ele chamou de *Videotex*, que consistia em um computador que permitia conexão entre outros computadores, nele as pessoas tiveram suas primeiras experiências no que foi apelidado de “*teleshopping*”, onde por meio desse aparelho, era possível comprar online um produto de uma loja física. Apenas dois anos depois, apareceria o primeiro sistema de online shopping, utilizado pela empresa *Thomson Holidays UK*, no ramo de turismo. Dessa forma, muito embora Aldrich tenha pensado na *Videotex* como somente mais uma opção de comunicação entre as pessoas, ele acabou revolucionando também o modo de consumir, nascendo assim o embrião das plataformas de *e-commerce* de hoje em dia (SILVA, 2018; SANTOS 2021).

Anos mais tarde, as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange*, que para o português traduz-se, Intercâmbio Eletrônico de Dados e tinham por objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre as companhias. Dessa forma, duas gigantes da economia começaram a demonstrar forte interesse no sistema, a *Amazon* e o *eBay*. Então, em 1990, tivemos o histórico lançamento do primeiro buscador da web, o *WorldWideWeb*, criado por Tim Berners-Lee, fato este que se deu com a popularização da ferramenta, principalmente entre usuários autônomos na década de 90, tendo

em vista que naquele momento, navegar na internet tornou-se uma atividade simples e acessível para os usuários comuns, não somente restrito a empresas e pequenos nichos (SILVA, 2018; AGENCIAFG, 2021).

### 2.1.2 *E-commerce* do Brasil

A história do *e-commerce* no Brasil ainda é bastante recente, uma vez que nos primeiros anos da modalidade, ainda no início da década de 90, os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros, podendo afirmar assim que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada. No entanto, é válido mencionar que em 1995, o escritor e economista Jack London lançou a *Booknet*. A livraria virtual foi pioneira no *e-commerce* brasileiro e que ainda, ousava com a promessa de entregar o pedido em até 72 horas (AGENCIAFG, 2021).

No ano de 1999, a loja foi comprada e, só então, recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos hoje como parte do grupo B2W, e que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e Shoptime, foi a primeira a ganhar força no segmento e despertar o interesse do consumidor para a modalidade. Além disso, no mesmo ano, surgiram os *players* de porte, ou seja, grandes investidores capazes de operacionalizar bancos digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento. A Americanas e o Mercado Livre, por exemplo, são atualmente considerados os dois maiores *e-commerce* da América Latina com *players* de porte (AGENCIAFG, 2021).

Nesse contexto, muitos empreendedores não sabiam ao certo como começar a investir nessa nova modalidade, por conta do estouro da “bolha da internet”, em 1999. No entanto, apenas dois anos depois, em 2001, ferramentas de busca como o Cadê, Yahoo, Altavista e o Google já abrigavam *banners* de lojas online, fazendo com que naquele ano o varejo digital movimentasse cerca de R\$ 550 milhões no Brasil. No ano seguinte, em 2002, o Submarino serviu como exemplo para o amadurecimento dos demais *e-commerce* no país, conseguindo manter o equilíbrio entre receitas e despesas de vendas online (AGENCIAFG, 2021).

Tanto foi verdade que em 2003, a Gol se tornou a primeira empresa a vender passagens aéreas pela internet. Dessa forma, em 2003, o faturamento das lojas virtuais brasileiras mais do que dobrou, saltando para R\$ 1,2 bilhões, atingindo cerca de 2,6 milhões de consumidores em todo o país. A partir daí, a cada ano que se passava, os números do comércio eletrônico no Brasil cresciam exponencialmente chegando até o ano de 2019 com faturamento de quase R\$ 62 bilhões (AGENCIAFG, 2021).

### 2.1.3 Tipos de *E-commerce*

A classificação do *e-commerce* leva em consideração o tipo do negócio, e a transação que está sendo efetivada entre os sujeitos da negociação, – comprador e vendedor – tendo em vista que a relação pode envolver vários tipos de clientes e empresas, com os mais variados perfis. Necessitando estabelecer, dessa forma, o que estará sendo ofertado, bem como qual a plataforma mais adequada para tal (SARRAF, 2020).

- *Business to Consumer* (B2C) - Empresa para Consumidor: Neste modelo “a relação comercial é estabelecida entre a empresa (*business*) e o cliente (*consumer*). Este é o tipo mais comum de *e-commerce*, um formato que envolve a venda direta ao consumidor. A empresa vende seus produtos ou serviços online para o cliente final.” (SARRAF, 2020). *E-commerce* como este nos deparamos diariamente, não atoa é o mais comum, loja como C&A, Renner, Carrefour, Lojas Americanas, etc, são exemplos da modalidade B2C (CSACADEMY, 2021).

- *Business to Business (B2B)* – Empresa para Empresa: As lojas na modalidade B2B, “são aquelas em que ambos os participantes nas transações são empresas. Geralmente, elas trabalham com ordens com um grande volume de itens e podem, inclusive, exigir uma quantidade mínima de produtos ou um valor mínimo por pedido ” (SARRAF, 2020). Um exemplo é a EBANX plataforma de pagamentos que atende clientes como Shein, Spotify, Shopee, Kwai, entre outras empresas. Outro exemplo também é a Ambev fabricante de cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água, que abastece os estoques de supermercados, bares, restaurantes por todo país. (AGENCIA TUPINIQUIM, 2022).
- *Consumer to Consumer (C2C)* – Cliente para Cliente: Nesta modalidade de comércio eletrônico a relação “consiste na negociação entre duas pessoas físicas. Geralmente, é estabelecida através de um intermediador, como por exemplo, os sites de leilão de produtos e afins. [...] Neste modelo, um intermediário permite a troca comercial entre dois ou mais consumidores”. Modelos como este também são bastante corriqueiros no dia a dia, empresas como Mercado Livre, eBay e OLX, são alguns dos mais comuns tipos de C2C (SARRAF, 2020).
- *Consumer to Business (C2B)* – Consumidor para Empresa: Esta modalidade pode não consistir especificamente na relação de compra e venda, como nas demais modalidades, e sim quando o consumidor cria um determinado valor para uma empresa ou organização, e esta adquire para si esse valor agregado. Este modelo é o menos conhecido e o menos mencionado em relação aos demais, no entanto, praticamos ele no dia a dia tanto quanto, ou até mais, do que os outros tipos mencionados. Quando fazemos uma avaliação online de um serviço, empresa ou produto, tanto positivamente quanto negativamente, ou damos algum tipo de sugestão de melhoria, este tipo de relação pode ser considerado do tipo C2B (RÉGIS, 2014).

