



TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE NO PRÉ/BLOQUEIO/PÓS COVID-19 EM ANÁLISE DE DADOS (INTER) NACIONAIS

E-COMMERCE TRENDS IN PRE/POST COVID-19 IN (INTER)NATIONAL DATA ANALYSIS

Recebido: 07 fev. 2022

Aprovado: 03 ago. 2022

Versão do autor aceita publicada online: 03 ago. 2022

Publicado online: 12 ago. 2022

Como citar esse artigo - American Psychological Association (APA):

Silva, A. S. F., Barbosa, F. L. S., Bizarria, F. P. de. A., & Oliveira, M. S. (abr./jun. 2024). Tendências do e-commerce no pré/bloqueio/pós COVID-19 em análise de dados (inter) nacionais. *Exacta*, 22(2), p. 406-433. <https://doi.org/10.5585/exactaep.2022.21589>

Submeta seu artigo para este periódico

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor: Dr. Luiz Fernando Rodrigues Pinto



Dados Crossmark



TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE NO PRÉ/BLOQUEIO/PÓS COVID-19 EM ANÁLISE DE DADOS (INTER) NACIONAIS

E-COMMERCE TRENDS IN PRE/POST COVID-19 IN (INTER)NATIONAL DATA ANALYSIS

 Ana Silvina Ferreira da Silva¹  Flávia Lorenne Sampaio Barbosa²  Fabiana Pinto de Almeida Bizarria³ e  Marcleide Sampaio Oliveira⁴

¹ Universidade Federal do Piauí – Teresina, Piauí – Brasil. Graduação em andamento em Administração. anasilvina201@gmail.com

² Universidade Federal do Piauí – Teresina, Piauí – Brasil. Doutorado, em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). flsbarbosa@ufpi.edu.br

³ Faculdade Luciano Feijão - Sobral – Ceará, Brasil. Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública - Mestrado Profissional na Universidade Federal do Piauí – Teresina, Piauí – Brasil. Estágio Pós-Doutoral - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Estadual do Ceará (2021-2022). fabiana.almeida.flf@gmail.com

⁴ Faculdade Luciano Feijão - Sobral – Ceará, Brasil. Graduada em Administração pela Faculdade Luciano Feijão. marcleidesampaio19@gmail.com

Nota dos autores

Autores declaram que não há conflito de interesses.

Correspondências sobre o artigo, enviar para Fabiana Pinto de Almeida Bizarria.



Resumo

A pesquisa analisa tendências do e-commerce, considerando a pandemia do Covid-19. A metodologia possui uma abordagem qualitativa, com revisão sistemática e análise documental. O corpus da pesquisa levou a análise de 557 artigos, com seleção de 16. Adicionalmente, empreendeu-se levantamento nos últimos 10 anos na Web of Sciece (WoS), que resultou em 729 textos, e na Scopus, que reuniu 3218. Como resultados, observa-se que o e-commerce é pesquisado e citado nos últimos 10 anos, com crescimento ao longo dos anos, e ápice em 2021. Em relação às tendências, têm-se, por exemplo, (i) crescimento do e-commerce de forma estável e organizada; (ii) livre circulação de mercadorias com recomendações sanitárias; (iii) presencial e online em paralelo; (iv) permanência da diversificação das formas de pagamento, incluindo a tecnologia blockchain; (v) oferta e demanda em processo de estabilização; (vi) aumento da frequência de compras online. Ademais, urgência em adaptações para suporte logístico e operacional. A pesquisa amplia o escopo de pesquisas sobre o assunto, enriquecendo conhecimento sobre a perspectiva do comportamento do mercado e dos consumidores no período pós-pandemia, podendo colaborar com a elaboração de estratégias empresariais.

Palavras-chave: e-commerce, pandemia, Covid-19

Abstract

The research analyzes e-commerce trends, considering the Covid-19 pandemic. The methodology takes a qualitative approach, with a systematic review and documentary analysis. The corpus of the research led to the analysis of 557 articles, with the selection of 16. In addition, a survey was carried out over the last 10 years on the Web of Science (WoS), which resulted in 729 texts, and on Scopus, which brought together 3218. The results indicate that e-commerce has been researched and cited over the last 10 years, with growth over the years and a peak in 2021. Regarding trends, there are, for example, (i) stable and organized growth of e-commerce; (ii) free movement of goods with health recommendations; (iii) face-to-face and online in parallel; (iv) continued diversification of payment methods, including blockchain technology; (v) supply and demand in the process of stabilizing; (vi)

increased frequency of online purchases. In addition, there is an urgent need for adaptations to logistical and operational support. The research broadens the scope of research on the subject, enriching knowledge from the perspective of market and consumer behavior in the post-pandemic period, and may contribute to the development of business strategies.

Keywords: e-commerce, pandemic, Covid-19

1 Introdução

A pandemia da Covid-19, doença contagiosa causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, acarretou mudanças no cenário mundial, sobretudo no funcionamento das empresas com o isolamento social desde meados do ano de 2020, com impacto na vida cotidiana Fiocruz (2020). Com isso, muda o comportamento do consumidor, o comércio, os negócios e até a forma de viver (Thakare, 2020)

O isolamento social fizeram com que muitas empresas reduzissem seu quadro de funcionários, migrassem para o atendimento *delivery* e buscassem novas estratégias para permanecer no mercado (Silva, 2021). Segundo Bhatti et al., (2020), o coronavírus transformou tendências globais relacionadas ao comércio. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), 33,5% das empresas em funcionamento reportaram um efeito negativo sobre suas operações, 32,9% indicaram diminuição sobre as vendas ou serviços comercializados, e a taxa de desocupação da classe trabalhadora supera 14% no ano de 2020.

Ante esse contexto, a *internet* se tornou uma ferramenta muito utilizada por empresas e consumidores para compra e venda de produtos e serviços, e o *e-commerce* ganhou maior espaço para manutenção de operações comerciais e financeiras (Silva et. al., 2021). Segundo estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a pandemia do coronavírus gerou uma transformação digital no varejo, com adaptações para se manter no mercado (SBVC, 2020). Em relação ao *e-commerce*, estudos de Batti et al. (2020), Agarwal e Srivastava (2021) e Silva et. al. (2021), buscam compreender as tendências para *e-commerce*, a partir do contexto pandêmico.



Com a pandemia, pré/bloqueio/pós Covid-19, Argawal e Srivastava (2021) evidenciam mudanças no comportamento dos consumidores e das empresas. Ao analisarem tendências do *e-commerce* na Índia, ressaltam que o crescimento exponencialmente, também pode ser resultado das primeiras compras de novos consumidores. Os autores sugerem mudanças nos papéis das empresas *off-line*, um maior investimento na experiência do consumidor e ênfase na tecnologia como força motriz da cadeia logística.

Bhatti et al. (2020) evidenciam mudanças na natureza dos negócios, bem como refletem sobre os desafios para os lojistas, como o tempo de entrega e o controle de estoque. Os autores observam que 52% dos consumidores evitam compras em ambiente físico e áreas lotadas, e 36% informam evitar compras físicas até a vacinação completa.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), no Brasil, 5,3 milhões de empresas mudaram seu funcionamento, passando a trabalhar exclusivamente com entregas e vendas *online*, apresentando queda de cerca de 75% do faturamento. Silva et al. (2021), analisaram no Brasil impactos da pandemia no posicionamento estratégico de marketing digital e *e-commerce*, resultando na aceleração do futuro *e-commerce*. Ressaltam que os empresários precisam se reinventarem para se adaptar ao contexto pós-pandemia.

Em contexto internacional, os dados sugerem outras tendências para o *e-commerce*. Reardon et al. (2021), por exemplo, propõem modelo teórico sobre estratégias, com base em estudos na Ásia e na América. A partir das medidas governamentais, os autores consideram estratégias de sobrevivência a pivotagem das redes varejista do *off-line* para o *online*. Na Romênia, o estudo de Hategan et al. (2021) sustentam compreensão sobre a contribuição do *e-commerce* para comercialização, ou vantagem competitiva mais saudável, a partir do reconhecimento da marca pelo maior acesso às informações e vendas mais facilitadas, contribuindo com o engajamento do consumidor.

Com a pesquisa de Kanegae, Cernev e Diniz (2021), ainda, experiências do *e-commerce* considera a tecnologia *blockchain* para prestar serviços e produtos financeiros complementares, a

partir do negócio social Moeda Seeds. Os autores afirmam que a tecnologia permite que a plataforma conecte pessoas ao redor do mundo para investir no projeto e das criptomoedas, assumindo o desafio de apoiar a adaptação dos empreendedores no âmbito *online*. Zheng, Wang e Yang (2021), ainda, estudam a melhor estratégia para *e-commerce*, considerando a logística necessária para produtos frescos, posto o aumento da demanda repercutiu em adaptações necessárias, por exemplo, maior cooperação entre fornecedores *online* e os varajistas do ambiente *off-line*. Reforçando, por fim, importância do omnicanal no *e-commerce*.

D'Adamo et al. (2021), ao investigar o desempenho dos países europeus em relação ao *e-commerce* lembram da problemática da cibersegurança, haja vista que os cibercriminosos também estão atentos a essa expansão para realizar ataques nos consumidores, com atenção à infraestrutura do *e-commerce* no país. Assim, consideram tema urgente para as organizações, a segurança dos dados de seus clientes, posto o medo da exposição dos dados. Adicionalmente, D'Adamo et al. (2021) lembra que os consumidores estão aderindo a empresas atentas à sustentabilidade, e que com o *e-commerce* ocorre uma redução no desperdício de remessas e embalagens. Miguel et al. (2021), nesse caminho, afirmam que maior atenção à sustentabilidade é observada com a pandemia, aspecto que precisa ser melhor explorado pelas mídias e o marketing das empresas, especialmente no *e-commerce*.

O *e-commerce*, nesse contexto, passou a ser protagonista na relação entre empresas e consumidores Kloeckner (2021), fazendo com que os empreendedores precisassem migrar ou expandir seu atendimento ao meio *online*, funcionando como um “acelerador do futuro”, pelo uso da tecnologia como meio importante de comercialização de bens e serviços (Silva et al. 2021). Assim, a pesquisa visa compreender tendências do *e-commerce* em diferentes países, considerando o contexto da pandemia do Covid-19, sendo assunto emergente e que mobiliza importante interesse na academia (Mazzaro & Pião 2020).

Nesse caminho, segue-se a perspectiva da revisão sistemática da literatura, no sentido do valor agregado às políticas e às estratégias, desde a visão da inovação e da tecnologia que aceleram o



desenvolvimento de diversos setores na economia, como o de varejo, transportes, educação, saúde, bem como a relevância destas para alcançar vantagem competitiva sustentável (Tuccori et. al., 2014).

Essa investigação amplia o escopo de pesquisas sobre o assunto, posto a necessidade de compreender a temática com dados que extrapolam a leitura nacional sobre *e-commerce*. E, assim, enriquecer o conhecimento sobre a perspectiva do comportamento do mercado e dos consumidores no período pós-pandemia, podendo colaborar com a elaboração de estratégias empresariais.

Internet no ambiente empresarial, marketing digital e a pandemia

A *internet* se originou na Guerra Fria e, atualmente, se configura como um instrumento de comunicação e interação da vida moderna que apresenta possibilidades comerciais jamais vistas anteriormente (Claro, 2002). A era digital, Revolução da Informação, ou Revolução da Tecnologia, como define Cobra (2009), amplia as possibilidades para as empresas interagir, realizar negócios, comercializar produtos e serviços, promover informações e estimular a divulgação de produtos e serviços através das redes (Silva et al. 2016).

Sampaio e Tavares (2017) informam que o uso da *internet* cresce de forma exponencial, também sendo utilizada para diferenciação dos negócios e gestão das relações com os clientes, com impactos no vínculo e na satisfação e a fidelização.

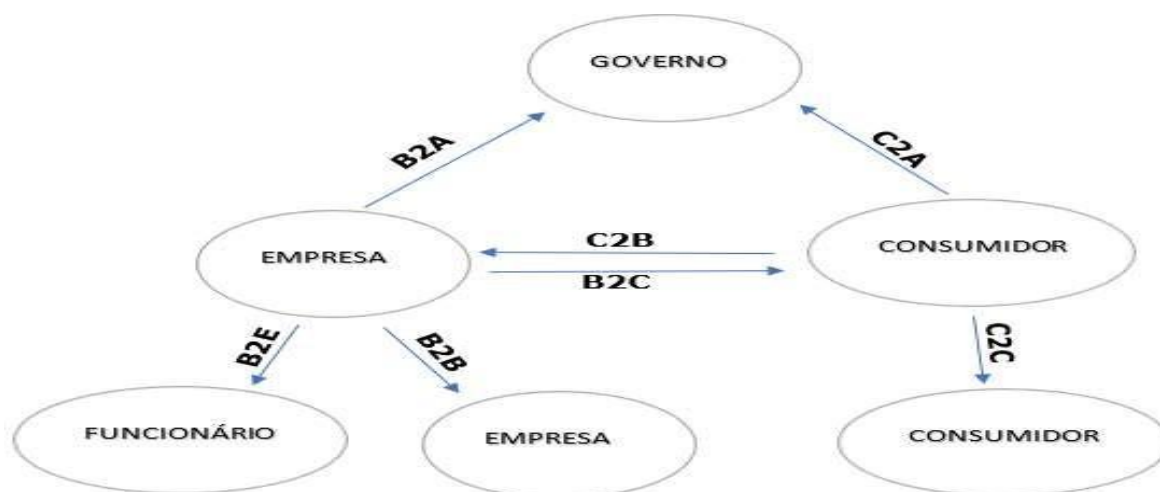
As primeiras transações eletrônicas ocorreram na década de 1970, com o *Electronic Data Interchange* (EDI), e o *Electronic Funds Transfer* (EFT), quando pequenos produtos eram comercializados via *e-commerce* como: cd's, dvd's, livros, etc. Atualmente, através da *internet*, é possível adquirir diferentes tipos de negócios, alcançando desde sites destinados a consumidores, até leilões, bens e serviços, e organizações (Mendonça, 2016).