#### 2.1.4 Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

- Vantagens

Um das maiores vantagens, se não a maior, que o *e-commerce* traz, sem dúvida é a praticidade. Em um só lugar e com poucos toques no seu celular, o usuário já realiza sua compra e ainda consegue acompanhar todo o seu processamento. Além disso, o cliente consegue fazer comparativos de preços, produtos, definir notificações sobre reposições de peças, pagar de forma segura, entre outros (TRAYCORP, 2020).

Um outro fator que é extremamente favorável ao modelo eletrônico é o seu funcionamento, o fato de estar disponível 24 horas todos os dias. Ao passo que os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia ou até mesmo de madrugada. Dessa maneira, suas vendas podem aumentar significativamente, não somente na compra do produto, mas também no atendimento ao cliente (TRAYCORP, 2020).

Por se tratar de uma modalidade absolutamente digital, o *e-commerce* proporciona que pessoas de diferentes lugares tenham contato com sua marca e mais do que isso, possuam seus produtos. Sendo uma ótima oportunidade tanto para aumentar suas vendas, quanto para inserir ou consolidar sua marca em lugares que fisicamente sua loja não está, ou que não teria como alcançar normalmente (TRAYCORP, 2020).

- Desvantagens

Certamente pode se considerar como o um dos principais fatores contra o *e-commerce*, se não o principal, o valor do frete. O envio de determinado artigo, em muitas regiões do país, pode



chegar a custar quase o valor do produto, o que na maioria das vezes não compensa para o cliente. Outro ponto, é a questão dos prazos que podem ser longos demais para o tempo em que o cliente deseja estar com determinada peça (MONTEIRO, 2022).

Outro fator bastante desfavorável ao *e-commerce*, é o fato de não ter a proximidade com o produto e com o vendedor que teria no momento de uma compra presencial, por exemplo. O consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão, não podendo sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende comprar, além do fato de não poder ter o atendimento de forma mais física. Assim, para que os clientes verdadeiramente notem a qualidade do produto faz-se necessário que haja uma descrição rica e completa sobre o seu produto/serviço, dessa forma, o consumidor consegue visualizar melhor e optar ou não pela compra (TRAYCORP, 2020).

Tendo em vista a forma como hoje em dia o comércio eletrônico se difundiu na sociedade, é inegável que muitas empresas iriam aderir a modalidade, e não somente elas, mas pessoas físicas também, observando uma oportunidade de negócio, entrariam neste meio, gerando conseqüentemente uma grande concorrência. Uma vez que um *e-commerce* é aberto, possivelmente naquela área de atuação, você terá uma gama diversificada de empresas fornecendo os mesmos produtos ou prestando os mesmos serviços, o que faz da originalidade um fator crucial (MONTEIRO, 2022).

## 2.2 Os efeitos da pandemia no comércio

Em dezembro de 2019, se deu início em Wuhan, na China, uma doença cujos efeitos tomariam proporções inimagináveis para época, e as quais mudariam o mundo inteiro em absolutamente todos os aspectos, forçando o ser humano a ter um outro olhar e uma nova forma de lidar com inúmeras questões da vida cotidiana. É notório que a pandemia da COVID-19 fez com que o mundo inteiro tivesse que se adaptar a ela e assim, os esforços mundiais para conter o surto do novo coronavírus mudou bastante os hábitos diários dos consumidores, padrões de consumo, e formas de pensar, o que acabou resultando em um impulso para a "economia doméstica" e uma nova melhoria nos serviços online que já vinham crescendo (MARTUCCI, 2021).

No entanto, esta nova realidade obrigou o ser humano a se adaptar, ao passo que houveram situações específicas onde a pandemia acabou servindo como uma oportunidade para muitas pessoas e empresas se aproveitarem da situação para alavancar seus negócios, onde a figura do *e-commerce* aparece como uma das principais – se não a principal – beneficiada com a pandemia do novo coronavírus. O que acabou se tornando uma realidade no mundo todo e no Brasil não foi diferente, com um salto de quase 50% no faturamento, o *e-commerce* fez com que as empresas, tanto no âmbito nacional quanto local, tivessem que se reinventar para manter o ritmo de vendas mesmo com a pandemia (MARTUCCI, 2021).

### 2.2.1 A pandemia no comércio brasileiro

Podemos afirmar que a maioria das tendências ocasionadas pela pandemia vieram para ficar. No trabalho por exemplo, o *home office* se mostrou uma solução bastante eficaz, nas escolas e faculdades, as aulas online foram uma alternativa bastante eficiente na maioria dos casos, e no comércio, o *e-commerce* se desponta como uma tendência que não só ajudou a manter a roda da economia girando nos períodos mais críticos de *lockdowns* e quarentenas, visto que a quantidade de empresas que quebraram durante o período foi gigantesca, mas se mostra também não mais como alternativa, e sim como realidade obrigatória para o comércio em geral neste novo contexto imposto pela pandemia (MARTUCCI, 2021).

Tal realidade mostra-se ainda mais verídica se analisarmos que cerca de 600 mil empresas fecharam suas portas no intervalo de 2 anos, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). No segundo trimestre de 2019, o país tinha 4,369 milhões de empresas, com o início da pandemia em 2020, este número foi caindo cada vez mais chegando a 3,788 milhões de

empresas no segundo trimestre de 2021. Os números se tornam ainda mais alarmantes se observamos sob a ótica dos impactos sofridos pelos funcionários que perderam seus postos de trabalho, haja visto que durante o mesmo período o número de empregados no setor privado caiu 10,1%, de 44,7 milhões para 40,2 milhões. Além disso, no segundo trimestre de 2019, o Brasil tinha 3,198 milhões de empregadores com um a cinco empregados, no mesmo período de 2021, o número caiu para 2,731 milhões (NADER, 2021).

Dessa forma, o comércio eletrônico se mostrou um grande aliado para minimizar a crise imposta pela COVID-19. Só o Mercado Livre, passou a valer em 2020, mais de 60 bilhões de dólares, além de ser a empresa mais valiosa da América Latina e o quarto site mais acessado do Brasil. A Magazine Luiza por exemplo, se mostra como um grande exemplo deste retrato, pois em abril de 2020 a empresa registrou um crescimento de 138% nas vendas online, o que compensou com sobra a queda de 84% no faturamento das lojas físicas, registrando assim um incremento de 7% nas vendas totais do mesmo período. Já a B2W, que funciona como "hospedeira" para gigantes do segmento digital como Americanas, Submarino e Shoptime, conseguiu identificar oportunidades e otimizar seu sistema multicanal, fazendo com que a companhia encerrasse 2020 com ganhos de 21% na Bolsa. E a Via Varejo, dona de outras potências como Ponto Frio e Casas Bahia, conseguiu reverter os prejuízos de 2019, registrando lucro de R\$ 590 milhões no terceiro trimestre de 2020 e alta de 40% em suas ações em 2020 (FONTES, 2020; MARTUCCI, 2021).