O *e-commerce*, comércio eletrônico ou virtual refere-se às transações comerciais realizadas totalmente *online* com o uso de computador, *notebook*, *smartphones*, *tablets* e outros meios (Claro, 2013, Premebida, 2021). O *e-commerce* pode ser categorizado da seguinte forma (Mendonça, 2016): *Business to Consumer* (B2C), *Business to business*,(B2B) *Customer to customer* (C2C), *Consumer to*

consumer (C2B), Business to Administration (B2A), Consumer to Administration (C2A), Business to Employee (B2E). Tais categorias estão exemplificadas na figura 1, abaixo:

Figura 1

Categorias do e-commerce



Fonte: adaptado de Mendonça (2016)

Considerando que o *e-commerce* intensificou mudanças com impactos no âmbito do desenvolvimento econômico com a eliminação de barreiras geográficas (Claro, 2013), é preciso considerar que o cliente toma a decisão de compra sozinho, o que intensifica a responsabilidade do marketing na oferta do serviço e do produto (Cavalcante & Doneux, 2021). Dessa forma, importante compreender as vantagens, desvantagens e desafios do *e-commerce*, conforme quadro 1.



Quadro 1

Vantagens e desvantagens do e-commerce

Vantagens	Desvantagens	Desafios
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de atendimento da necessidade do cliente 24 horas por dia e sete dias da semana, através de automação • Menores custos com folha de pagamento, segurança e manutenção de espaço físico, possibilitando maiores descontos aos clientes • Possibilidade de padronização de procedimentos e rotinas • Maior facilidade de acesso a novos mercados e clientes • Maior interação com o cliente, permitindo catalogar seus desejos e preferências • Possibilidade para o mercado de antecipação das tendências de capacidade de gerar relatórios com dados sempre atualizados • Rapidez na divulgação de novos produtos e promoções • Maior potencial de atingir o mercado em escala global, rompendo barreiras geográficas • Melhoria da qualidade do serviço ao cliente (pré e pós compra) 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte dependência das tecnologias de Informação ainda emergentes • Possibilidade de conflitos na cadeia de distribuição • Grande parte da cultura de mercado avessa ao ambiente digital • Probabilidade de falhas de segurança na realização de transações comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • Aversão à tecnologia por parte de alguns públicos; • Apreensão quanto a segurança das transações no meio digital; • Predominância de tecnologias de difícil manuseio pelo público geral; • Dificuldades de acesso à <i>internet</i> por parte da população; • Apego ao método tradicional de compras; • Dificuldades logísticas; dentre outros fatores

Fonte: Adaptado de Claro (2013, p. 50-54)

A rapidez da rede também é um diferencial (Pattat, 2015), pois a sociedade está se tornando cada vez imediatista, dispondo de pouco tempo para dedicar ao consumo. Além disso, o *e-commerce* tem crescido, principalmente em relação às diretrizes governamentais voltadas à saúde (Agarwal & Srivastava, 2021).

O *e-commerce* permite que pequenos comerciantes atendam um público de consumidores maior, estando perto ou longe de sua localidade (Tigre, 1999; Mendonça, 2016). Atender aos usuários de compras *online*, hoje, não é mais uma opção para as empresas, mas necessidade, (Premevida, 2021), embora seja necessário reconhecer desafios operacionais, como, por exemplo, metodologias de pagamento digital, elaboração da logística e procedimentos de entrega (Claro, 2013).

Reardon et al. (2021), ao desenhar modelo para o *e-commerce* sugere que: (i) se a demanda do *e-commerce* aumenta, a das lojas físicas tende a cair, o que decorre em uma

pivotação do varejista para o âmbito *online*; (ii) a demanda do *e-commerce* também aumentará em uma possível redução nos seus custos marginais; (iii) se o varejista considera o *e-commerce* como uma vantagem competitiva ao invés de contar com terceirizados, ela investirá em construir seus intermediários de entregas; (iv) se o intermediário de entrega possui uma vantagem competitiva, ele ajuda a indústria a fazer a pivotação para o âmbito do *e-commerce*, tornando-se uma combinação de intermediários de entrega e empresas de logística; (v) se os custos de trabalhadores estiver caro, mudará para as máquinas.

Reardon et al. (2021), ainda afirmam haver crescimento de intermediários de entregas, combinando serviços logísticos com serviços transicionais; implementação de serviços de entregas próprios para estabelecer vínculo com os consumidores; empresas de carona transformando-se em empresas de entregas; Pequenas e Médias Empresas (PMEs) vendendo produtos em aplicativos.

Premebida (2021), por sua vez, reconhece que a interação entre os meios de compra (presencial e virtual) precisam ser mantidos, um apoiando o outro. Nesse sentido, a quarta fase do marketing (4.0), prevê maior interação entre os canais de marketing *online* e *offline*, com atendimento vertical e horizontalmente (Medeiros e Balduino, 2019). Assim, o marketing digital representa um conjunto de ações desenvolvidas com suporte nos canais eletrônicos, como a *internet*, para promover, informar, comunicar e vender seus produtos e serviços para seus consumidores (Limeira, 2010, Sampaio & Tavares, 2017).

Associado ao *e-commerce*, o marketing contribui com a otimização de lucros com pesquisas de mercado, campanhas, suporte pós-venda, divulgação da marca/produto, entre outras metodologias (Silva et al., 2020). Considerando que, para Kotler (2017) e Sampaio & Tavares (2017), a medida que a interação avança, e os clientes exigem relacionamentos mais próximos, o marketing digital eleva sua importância como aliado das empresas na relação entre organizações e consumidores, seconfigurando como um diferencial competitivo (Sampaio & Tavares, 2017).



Com esse contexto, pesquisas nacionais e internacionais, a exemplo de Batti et al. (2020), Agarwal e Srivastava (2021) e Silva et al. (2021), Reardon et al. (2021), Kanegae, Cernev e Diniz (2021), Zheng, Wang e Yang (2021), D'Adamo et al. (2021), Miguel et al. (2021), Silva et al. (2021), Premebida, (2021), Rodrigues, Vasconcelos & Conde (2021), sugerem a ampliação do *e-commerce* como tendência, mas apontam desafios importantes que precisam ser considerados. Assim, pesquisa de teor sistemático pode favorecer análises mais assertivas, bem como sugestões melhor definidas, com base em levantamento em variadas fontes de evidências.

Metodologia

A pesquisa segue abordagem qualitativa, baseada em revisão sistemática e análise documental. Para tanto, recorre-se a proposição de Galvão & Pansani (2015), que define etapa fundamental à revisão o fluxograma, com detalhamento dos números de documentos reunidos em cada fase do estudo. Os autores definiram o procedimento nas seguintes etapas: (i) identificação do objetivo da pesquisa e as bases; (ii) seleção para eliminação de resultados duplicados e (iii) separação dos resultados. Na sequência, tem-se a elegibilidade em relação aos textos elegíveis e excluídos, e, por fim, (iv) inclusão dos estudos efetivamente utilizados e analisados.

O *corpus* da pesquisa é formado por artigos levantados nas plataformas “Google Acadêmico”, “Scientific Periodicals Electronic Library” (SPELL) e Portal Periódico Capes, selecionadas publicações dos anos de 2020 a 2021. Além disso, foi empreendida pesquisa documental, com relatórios produzidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela plataforma Ebit-Nielsen, dados da *Webshoppers* que informam sobre o panorama brasileiro a respeito do *e-commerce* durante a pandemia.

Na base de dados “Google Acadêmico”, buscou-se pelos descritores: “*E-commerce*” AND “pandemia”, efetivando busca em “em qualquer idioma”, encontrando em torno de 300 trabalhos. Na sequência, buscou-se por “*e-commerce* durante a pandemia da Covid-19” reduzindo para 216 artigos. Especificando, ainda mais, buscou-se por “impacto da pandemia da covid 19 no *e-commerce*”, encontrando 116 artigos. Com a leitura flutuante, foram analisados os títulos que

abordavam os temas principais da pesquisa, restando 18 artigos. Adiante, a leitura aprofundada levou à 9 artigos escolhidos nessa plataforma de pesquisa.

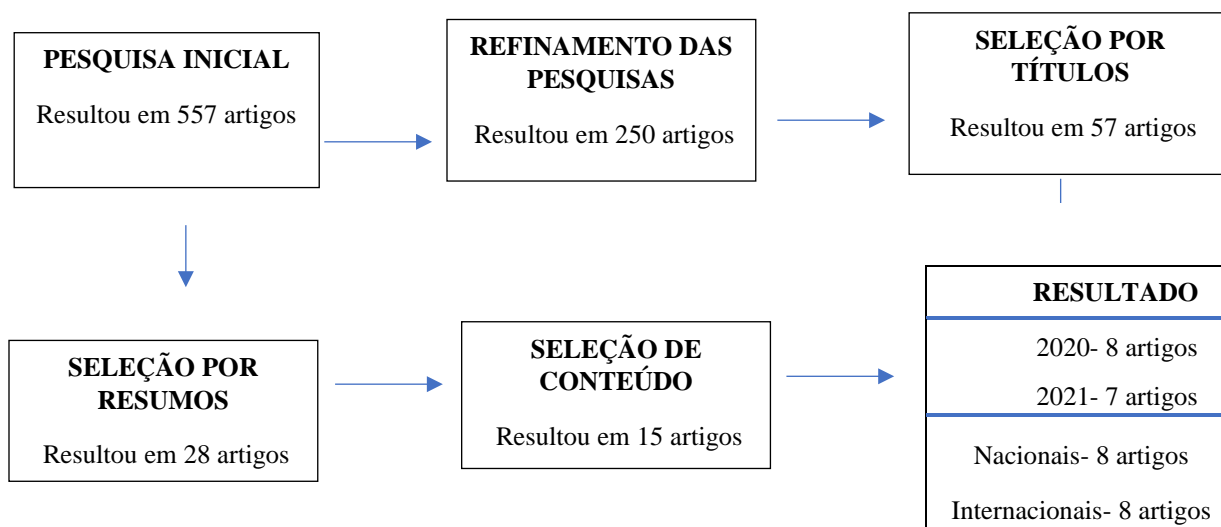
Na base “*Scientific Periodicals Electronic Library*” (SPELL), pesquisa por “pandemia e e-commerce”, não gerou resultado. Buscou-se, então, por “e-commerce”, que resultou em 55 artigos. Com o filtro data, de 2020 a 2021, têm-se 30 artigos. Com a leitura flutuante, restaram 10 trabalhos, e a leitura aprofundada, optou-se por não utilizar nenhum dos estudos, considerando a não aderência à pesquisa.

No portal Periódico CAPES, foram utilizados os descritivos “e-commerce” AND “covid-19”, encontrando 202 trabalhos. Com o filtro ‘revisado por pares’ e uso dos descritores “business”, “*manangement & business*” e “*economics*”, obteve-se 20 artigos. Com os descritivos “e-commerce” and “pandemia”, chegou-se à 34 artigos; “e-commerce covid” e “marketing”, resultou em 38 estudos e; “e-commerce” and “pandemic”, encontrou-se 13 trabalhos, totalizando 105 estudos. Com a leitura flutuante, chegou-se à 23 estudos, e, a leitura aprofundada levou à 7 artigos selecionados.

Assim, após triagem foram selecionados 16 artigos relacionados ao tema. A figura 2 representa reúne informações da revisão sistemática, em fluxograma.

Figura 2

Fluxograma da revisão sistemática da literatura



Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 1, estão apresentados os artigos encontrados e utilizados na pesquisa.

Tabela 1

Lista dos artigos nacionais e internacionais utilizados na revisão sistemática

Título	Autores	Ano	País
Impacto da Covid -19: Como oportunidade para a transformação digital nas vendas	Aguirre; Sucle; Velarde	2020	Perú
O efeito da propagação do Covid-19 no mercado de e-commerce: o caso das 5 maiores empresas de e-commerce do mundo	Elrhim; Elsayed	2020	USA
Comprar ou não comprar comida online: O impacto de a epidemia de Covid-19 na adoção do comércio eletrônico na China	Gao; Shiid; Guo; Liu	2020	China
Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19	Silva; Dóri; Malta, Almeida	2020	Brasil
A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19	Rezende, Marcelino & Miyaji	2020	Brasil
Tendências de comércio eletrônico durante a Pandemia de Covid-19	Bhatti; Akram; Basit; Khan; Naqvi.; Bilal	2020	Paquistão
O impacto do Covid-19 em consumidores preparando se para Vendas Digitais	Kim	2020	USA
E-commerce e sua importância em tempos de Covid-19 na parte norte do Peru	Franz.; Carolina; Frank	2020	Peru
Comércio eletrônico e MPMEs na era da Covid-19	Rodríguez; Ortiz; Quiroz; Parrales;	2020	Equador
E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia	Premebida	2021	Brasil
Compras na internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19	Galdino	2021	Brasil
Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro	Cavalcanti; Doneux	2021	Brasil
Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19	Cruz	2021	Brasil
O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia	Rodrigues; Vasconcelos; Conde	2021	Brasil
Mudando o padrão de negócio de e-commerce da Índia: um efeito da Covid-19	Agarwal; Srivastava	2021	Índia
Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Silva; Morais; Frade; Pessoa	2021	Brasil

Fonte: dados da pesquisa.

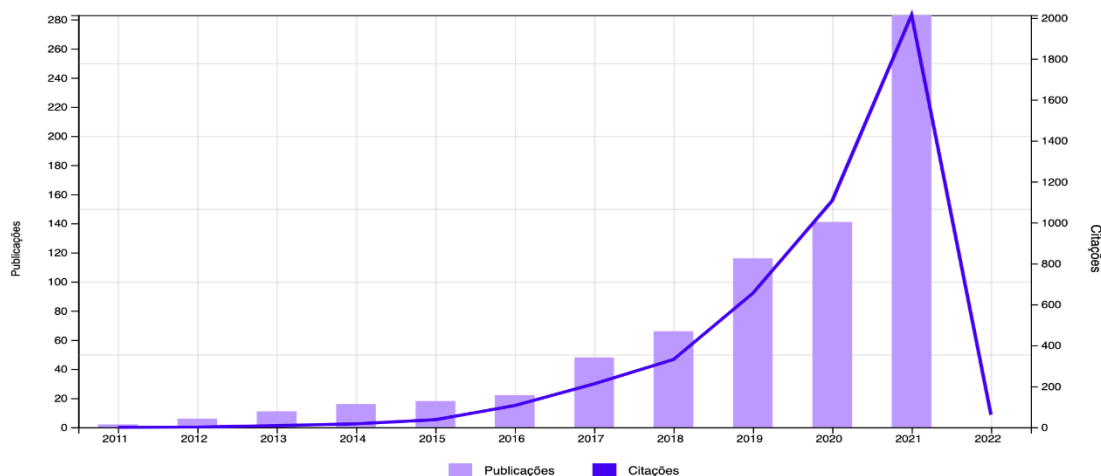
Apreciação dos dados utiliza análise temática de conteúdo, conforma às três fases (pré-análise, exploração do material, classificação), considerando cada tema a delimitação de um assunto; que comporta um feixe de relações e pode ser graficamente representada por meio de uma palavra, frase ou resumo (Minayo, 2007).