À vista disso, podemos afirmar que o *e-commerce* não é mais uma simples ferramenta para ser utilizada apenas como recurso para alavancar as vendas e os lucros de uma organização. Hoje o *e-commerce* é uma realidade, e não ficará refém apenas ao período da pandemia, sendo de fato uma tendência a ser seguida por muitos e muitos anos. Costa (2022 apud DIAS, 2022) afirma que o varejo on-line continua com tendência de constante crescimento e avanço, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada gradual do comércio físico. Apenas no quarto trimestre de 2021, foram realizados 101,6 milhões de pedidos, contra 86,6 milhões em 2020. O faturamento atingiu R\$ 46,4 bilhões em 2021, contra R\$ 38,7 bilhões em 2020.

### 2.2.2 O novo perfil dos consumidores

Analisando em retrospectiva, observa-se que o comportamento do consumidor desde o início da pandemia, passou por alguns momentos bastante característicos, uma vez que no primeiro momento, o estágio de "reação" logo nos primeiros meses, os consumidores buscaram satisfazer suas necessidades básicas, adotando assim um comportamento bastante acumulativo, pois pairava na população o medo de que a pandemia pudesse provocar escassez de certos produtos essenciais. Foi nesse momento que muitos consumidores correram aos mercados para estocar itens como álcool em gel, máscaras faciais, papel higiênico, sabão, água engarrafada e comida enlatada (ARNAUD, FOSSO-WAMBA e GUTHRIE, 2021).

No segundo momento, o estágio de "enfrentamento" os consumidores viram que a pandemia seria longa e precisariam encontrar maneiras de reduzir o estresse e garantir a saúde mental. Com mais tempo em casa, muitas pessoas investiram em móveis e equipamentos para trabalhar remotamente, em aparelhos de ginástica, em roupas mais confortáveis e em alimentos mais saudáveis. Foi neste estágio o momento de grande explosão do *e-commerce*, evidenciando que as necessidades da população se mantinham as mesmas e assim era necessário recorrer a outros meios para satisfazê-las, onde o momento acabou casando perfeitamente com a modalidade virtual (ARNAUD, FOSSO-WAMBA e GUTHRIE, 2021).

Por fim, o terceiro momento que é aquele no qual nos encontramos atualmente, o estágio de "adaptação", onde os consumidores começam a retomar um comportamento mais social, a sair com amigos, a frequentar restaurantes, cinemas e shows. Nesse "novo normal", os consumidores que aprenderam a comprar pela internet não vão abandonar a comodidade de fazer pesquisas online, de comparar rapidamente os preços no conforto de sua casa, mas também não vão abrir mão de visitar as

lojas físicas para ver os produtos de perto. Comprovando assim uma outra tendência que já se desenhava antes da COVID-19 e que só foi acelerada pela pandemia: o *omnichannel*, que nada mais é do que a integração dos canais digitais e físicos (ARNAUD, FOSSO-WAMBA e GUTHRIE, 2021).

Nesse contexto, os consumidores pós-pandemia basicamente podem ser definidos em 4 grupos, o primeiro deles são os otimizadores diários (*Everyday Optimisers*) sendo aqueles que estão sempre em busca de estabilidade e segurança financeira. A pandemia tornou de certa forma, todos mais resilientes, desenvolvemos novas habilidades, identificando aptidões e encontrando alternativas que até então não imaginávamos possíveis para o dia a dia, dessa forma os reinventores da realidade (*Reality Reinventors*) reúnem aqueles que se adaptam muito mais rápido que os demais e valorizam a cocriação, e o aprimoramento de rotinas. Os buscadores de bem-estar (*Wellbeing Seekers*) são aquelas pessoas que buscam por laços emocionais mais fortes com a sociedade, tanto internamente quanto externamente valorizando o bem-estar e a saúde acima de tudo. Desacreditados com as instituições, os ativistas coletivos (*Collective Activists*) acreditam na mobilização coletiva como ferramenta de transformação se importando com representatividade, preservação, descentralização, valorização do consumo local, preocupação com pautas ambientais e apoio à diversidade (BUSCH e SOARES, 2022).

### 3. Metodologia

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizada no presente estudo foi descritiva em relação aos seus objetivos que para Cervo, Bervian e Da Silva (2007) visa observar, registrar e analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Tem também seu enfoque no método empírico-analítico, visto que o trabalho envolve propor uma avaliação crítica e discursiva dos resultados obtidos no contexto estabelecido, envolvendo também uma abordagem quantitativa. Dessa forma foi feita a pesquisa bibliográfica em que se buscou em livros, artigos e websites a fundamentação teórica do tema em questão.

#### 3.2 Amostra

A amostra foi não probabilística, por acessibilidade, que segundo Vergara (2007) a amostragem por acessibilidade está longe de qualquer procedimento estatístico, os elementos são selecionados de acordo com a facilidade de acesso a eles. O estudo teve como maior parte de sua amostra a população da cidade de São Luís, Maranhão, e obteve respostas de um total de 187 pessoas.

#### 3.3 Coleta e tratamento dos dados

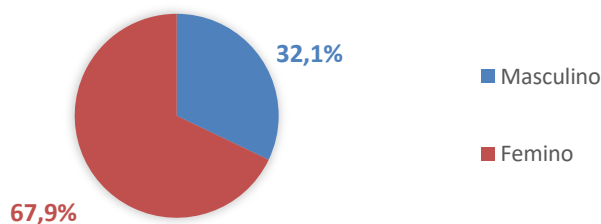
O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 16 perguntas objetivas e 2 subjetivas com o intuito de relacionar os dados para a interpretação. O questionário fora aplicado através da plataforma *Google Forms*, entre os meses de agosto e setembro de 2022 e foram analisados e transformados em gráficos e infográficos para melhor visualização, cruzando-os e interpretando-os tanto em quantidade como em qualidade, com o objetivo exatamente de explorar esses resultados para que se trace uma análise do perfil comportamental de compra do consumidor.

### 4. Resultados e análises

Com base nos resultados obtidos, o Gráfico 1 apresenta o gênero dos entrevistados, onde o público feminino foi o maior alcançado com 67,9%, e o masculino com 32,1%.