Resultados e Discussões

Na perspectiva de demonstrar a evolução das pesquisas sobre *e-commerce*, realizou-se dois levantamentos em bases dados internacionais, a *Web of Sciece* (WoS) e a *Scopus*, apenas com o tema no título na busca. Em relação à WoS, levantamento nos últimos 10 anos, de 2011 a 2021, com coleta de dados realizada em janeiro de 2022, considerando apenas artigos publicados resultou em 729 resultados. O gráfico 1 ilustra a evolução do volume de publicações e de citações na base sobre o tema.

Gráfico 1

Relatório de citações sobre e-commerce na base Web of Sciece (WoS)



Fonte: *Web of Science*

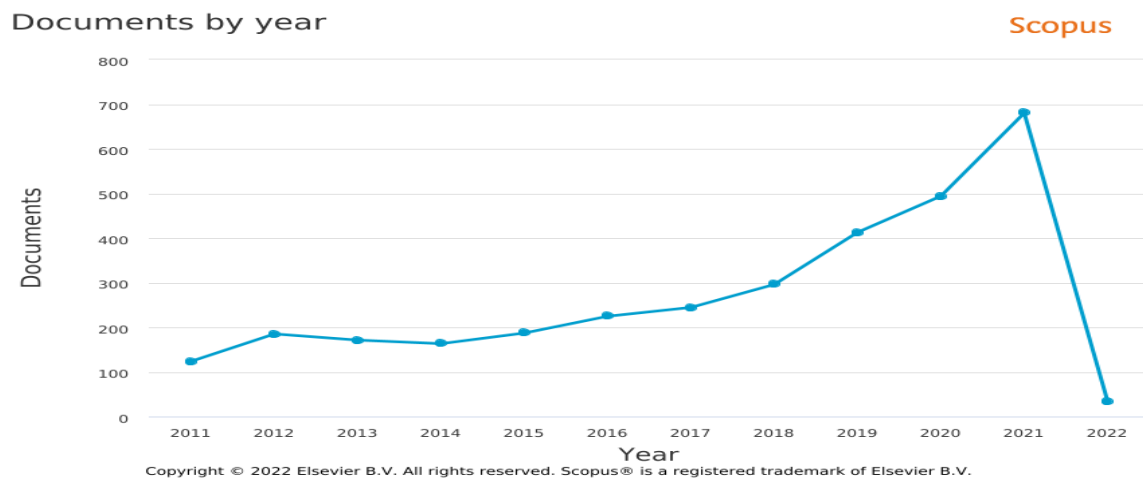
Com suporte no gráfico 1, observa-se evolução crescente do interesse sobre o tema, especialmente nos últimos 5 anos, com maior expressão no ano de 2021, sugerindo influência do contexto de ampliação do seu uso, em decorrência do contexto pandêmico. Os resultados, ainda,

informam maior participação da China (316 artigos), seguido dos USA (60), Inglaterra (55), estando o Brasil na posição 13, com 17 artigos.

Para melhor fundamentar as inferências obtidas pelos dados coletados pela WoS, empreendeu-se busca com os mesmos parâmetros na base *Scopus* (10 anos, artigos), que reuniu um conjunto de 3218 artigos. A base oferece gráficos sobre os resultados da busca, o que pode ser observado na figura 3, sobre o número de documentos publicados por ano e na gráfico 2, sobre as áreas de interesse, com base em categorias pré-definidas pela *Scopus*.

Gráfico 2

Relatório de citações sobre e-commerce na base Scopus



Fonte: Scopus

Com o gráfico 2, observa-se o mesmo padrão de evolução do tema, com maior representatividade do ano de 2021. No mesmo caminho do resultado da WoS, na *Scopus* a China (1.253 artigos) possui maior participação na produção científica sobre o tema, seguida dos USA (329) e da Índia (269), estando o Brasil na posição 20, com 36 artigos.

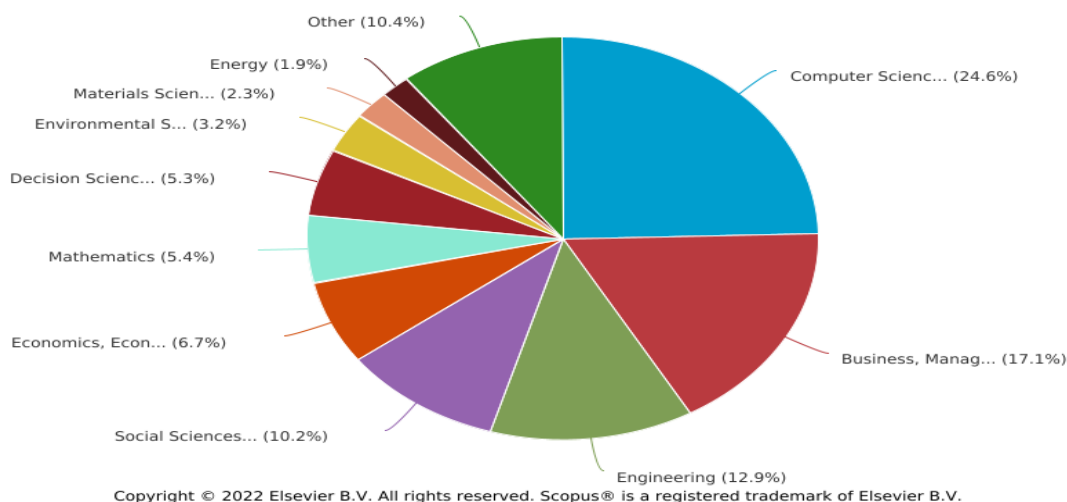
Em relação às áreas de interesse (Figura 3), ciências da computação (24,6%), seguidas da área de gestão de negócios (17,1) e engenharia (12,9) são as que mais apresentam pesquisas com o tema *e-commerce* no conjunto de dados selecionados da *Scopus*.

Figura 3

Áreas temáticas sobre e-commerce na base Scopus

Documents by subject area

Scopus



Fonte: Scopus

Com base nos levantamentos realizados nas bases WoS e Scopus, pode-se afirmar que o *e-commerce* é tema pesquisado e citado nos últimos 10 anos, com tendência de crescimento ao longo dos anos. O ano de 2021 aparece com maior volume de documentos, com aumento substancial em comparação aos demais anos. Com isso, infere-se que o contexto pandêmico, com a ampliação do *e-commerce* em decorrência das medidas de isolamento podem ter influenciado maior crescimento nesse ano.

Em relação às áreas, observa-se que a uso da *internet*, associado à compra *online*, pode sugerir maior volume de publicações na computação. Como o *e-commerce* possui relação com a área da gestão de negócios, tem-se, em seguida, que pesquisadores da área de negócios estão atentos ao *e-commerce*.

Realizado o processo de análise descritiva dos dados das bases de dados, foram elencadas as seguintes categorias: o *e-commerce* antes da pandemia da Covid-19, o *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 e as tendências *e-commerce* pós-pandemia.

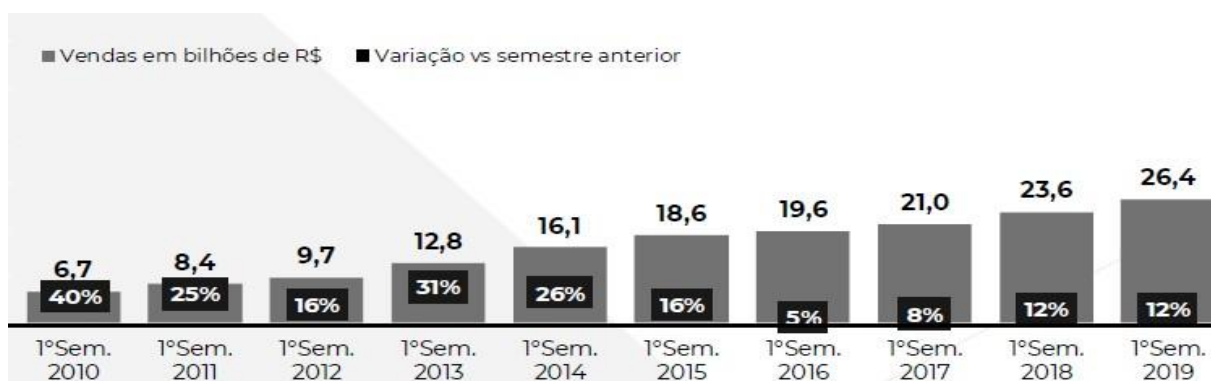
O e-commerce antes da pandemia da Covid-19

Franz, Carolina e Frank (2020), evidenciaram, no Perú, que, antes da pandemia, 90,42% das pessoas preferiam compras de forma presencial, motivados, principalmente, pelo fato de se sentirem inseguras em realizar compras remotamente. Antes da pandemia, informam que o preço representava o critério de decisão de compra através do *e-commerce*, embora com baixa frequência.

Pesquisa de Galdino (2020), no Brasil, antes da pandemia, informa que 50,9% dos entrevistados realizam menos de uma compra na *internet* por mês e apenas 1,7% mais de nove vezes, conforme tabela 1. Rodrigues, Vasconcelos e Conde (2021), por sua vez, concluíram que 78,3% dos brasileiros tinham o hábito de fazer compras na *internet* antes da pandemia, denotando que o *e-commerce* já era utilizado por parte da população, podendo ser confirmado na figura abaixo (figura 3), onde é possível observar a evolução do *e-commerce* no Brasil até 2019, segundo o estudo da Ebit-Nielsen (2021).

Figura 4

Evolução do e-commerce até 2019



Fonte: Webshoppers (2021) 44ª edição. Versão Free. Ebit/Nielsen p.12.

Para Agarwal e Srivastava (2021), na Índia, o *e-commerce* estava em expansão antes da pandemia, porém, de forma desorganizada. Além disso, as *start-ups online* e *offline* estavam em alta, e descontos, ofertas, economia de tempo, entrega gratuita e comparação entre produtos eram as principais razões para realização das compras *online*. O modo de pagamento ocorria,

majoritariamente, na entrega, utilizando cartão ou dinheiro em espécie. Assim, a oferta e demanda estavam em equilíbrio.

No Brasil, segundo Premebida (2021), com o advento da globalização, a comercialização supera a loja física. Atualmente, o acesso aos produtos foram ampliados, e, também obter a opinião dos compradores sobre o produto e serviços. Além de aumentar a competitividade, a loja virtual eleva o alcance da empresa, permite compras a qualquer momento, reduz custos e facilita a gerência dos estoques através da automação (Premebida, 2021).

O e-commerce durante a pandemia da Covid-19

Estudos que analisam o comportamento do *e-commerce* no mundo durante a pandemia da Covid-19, a partir de diferentes aspectos. Bhatti et al. (2020), por exemplo, analisaram as tendências do *e-commerce* concluindo que a pandemia impactou o *e-commerce* mundial, inclusive em países em desenvolvimento, ainda pouco adeptos ao uso das mídias digitais. Franz, Carolina e Frank (2020) investigaram a motivação de compras *online*, demonstrando que a preferência por compras presenciais diminuíram de 90,48% para 38,65%. Informaram, ainda, que os itens mais adquiridos na *internet* mudaram de roupas, ingressos para eventos e aparelhos eletrônicos para comida, cursos virtuais e medicamentos.

Gao et al. (2020), analisaram a adoção do *e-commerce*, constatando o aumento da propagação do vírus ampliou a busca por alimentos *online*, principalmente por jovens. Agarwal e Srivastava (2021), afirmam que *e-commerce* é um dos setores com maior expansão no mundo, o que reforça relevância de iniciativas governamentais, como, por exemplo: (i) pagamento sem dinheiro regulamentado pelo *Government e- Marketplace* e pelo *Union Bank of Índia*; (ii) impulso à digitalização e o incentivo a negócios *online*, através do movimento *Digital Índia*, como o Umang, aplicativo móvel unificado para Governança da Nova Era (UMANG, 2021); (iii) o Portal de *Sturt-up* da Índia e o BHIM, aplicativo de pagamento móvel indiano (BHIM, 2021); (v) imposto de 2% sobre a venda e entrega de bens e serviços através do *e-commerce* estrangeiro, com o intuito de incentivar o



consumo interno; (vi) limite de IED (Investimento Estrangeiro Direto) foi elevado, nos modelos de *e-commerce* B2B, para até 100%; e, (vii) investimento em redes de fibra 5G no país.

Estudo de Rodríguez et al. (2020), sugere que o isolamento social exigiu que as empresas repensem seus modelos de negócios, inclusive em função da incerteza em relação ao futuro, as organizações precisam ser resilientes para melhor de adaptar. Ademais, Elrhim e Elsayed (2020), ao analisar às cinco maiores empresas de *e-commerce* do mundo, em receita e valor de mercado, indicaram que o mercado global de *e-commerce*.

No mesmo caminho, Salem e Nor (2020), informam haver desafios, como, por exemplo, a ausência de apoio governamental para o empresário e risco percebido, infrações puníveis percebidas em relação à compra *online*. Dificuldades adicionais, movimentação, armazenamento e fluxo de mercadorias, estoques, cadeia de suprimentos, entre outros (Agarwal & Srivastava, 2021). Impactos negativos da pandemia sobre o *e-commerce* observados na Índia foram dificuldades. Corroborando, Batthi et al. (2020) revelaram que o crescimento do *e-commerce* trouxe alguns desafios para os lojistas, como o tempo de entrega, controle de estoque, dentro outras dificuldades.

Com o aumento da demanda, muitos negócios *offline* migraram para o *online*. Assim, o tempo de entrega foi afetada. *Start-ups online* predominaram no mercado e as razões para utilização do *e-commerce* passaram a ser a disponibilidade das mercadorias, entrega e segurança, com preferência de pagamento através dos meios digitais (Agarwal & Srivastava, 2021). Assim, houve mudanças na percepção do cliente em relação à empresa possuir ou não canal digital de vendas, acreditando ser essencial a presença *online* das empresas na atualidade (Cavalcanti & Doneux, 2021). Ademais, o *e-commerce* tende a representar forma transparente, segura e confiável para realização de compras, além de rapidez e agilidade, oferecendo ainda descontos e promoções diferenciadas além de facilitar a comparação entre os produtos (Silva et al., 2020).