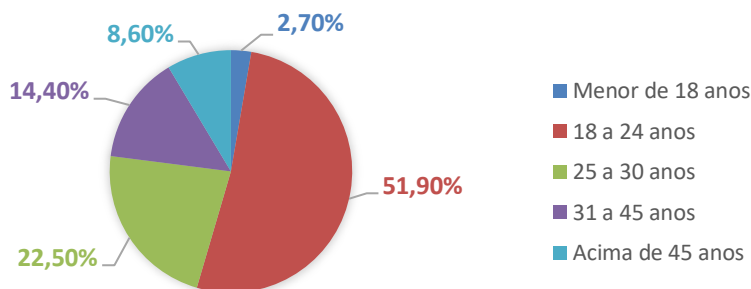
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados do Gráfico 2, dizem respeito as idades dos entrevistados, onde 2,7% responderam serem menores de 18 anos, a maioria, 51,9%, possuem entre 18 e 24 anos, 22,5% entre 25 e 30 anos, 14,4% entre 31 e 45 anos e 8,6% maiores de 45 anos.

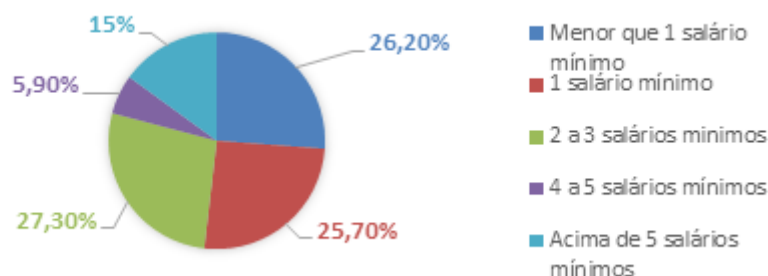
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista a realidade brasileira por exemplo, segundo dados do Infomoney (2022), mais da metade da população brasileira, 50,7%, se encontra nas classes sociais D e E, com renda domiciliar de até R\$2,9 mil. Segundo o Gráfico 3, 27,3% afirmaram ter renda entre 2 e 3 salários mínimos, 26,2% afirmaram ter renda inferior a 1 salário mínimo, 25,7% com renda de 1 salário mínimo 15% com renda superior a 5 salários mínimos e 5,9% com renda entre 4 a 5 salários mínimos.

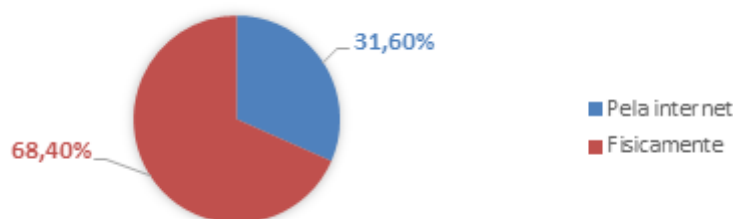
Gráfico 3 – Renda mensal dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

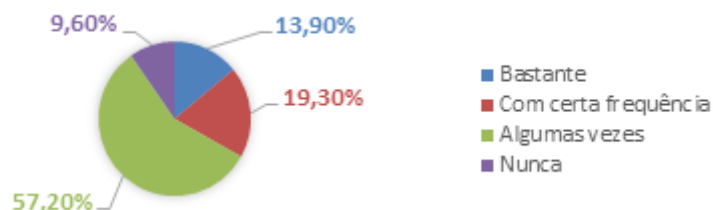
No Gráfico 4 busca-se mostrar se antes da pandemia os entrevistados realizavam mais compras pela internet (*e-commerce*), ou fisicamente, dirigindo-se às lojas físicas. Mais da metade respondeu que realizavam compras fisicamente, 68,4% e 31,6% responderam que realizavam mais compras pela internet antes da pandemia.

Gráfico 4 – Compras antes da pandemia



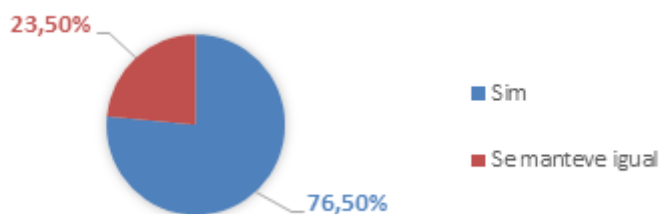
Fonte: Dados da pesquisa.

Já o Gráfico 5 mostra o quanto cada entrevistado utilizava do *e-commerce* antes da pandemia: mais da metade, 57,2%, respondeu que utilizava a modalidade apenas “algumas vezes”, 19,3% responderam que utilizavam “com certa frequência” o *e-commerce*, 13,9% afirmaram que utilizavam “bastante” a modalidade e apenas 9,6% responderam que “nunca” a utilizavam. Demonstrando que – em alguns mais e outros menos – mas de alguma forma o comércio eletrônico já se fazia presente de maneira geral na vida das pessoas.

Gráfico 5 – Grau de utilização do *e-commerce* antes da pandemia

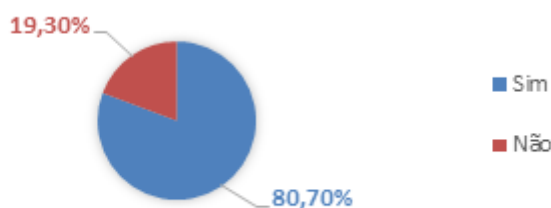
Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 6 é mostrado se as pessoas passaram a utilizar mais o *e-commerce* desde quando se deu início a pandemia. Nota-se que mais de 3 quartos responderam que “sim” com 76,5%, enquanto 23,5% afirmaram que nada mudou, ou seja, “se manteve igual”.

Gráfico 6 – Maior utilização do *e-commerce* desde o início da pandemia

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 7 vai em concordância direta com o que fora mostrado no gráfico anterior, uma vez que para mais de 80% dos entrevistados a pandemia foi significativa para o consumo em *e-commerce* que antes da pandemia não eram usados, enquanto somente para 19,3% dos entrevistados a pandemia “não” foi significativa. Ficando claro que os consumidores passaram a ter um consumo em um número maior de estabelecimentos online a partir do início da pandemia, respeitando as orientações do “fique em casa”, já que o consumo de alguns produtos/serviços pôde ser feito com entregas em domicílio, ou por sites/aplicativos, sem precisar se deslocar ou sair de casa.

Gráfico 7 – Pandemia foi significativa para consumir em novos *e-commerce*?

Fonte: Dados da pesquisa.

O Tabela 1 busca mostrar os principais hábitos que antes da pandemia os entrevistados realizavam somente de forma presencial, mas que a partir do início dessa passaram a realizar de forma online. Corroborado com os dados apresentados no gráfico seguinte.