Estudo de Cavalcanti e Doneux (2021) define ser determinante para a compra *online*: (i) confiança e qualidade; (ii) reputação, frete, aparência do site e avaliação dos clientes e, (iii) indicação de conhecidos, influenciadores digitais, ansiedade e garantia estendida. Silva et. Al. (2020), ainda,

sugere que os prazos de entrega e o processo de adaptação das pessoas aos ambientes digitais de compra são pontos que ainda precisam ser trabalhados por parte das empresas.

Conforme pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), os principais motivos para compras *online* são (i) o fato de não necessitar sair de casa (77%); (ii) a disponibilização de promoções especiais (36%); (iii) economia de tempo (33%); (iv) a diversidade de formas de pagamento (22%); e, (v) a facilidade para comprar (25%). Dentre as promoções, frete grátis é o preferido dos consumidores com 83% dos votos, seguido de descontos. Conforme estudo do Ebit-Nielsen (2021), no Brasil, no primeiro semestre de 2020, o *e-commerce* cresceu 55% em comparação com o ano de 2019.

Dados da Ebit-Nielsen (2020), ainda, indicam ampliação do número de empresas que passam a utilizar os canais digitais. Segundo Sebrae (2021), é possível observar que 7 a cada 10 empresas brasileiras utilizam a *internet* para realizar vendas. De 2020 para 2021, os setores de departamento e esportivos se destacaram, com crescimento de 76,4% e 4,3%, e academias, turismo e economia criativa foram os mais afetados, seguidos dos setores de oficinas e peças, serviços empresariais, *pet shops* e clínicas veterinárias e agronegócio, pouco afetados pela pandemia.

Tendências do e-commerce pós-pandemia

Com os novos hábitos de consumo impulsionados com realidade da crise sanitária, as tendências apontam que as estratégias de vendas virtuais e o marketing digital serão parte das organizações, ferramentas, exploradas mais intensamente (Almeida et al., 2020). Agarwal e Srivastava (2021) demonstram expectativa de que mercado consolidará o *e-commerce* para a sobrevivência dos negócios, porém mais estabilizada e estruturada.

Aguirre, Sucle e Velarde (2020), conferem para o futuro oportunidade da transformação digital nas vendas para atender demandas do consumidor, exigindo maior domínio sobre novos hábitos para definição de produtos ou serviços. Franz, Carolina e Frank (2020) reforçam tendência para a consolidação de relacionamento com seus clientes, por meio da fidelização. Agarwal e Srivastava (2021), nesse caminho, confere maior importância à experiência ao cliente.



Em relação à logística e à cadeia de suprimentos, os estudos conferem necessidade de adaptação com novas estruturas, incluindo planejamentos por cenários, habilitando as empresas a desenvolver estratégias mais adequadas em contextos adversos. Uma das possíveis medidas a serem adotadas é a localização de parceiros de negócios da cadeia de suprimentos, como facilitador da logística, com ampliação dos canais de venda, para eficácia, comodidade e segurança dos envolvidos (Rezende, Marcelino & Miyaji, 2020).

As *Start-ups offline* se reestruturarão para aderir ao *online* e a entrega em domicílio, segurança, descontos e ofertas serão os motivos de aderência ao *e-commerce*. Kim (2020), estimou em seu estudo que, muitas empresas não retornarão totalmente aos escritórios físicos. Assim, horários de trabalho mais flexíveis e reuniões digitais representam tendências para o mundo do trabalho.

Silva et al. (2021) definem como tendência atenção específica à sustentabilidade, inclusive como medida de superação de desafios manifestos em meio a crise. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) colaboram com expectativas para hábitos de consumo, novas tendências de marketing digital, e marketing verde, com exigência para o processo de comunicação empresarial, especificamente com o uso das mídias.

Com a definição de algumas tendências, o quadro resumo (Quadro 2), descreve aspectos que configura o antes, o durante e o pós-pandemia.

Quadro 2

Quadro-resumo do e-commerce antes, durante e após a pandemia

Antes da pandemia	Durante a pandemia	Após a pandemia
-E-commerce em crescimento, de forma pouco acentuada; livre circulação de mercadorias; compras <i>online</i> como opção; -formas de pagamento predominantemente presenciais; oferta e demanda em equilíbrio; baixa frequência de compras na internet; entregas em período regular; sentimento de insegurança em realizar compras <i>online</i> na maioria das pessoas.	Grande crescimento do uso do e-commerce; circulação de mercadorias restrita; necessidade de comprar online; maior diversificação das formas de pagamento; alteração do comportamento de consumo; oferta, principalmente, de produtos essenciais e impossibilitados de ser vendidos presencialmente; grande aumento na frequência de compras virtuais; maior tempo de entrega; - busca por segurança e disponibilidade; -maior confiança no sistema virtual de realizar compras; demanda maior que a oferta; - sistemas logísticos desafiados; - problemas na cadeia de suprimentos.	Crescimento do e-commerce de forma estável e organizada; -livre circulação de mercadorias, porém, com recomendações sanitárias; presencial e online em paralelo; permanência da diversificação das formas de pagamento, incluindo a tecnologia <i>blockchain</i> ; oferta e demanda em processo de estabilização; manutenção do aumento da frequência de compras <i>online</i> ; regularização dos prazos de entrega; disponibilização de mercadorias essenciais e não essenciais; start-ups offline migrando para o <i>online</i> ; -empresas com presença <i>online</i> , possuindo ou não lojas físicas; -reestruturação do sistema logístico; busca por comodidade e facilidade; fixação do hábito de compra <i>online</i> pelos consumidores; lojas físicas mais destinadas a proporcionar experiência ao cliente; flexibilidade nos negócios.

Fonte: dados da pesquisa

Considerações finais

Na perspectiva de compreender como a pandemia do Covid-19 influenciou o e-commerce no mundo, foram analisadas três categorias: o e-commerce antes da pandemia da Covid-19, o e-commerce durante a pandemia da Covid-19 e as tendências e-commerce pós-pandemia.

Observa-se que o e-commerce apresentava expansão em períodos antecedentes à pandemia, com compras na internet, aumentando anualmente, e, também, com entrada das empresas no ambiente virtual progressivamente. Depreende-se, também, que durante a pandemia, o e-commerce cresceu exponencialmente em número de usuários, pedidos e frequência, em todos os países estudados.



Todavia, tal evolução destacou algumas dificuldades, como, por exemplo, logísticas de abastecimento, tempo de entrega e desabastecimentos na cadeia de suprimentos regular, ocasionados, principalmente, pela redução do número de funcionários e paradas de funcionamento nos *lockdowns*, somados ao crescimento vertiginoso da demanda, sem previsões anteriores que possibilitassem planejamento.

Verificou-se, também, fortes tendências de que o *e-commerce* continue em crescimento após a pandemia, visto mudanças no comportamento dos consumidores, relacionados a buscar comodidade, praticidade e segurança, benefícios da utilização *do e-commerce*, bem como da experiência positiva da grande maioria dos usuários durante a pandemia, aumentando a confiança nos sistemas de compra *online*.

Há tendências de que o *e-commerce* se mantenha como um importante meio de realização de compras mesmo. Considera-se, ainda, adesão ao comércio virtual, com possibilidade de novos hábitos de consumo permanentes, considerando também redução dos custos das empresas, gerando, conseqüentemente, maior economia para o consumidor.