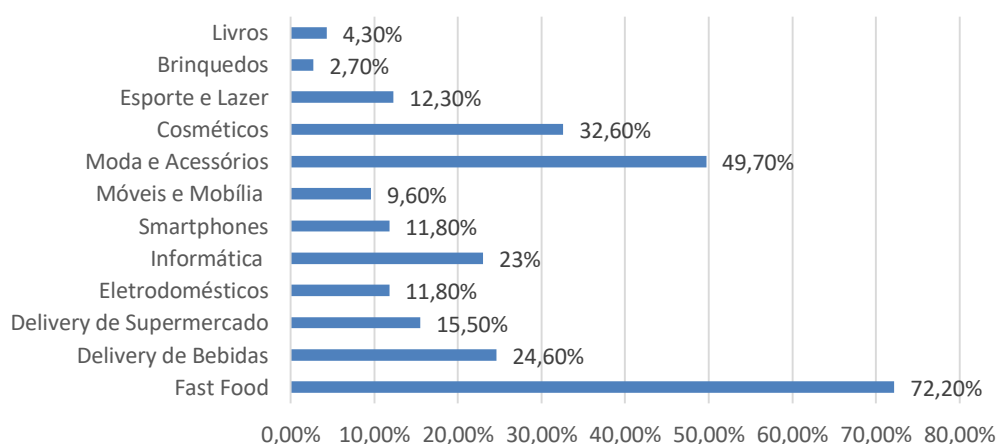
Tabela 1 – Hábitos que mudaram desde o início da pandemia

PRINCIPAIS RESPOSTAS	%
• Comprar roupas ou cosméticos	32,7%
• Compras de comidas ou delivery	16,3%
• Compras de mercearia	11,4%
• Compra de aparelhos eletrônicos	9,8%
• Pagamento de contas e boletos	8,2%
• Compra de fármacos e remédios	6,5%
• Reuniões e consultas remotas	6,5%
• Comparação dos preços online e presencial	6,5%
• Compra de livros	4,9%
• Ir ao banco	1,6%

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, no Gráfico 8, observa-se os tipos de produtos/serviços que mais foram utilizados desde o início da pandemia, onde *fast food* desponta como o mais utilizado com 72,2%, Moda e Acessórios vem logo atrás com 49,7%, Cosméticos com 32,6%, Delivery de bebidas com 24,6% e Informática com 23%, foram os 4 itens de maior destaque entre os entrevistados.

Gráfico 8 – Produtos/Serviços mais utilizados desde o início da pandemia

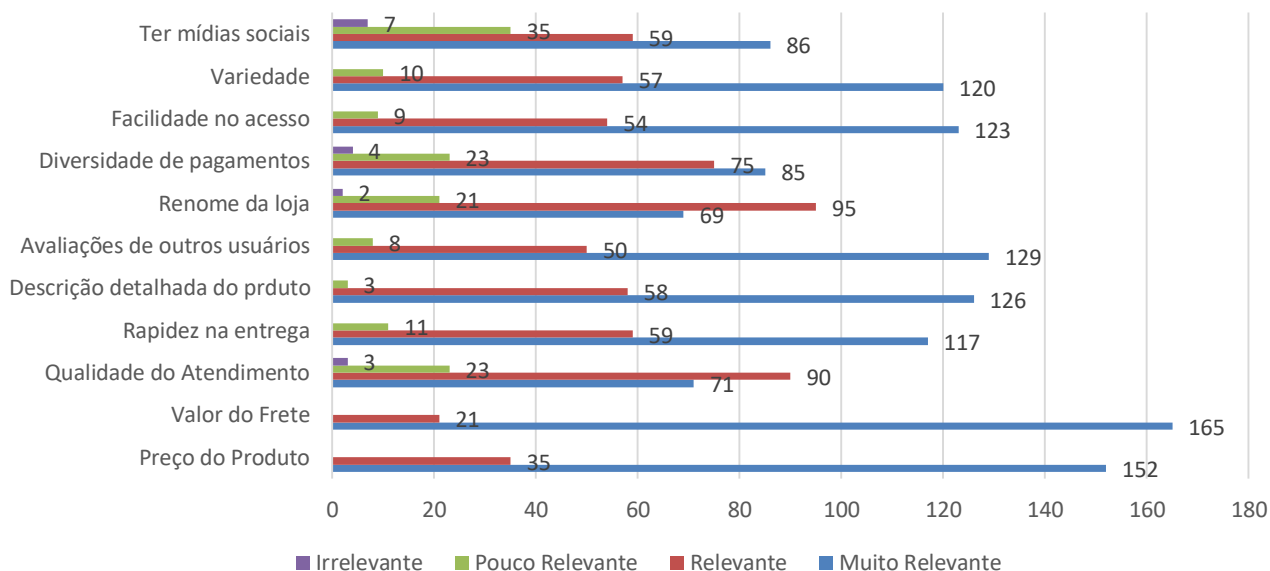


Fonte: Dados da pesquisa.

Dados da pesquisa realizada pela *NZN Intelligence* (2022) reforçam os dados mostrados no Gráfico 6. Pois eletrônicos (60,8%), roupas (42,4%), eletrodomésticos (34,8%) e produtos de decoração (22,5%) são os itens mais comprados pelos brasileiros na internet.

O Gráfico 9 demonstra justamente os fatores de maior relevância para cada entrevistado ao realizar uma compra pela internet. Nota-se que o fator que possui maior grau de relevância para os entrevistados é o valor do frete, que atingiu o maior número de “muito relevante”, seguido pelo preço do produto e as avaliações de outros usuários.

Gráfico 9 - Fatores de relevância ao realizar uma compra na internet

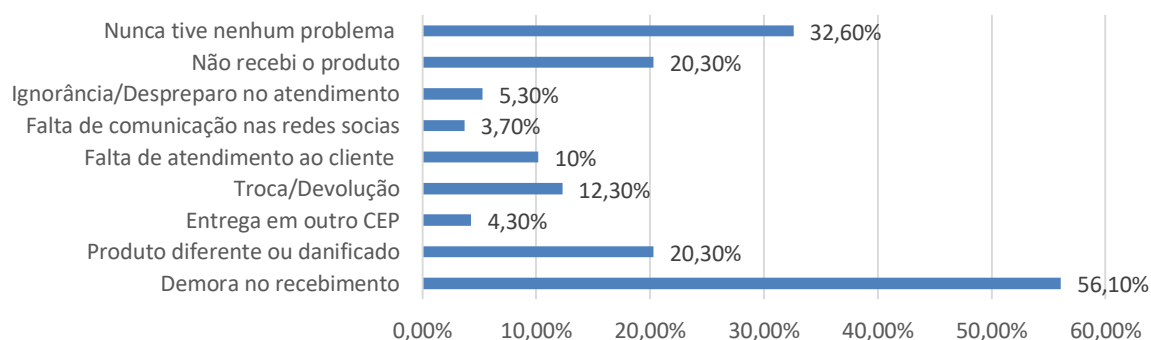


Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo tal fato ainda mais evidenciado ao observar dados do *Boston Consulting Group* (BCG) que mostra que 74% dos consumidores afirmam que o “frete grátis” é fator de maior influência na hora de decidir ou não comprar online, e do IBOPE pois mostra que mais de 47% das pessoas procuram informações sobre o produto antes de realizar uma compra.

É fato que o processo de compra pelo *e-commerce* ainda gera problemas de insatisfação dos consumidores. Dito isso, no Gráfico 10 aparecem os problemas que os entrevistados mais enfrentaram ao realizarem uma compra no meio digital, entre os mais comuns estão a demora no recebimento, produto diferente recebido e não entrega do produto. Entre os mais comuns estão a demora no recebimento com 56,10%; seguido do não recebimento do produto e do recebimento de produto errado ou danificado, ambos com 20,30%.

Gráfico 10 - Tipos de problemas ao realizar compras online



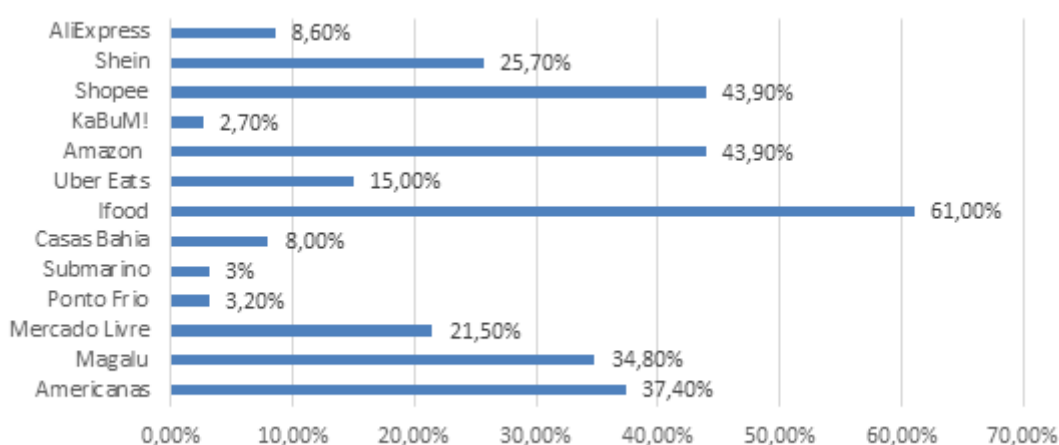
Fonte: Dados da pesquisa.



Ressalte-se o valor significativo de 32,60%, correspondente a quase um terço da amostra, que registrou a ausência de problemas. Sendo este um número elevado que sinaliza para o sucesso do *e-commerce* no Brasil.

Segundo levantamento constante no Relatório Setores do *E-commerce* (2022) desenvolvido pelo portal Conversion, os sites e aplicativos do Ifood, Amazon, Shopee, Americanas, Magazine Luiza e Mercado Livre estão entre os 10 maiores *e-commerce* do Brasil em número de acessos. Corroborando os dados presentes no Gráfico 11, onde estas empresas supracitadas, foram justamente as de maior destaque entre os entrevistados, em que o Ifood foi o mais utilizado pelos entrevistados com 61% entre os entrevistados, Amazon e Shopee vem logo atrás, ambas com 43,9%, seguido de Americanas com 37,4%, Magazine Luiza com 34,8% e Mercado Livre com 21,5%.

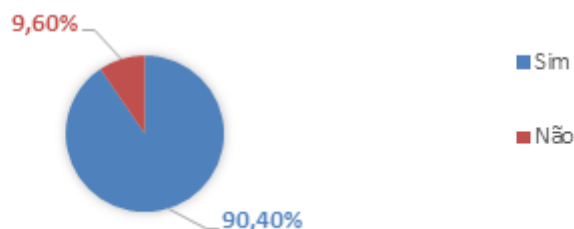
Gráfico 11 - *E-commerce* mais utilizados



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao grau de confiabilidade que o consumidor tem hoje com o comércio eletrônico, o Gráfico 12 mostra se os entrevistados de fato veem o *e-commerce* como uma modalidade confiável. Fato é que a maioria, 90,4% afirmaram que “sim” é confiável enquanto somente 9,6% disseram que “não” confiam.

Gráfico 12 - Grau de confiabilidade no *e-commerce*

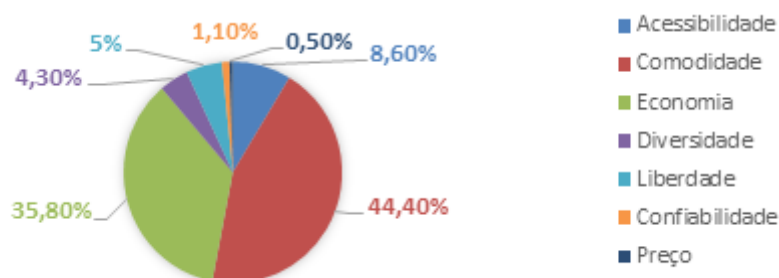


Fonte: Dados da pesquisa.

Relacionando as respostas do Gráfico 12 com as do Gráfico 6, no qual 76% dos entrevistados confirmam maior utilização do *e-commerce* desde o início da pandemia, entende-se que a experimentação do *e-commerce* por necessidade, como única forma de atender as suas necessidades, pode ter influenciado no aumento da confiabilidade do consumidor e fazer dele, um novo hábito de consumo.

Muito embora, segundo os dados apresentados no Gráfico 9, o preço do produto e o valor do frete sejam os fatores de maior relevância para os entrevistados ao realizar uma compra na internet. Observa-se a seguir no Gráfico 13, que o fator que mais motiva os entrevistados a realizar compras pela internet é a “comodidade” com 44,4%, somente depois vem “economia” com 35,8%.

Gráfico 13 - Motivação para compra no comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao passo que, é válido a ressaltar de que a definição de economia dada no questionário ficou a critério dos entrevistados, não sendo necessariamente de caráter financeiro, ou seja, muito embora possamos afirmar que o preço seja o fator relevante na hora de realizar qualquer compra, mas em relação ao *e-commerce*, este não é apenas o fator preponderante, já que se a pessoa está consumindo dentro de sua própria casa, na maioria das vezes, o que ela busca é justamente a comodidade de não ter que se deslocar a uma loja física.

Foi perguntado também aos entrevistados, se eles consideram que o comércio eletrônico evoluiu de maneira significativa, desde o início da pandemia. Segundo o Gráfico 14, a maioria respondeu que “sim” com expressivos 95,7%, contra 4,3% que consideram que o mesmo não evoluiu, ou seja, “se manteve igual antes”.