Como limitações da pesquisa vale ressaltar a inexistência de estudos em muitos países, o que permitiria uma visão da realidade de cada local, observando se existem regras e exceções e ao fato de o desenvolvimento desta pesquisa ocorrer ainda durante a pandemia, com informações muito recentes e com incertezas do futuro sanitário do mundo.

Apresentam-se como propostas para futuras pesquisas, averiguar, após findar totalmente a pandemia se as perspectivas elencadas para o período pós-pandêmico de fato se concretizarão, além de atualizar o impacto da pandemia no *e-commerce* após cessadas as instabilidades das informações a respeito do vírus.

Referências

Agarwal, S., & Srivastava, S. (2021). Changing business pattern of e-commerce industry of India: a covid 19 effect. *Proceedings on Engineering Sciences*. India, 03 (3), 247-254. doi: <http://dx.doi.org/10.24874/PES03.03.001>

- Aguirre, S. C. C., Sucle, J. C. L., & Velarde, R. B. M. (2014). *Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas*. Dissertação - Universidade União Peruana, Perú.
- Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Ceretta, S. B. N. (2020). Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: *XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing*, Salão do Conhecimento UNIJUÍ. doi: <http://dx.doi.org/1051923/repae.v7i2.260>
- Barbosa, L. S. S., Andrade-matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. doi: <http://dx.doi.org/105585/podium.v9i1.14822>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal, M. (2020). E-BHIM - *Making India Cashless*. 2021. <https://www.bhimupi.org.in> Acesso em 13/10/2021.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Cavalcanti, L. J. E., & Doneux, N. F. (2021). *Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro*. 2021. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba.
- Claro, A (2013). *Comercio eletrônico*. São Paulo: Know How Tecnologia educacional.
- Claro, J. A. C. S. (2002). *Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet*, 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo.
- Cruz, W. L. M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, 17(1), 67-88. doi:



<http://doi.org/109771/geo.v17i1.44572>

Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

D'Adamo, I., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, M. S., & Settembre-Blundo, D. (2021). E-Commerce Calls for Cyber-Security and Sustainability: How European Citizens Look for a Trusted Online Environment. *Sustainability*, 13, 6752. doi:

<http://doi.org/10.3390/sul13126752>

Elrhim, M. A., & Elsayed, A. (2020). The Effect of Covid-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. *SSRN Electronic Journal*.

Fiocruz, Fundação Oswaldo Cruz. (2020). *O que é o novo coronavírus?*.

<https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em 28/01/2021.

Franz, P. P. A., Carolina, M. V., & Frank, O. C. J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 253-266.

doi: <http://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Galdino, E. S. (2020). *Compras na Internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19*. 2020. 42 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

Galvão, T. F., & Pansani, T. de S. A. (2015). Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, 24(2), p.335-342. doi: <http://doi.org/10.5123/S1679-49742015000200017>

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID- 19 epidemic on the adoption of ecommerce in China. *Plus One*, 15(8). Zhejiang, China. doi: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>

Hategan, C. D., Pitorac, R. I., Hategan, V. P. & Imbrescu, C. M. (2021). Opportunities and Challenges of Companies from the Romanian E-Commerce Market for Sustainable

- Competitiveness, *Sustainability*, 13(23). doi: <http://doi.org/10.3390/su132313358>
- IBGE. (2020). *Pesquisa Pulso Empresa*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/29015-pesquisa-pulso-empresa-37-9-das-empresas-sentiram-efeito-leveou-inexistente-da-pandemia-na-segunda-quinzena-de-agosto> Acesso em: 03/02/2021.
- Kanegae, L. C., Cernev, A. K., & Diniz, E. (2021). Moeda Seeds: E-Commerce and Crypto Solutions for Development. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(spe). doi: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac202120224.en>
- Kim, R.Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-218. doi: <http://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kloeckner, N. V. da R. (2021). Modelo de localização e alocação de produtos de e-commerce: um estudo de caso. *Exacta*, 21(2). doi: <http://doi.org/10.5585/exactaep.2021.19244>
- Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Mazzaro, L. G.; Pião, R. S. (2020). Plural forms: a bibliometric review, *Exacta*, 18(2), 401-419, abr./jun.
- Medeiros, A. C., & Balduino, M. A. C. (2019) O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1(9), 160-175. doi: <http://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing4-0>
- Mendonça, H. G. (2016). *E-commerce*. *Revista IPTEC*, 4(2), 240-251. doi: <http://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>
- Minayo, M. C. de S. (2007). *O desafio do conhecimento*. 10. ed. São Paulo: HUCITEC.
- Nielsen, E. (2021). *Ebit – WebShoppers 44 edição*. Versão free. Agosto.



- Noronha, D. P., Ferreira, S.M.S.P. (2000) Revisões de Literatura. In: Campello, B. S., Condon, B.V., Kremer J. M. (org.). *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: UFMG; 2000.
- Pattat, T. (2015). *E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line*. Dissertação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa.
- Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*. 10(2). doi: <http://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). “Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries. *Agricultural Economics*, 52 (3), 459-475. doi: <http://doi.org/10.11111/agec.12631>
- Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53-69. doi: <http://doi.org/105281/zenodo.3834095>
- Rodrigues, F. J., Vasconcelos, T. F., & Conde, J. L. (2021). O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o Setor no cenário pós-pandemia. *Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia*. 5 (1), 6-136, jan./jun.
- Rodríguez, K.G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Spacios*. Ecuador, 41. doi: <http://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID 19 on Consumer Behaviour In Saudi Arabia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 9 (7).
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. C. V. (2017). Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do

Norte- CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 104 (1).

SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13. doi: <http://doi.org/10.3390/su132011363>

SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. *Pesquisas e estudos*.
<http://sbvc.com.br/pesquisas-e-estudos/>. Acesso em: 28/08/2021.

SEBRAE.(2020). *Covid-19 e pequenos negócios: impactos e tendências*.

SEBRAE.(2020). *Pesquisa com empresários: Impacto da Covid-19 nos pequenos negócios*.

SEBRAE.(2021). *O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios*. 10ª Ed.

Silva, A. L., Dória, G. G., Malta, H. G. R. & Almeida, V. S. (2020). *Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do covid-19*. 2020. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo

Silva, F. B., Alves, M. A. R., & Oliveira, P. R. M. (2016). Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. *Revista Conbrad*, 1(1), 157-160.

Silva, W. M., Morais, L. A., Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5). doi: <http://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Thakare, R. S. (2020). A Study on Consumer's Buying Behavior after COVID 19 Lockdown. *Intenational journal of creative research thoughts*, 8(5).

Tuccori, S. R. M., Júnior, E. L., de Quadros Carvalho, R., & dos Santos, G. V. (2014). Collaboration for technological innovation: choices and decisions that make partnerships excel. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(1), 172-220. doi:
<http://doi.org/10.24023/FufureJournal/2175-5825/2014v6i1.155>

(INTER) NACIONAIS



Tigre, P. B. (1999). Comércio Eletrônico e globalização. In: Lastres, H. M. M., Albagli, S. (Org.).

Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus.

Umang- *One App, Many Government Services*. (2021). <http://www.umang.gov.in> Acesso em

13/10/2021

Zheng, Q., Wang, M. & Yang, F. (2021). Optimal Channel Strategy for a Fresh Produce E-

Commerce Supply Chain. *Sustainability*, 13. doi: <http://doi.org/10.3390/su13116057>