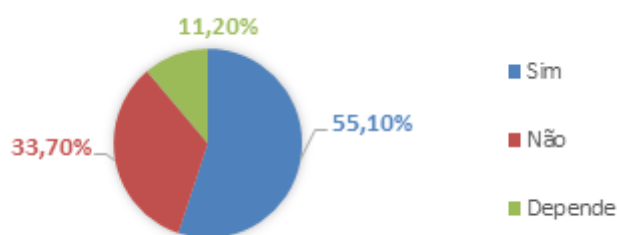
Gráfico 14 - Evolução do comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, outro questionamento foi se os entrevistados consideram um fator determinante na hora de fazer uma compra o fato de uma empresa oferecer ou não o *e-commerce*. O Gráfico 15 mostra que mais da metade, 55,1% disseram que “sim”, 33,7% disseram que “não”, e 11,2% disseram que “depende”. Perguntado aos entrevistados que responderam “depende” que explicassem que fatores são esses, na Tabela 2 eles são demonstrados.

Gráfico 15 – Uma empresa utilizar do *e-commerce* é um fator determinante na compra?



Fonte: Dados da pesquisa.

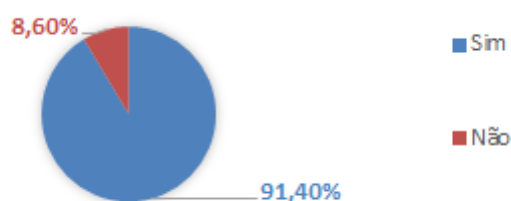
Tabela 2 – Fatores que influenciam o consumidor a utilizar ou não o *e-commerce*

PRINCIPAIS RESPOSTAS	%
• Âmbito de atuação da empresa	33,3%
• Depende do produto/serviço	27,7%
• Praticidade	22,2%
• Localização da loja	16,6%
• Diversidade de atendimento	5,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dada a percepção de crescimento do *e-commerce*, os entrevistados foram questionados sobre a essencialidade deste em seus hábitos de consumo. Como respostas, apresentadas no Gráfico 16, tem-se que: 91,4% dos entrevistados disseram considerar o *e-commerce* algo essencial nas suas vidas, enquanto somente 8,6% disseram não ser essencial.

Gráfico 16 - Essencialidade do *e-commerce*



Fonte: Dados da pesquisa.

Evidencia-se dessa forma, o quanto o comércio eletrônico se expandiu e se propagou nos hábitos de compra dos consumidores. O que só comprova a importância que a modalidade tem não só para as empresas, mas também para as pessoas que consomem, fazendo com que ele se torne cada vez mais essencial na vida das pessoas e se tornando uma realidade cada vez mais presente na sociedade.

## 5. Conclusões

Tendo em vista a problemática trazida pelo presente trabalho que foi: de que maneira o consumidor reagiu as mudanças impostas pela pandemia do novo coronavírus? Torna-se

evidente, portanto que o comércio foi um dos setores da economia que mais sofreu mudanças desde o início da pandemia, ficando claro dessa forma que as empresas deste setor tiveram que se reinventar para não quebrarem e assim poder manter suas vendas e atender seus clientes. Segundo dados do próprio Ministério da Economia, atividades artísticas, setor de transporte de passageiros, serviços de alojamento, serviços de alimentação e fabricação de veículos automotores estão entre as atividades econômicas que mais foram impactadas pela pandemia da COVID-19.

Não obstante disso, os próprios clientes também tiveram que ter uma severa mudança de mentalidade para continuar atendendo suas necessidades, mesmo que sem poder sair de suas casas. Ao passo que os mesmos tiveram que se adaptar ao “novo normal” que a pandemia impôs ao mundo, o que fez com que o comércio eletrônico, que mesmo antes da pandemia já vinha crescendo, surgisse como sendo este “novo normal” para o comércio e as empresas.

Por conseguinte, diante dos resultados obtidos, percebe-se que o consumidor está sempre em busca de respostas simples para atender seus anseios com agilidade e segurança, o que aliado ao conceito do comércio eletrônico, só demonstra o quanto este fora o “casamento perfeito”, apenas catalisado pela pandemia. Fato este fica ainda mais cristalino se analisar que a maioria dos entrevistados da pesquisa, afirmaram que “comodidade” é o principal fator de motivação do consumidor na hora de realizar uma compra na internet, mostrando também que uma empresa utilizar ou não o *e-commerce* é sim um fator determinante para consumir ou não em empresa, sinalizando que o grau de confiabilidade que é depositado no comércio eletrônico hoje, é de fato superior ao que fora outrora.

Diante disso, observa-se que o objetivo geral proposto no trabalho que foi verificar os reflexos do *e-commerce* nos hábitos e atitudes de compra dos consumidores a partir do início da pandemia da COVID-19, foi devidamente alcançado. Tendo em vista que os dados obtidos sinalizam que o *e-commerce* se incorporou aos hábitos de compra dos consumidores, uma vez que 76% dos entrevistados afirmaram ter tido maior utilização do *e-commerce* desde o início da pandemia, além de mais de que 80% dos entrevistados passaram a ter um consumo em um número maior de estabelecimentos online.

Nota-se também que a mudança de realidade que a pandemia trouxe consigo fora tamanha que mais da metade dos entrevistados afirmaram que passaram a utilizar mais do *e-commerce* durante o período, sem contar que mais de 90% deles afirmaram que o comércio eletrônico é algo essencial em suas vidas, ficando clara a nova mentalidade que o consumidor tem para com a modalidade. Desse modo, evidencia-se que os objetivos específicos propostos também foram devidamente alcançados, uma vez que o *e-commerce* é uma realidade presente no cotidiano de praticamente qualquer pessoa, atrelado ao fato de que a mudança de mentalidade no comportamento do consumidor após a pandemia decerto contribuiu para que o perfil do consumidor pré e pós pandemia sejam verdadeiramente divergentes entre si.

Ademais, muito embora os números do comércio eletrônicos sejam bastante positivos, é evidente que muito ainda precisa ser feito para que o comércio eletrônico seja uma realidade comum a todos, principalmente em se tratando do Brasil. Uma pesquisa feita pela *The Economist* e o Facebook mostra que o Brasil ocupa a posição 36<sup>a</sup> no ranking global de inclusão digital, cenário que é ainda pior se observado a alfabetização digital, que mede o nível de educação e preparação para o uso da internet, aceitação cultural e políticas de apoio. Neste quesito o Brasil ocupa a 69<sup>a</sup> posição (JUNQUEIRA, 2021).

Nesse contexto, fica claro que muito a evoluir o *e-commerce* ainda tem, assim como até aqui ele tem evoluído significativamente. À vista disso, novos estudos em processo de inclusão digital certamente contribuiriam para um crescimento ainda maior da modalidade, bem como para maiores oportunidades de compra para futuros clientes, além também de um

estudo comparativo do *e-commerce* pós a Lei Geral de Proteção de Dados, haja visto que essa lei pode aumentar a credibilidade daqueles usuários que tem receio de comprar pela internet.

## Referências

ASSIS, Isadora. Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil. **Conversion**, 16 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

BEZERRA, Alexandra. Comércio eletrônico em tempos de pandemia: o grande crescimento do varejo virtual brasileiro. **Chenut**, 14 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://chenut.online/comercio-eletronico-em-tempos-de-pandemia-o-grande-crescimento-do-varejo-virtual-brasileiro/>>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

BUSCH, Julia; SOARES, Carolina. As principais características dos consumidores no pós-pandemia. **Think with Google**, 08 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

B2B: O que é? 5 Exemplos de Empresas Business to Business. **Agencia Tupiniquim**, 12 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.agenciatupiniquim.com.br/blog/o-que-e-b2b/>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

B2C - Business to Consumer. **Csacademy**, 01 de abr. 2021. Disponível em: <<https://www.csacademy.com.br/glossario/b/b2c-business-to-consumer>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentica Hall, 2007.

CLASSES D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. **Infomoney**, 26 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>>. Acesso em: 01 de dez. de 2022.

CONHEÇA a história do e-commerce! **Agenciafg**, 17 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 14 de jul. de 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Estado de Minas**, 02 de fev. de 2022. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml)>. Acesso em: 28 de jun. de 2022.

E-COMMERCE: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. **Traycorp**, 16 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.



FONTES, Giulia. Comércio e serviços desabam na crise, mas exceções dão esperança de dias melhores. **Gazeta do Povo**, 08 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/retratos-da-economia-comercio-servicos-coronavirus/>>. Acesso em: 04 de ago. de 2022.

FORTES, Talita Sganzerla; GAMBARATO, Vivian Toledo. A Importância do Comércio Eletrônico Durante a Pandemia de COVID-19. **Tekhne e Logos**, v. 12, n. 2, p. 10-19, 2021. Disponível em: <<http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

GONÇALVES, Giuliano. Em 2022, e-commerce brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo. **E-commerce Brasil**, 06 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-o-maior-crescimento-da-america-latina>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

GUTHRIE, Cameron; FOSSO-WAMBA, Samuel; ARNAUD, Jean Brice. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102570, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001363>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

HERÉDIA, Thais. Pedidos de falência de empresas aumentam 12,7% em 2020, diz Boa Vista. **CNN Brasil**, 12 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pedidos-de-falencia-de-empresas-aumentam-12-7-em-2020-diz-boa-vista/>>. Acesso em: 29 de jun. de 2022.

JUNQUEIRA, Cristina. Como a inclusão digital pode impactar os brasileiros. **Exame**, 09 de set. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/cristina-junqueira/como-a-inclusao-digital-pode-impactar-os-brasileiros-por-cris-junqueira/>>. Acesso em: 01 de dez. de 2022.

MARTUCCI, Mariana. A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? **Exame**, 22 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. **Lume Repositório Digital UFRGS**, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

METADE da população continuará a ser classes D e E no Brasil até 2024. **Yahoo! Finanças**, 26 de abr. de 2022. Disponível em: <[https://br.financas.yahoo.com/news/metade-da-populacao-continuara-a-ser-classes-d-e-e-no-brasil-ate-2024-190458975.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce\\_referrer\\_si\\_g=AQAAANKv8U6duS8OvYoCNOMPIb3ofu-bFFI7HNI-DokrQJVfVMmt-vN50yZnZ\\_paMEivTbPuAYsDT0Cd32LzuH\\_ZOTollcuV3qNZ37t0GLx0ZGPGUY7JctPc0SLIi506d8FOz50kCkXNMtYY4OHYjh-v9mJxga6UQScMXvY3MrsDa6aDH](https://br.financas.yahoo.com/news/metade-da-populacao-continuara-a-ser-classes-d-e-e-no-brasil-ate-2024-190458975.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_si_g=AQAAANKv8U6duS8OvYoCNOMPIb3ofu-bFFI7HNI-DokrQJVfVMmt-vN50yZnZ_paMEivTbPuAYsDT0Cd32LzuH_ZOTollcuV3qNZ37t0GLx0ZGPGUY7JctPc0SLIi506d8FOz50kCkXNMtYY4OHYjh-v9mJxga6UQScMXvY3MrsDa6aDH)>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

MINISTÉRIO da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil. **GOV**, 15 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>>. Acesso em: 01 de dez. de 2022.

MONTEIRO, Jeisy. Pesando os Prós e Contras: Vantagens e Desvantagens do e-Commerce. **Blog do Zyro**, 30 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://zyro.com/br/blog/vantagens-e-desvantagens-do-ecommerce/>>. Acesso em: 13 de out. de 2022.

NADER, Danielle. Cerca de 600 mil empresas fecharam as portas durante a pandemia. **Contabeis**, 20 de set. de 2021. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/noticias/48730/cerca-de-600-mil-empresas-fecharam-as-portas-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 04 de ago. de 2022.

O que os brasileiros mais compram online? **Meio & Mensagem**, 21 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/09/21/o-que-os-brasileiros-mais-compram-online.html>> Acesso em: 10 de nov. de 2022.

RÉGIS, Victor. Os 4 tipos de E-Commerce. **Cartola Comunicacao**, 02 de jul. de 2014. Disponível em: <<https://cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/47-os-4-tipos-de-ecommerce>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

SANTOS, Beatriz. Conheça a História do Ecommerce. **Ecommercepro**, 29 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://ecommercepro.com.br/historia-do-ecommerce/>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

SARRAF, Thiago. Aprenda a origem e o que é e-commerce. **Doutor ecommerce**, 11 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

SILVA, Ale. Como surgiu o e-commerce. Conheça a história. **Aipress**, 30 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>>. Acesso em: 19 de jul. de 2022.

TOMÉ, Luciana. COMÉRCIO ELETRÔNICO X PANDEMIA DE CORONAVÍRUS. **Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE**, n. 178, 2021. Disponível em: <[https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021\\_CDS\\_178.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf)>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

VARON, Marcelo. 8 fatores que influenciam o consumidor na compra online. **E-commerce Brasil**, 02 de abr. de 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

VÁZQUES, Alejandro. O que é e-commerce, como funciona e quais as vantagens? **Nuvemshop**, 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 14 de jul. de 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.