



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ VINICIUS MUNIZ DE AQUINO

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO E-COMMERCE E PREVISÕES FUTURAS:
UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA.**

MOSSORÓ
2024

JOSÉ VINICIUS MUNIZ DE AQUINO

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO E-COMMERCE E PREVISÕES FUTURAS:
UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA.**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a):
Dra. Ana Lúcia Brenner Barreto Miranda

MOSSORÓ

2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

A657i Aquino, José Vinicius Muniz de .
O impacto da pandemia da covid-19 no e-commerce e previsões futuras: uma análise bibliográfica. / José Vinicius Muniz de Aquino. - 2024.
35 f. : il.

Orientadora: Ana Lúcia Brenner Barreto Miranda.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Administração, 2024.

1. E-commerce. 2. Pandemia. 3. Impactos. I. Miranda, Ana Lúcia Brenner Barreto , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

JOSÉ VINICIUS MUNIZ DE AQUINO

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO E-COMMERCE E
PREVISÕES FUTURAS: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA.**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 16 / 04 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Ana Lucia Brenner Barreto Miranda (UFERSA)
Presidente

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Carvalho de Souza (UFERSA)
Membro Examinador

Prof. Dr. Washington Sales do Monte (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por chegar até aqui. Uma longa jornada desde o início, nunca me deixando sozinho, sempre abençoando meus passos, me fazendo tomar decisões que me fizeram chegar até essa etapa.

Aos meus pais Socorro e José, que me apoiaram nos momentos mais difíceis onde muitas vezes pensei em desistir, mas cheguei até esse momento com o incentivo da minha família que sempre esteve presente nas minhas decisões mais importantes.

Quero agradecer a minha irmã Jussara por também sempre está ao meu lado, dando apoio a minha caminhada, sempre apoiando as minhas decisões e me aconselhando quando necessário. Sou muito grato pela vida dela.

Também deixar registrado meu agradecimento a minha orientadora Ana Lúcia, pela paciência e prontificação em ajudar e sempre que possível me passando orientações e dicas valiosas para que esse trabalho fosse concluído, meu muito obrigado.

Por fim, quero deixar meus agradecimentos a todos os amigos e colegas que fiz durante a graduação, aos professores e à própria instituição.

Não estejais inquietos por coisa alguma; antes as vossas petições sejam em tudo conhecidas diante de Deus pela oração e súplica, com ação de Graça.

Filipenses 4:6

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi entender como a crise pandêmica afetou as empresas adotantes ou não do e-commerce, entendendo como essa mudança radical impactou quase todo o mundo empresarial. Em vista disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com artigos científicos publicados de 2020 a 2024 para identificar os principais impactos trazidos pela crise. A base utilizada foi a SCOPUS, com a análise do conteúdo de 10 artigos que abordaram sobre o tema explicitamente. Nos trabalhos analisados foi identificado uma unanimidade na importância do comércio eletrônico durante e depois da pandemia, a implantação desse sistema foi vista como de suma importância para manter as organizações em atuação durante o confinamento. Empresas que não acompanharam o crescimento da modalidade tiveram um impacto negativo significativamente maior que as adotantes.

Palavras-chave: Pandemia; E-commerce; impactos; adaptação empresarial.

ABSTRACT

The objective of the research was to understand how the pandemic crisis affected companies that adopted or not adopted e-commerce, understanding how this radical change impacted almost the entire business world. In view of this, a bibliographical research was carried out with scientific articles published from 2020 to 2024 to identify the main impacts brought by the crisis. The database used was SCOPUS, with the analysis of the content of 10 articles that explicitly addressed the topic. In the works analyzed, unanimity was identified in the importance of electronic commerce during and after the pandemic, the implementation of this system was seen as extremely important to keep organizations operating during confinement. Companies that did not follow the growth of the modality had a significantly greater negative impact than adopters.

Keywords: Pandemic; e-commerce; impact; business adaptation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Seleção dos critérios da pesquisa	21
----------	---	---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Número de artigos publicados por ano.....	23
Gráfico2	–	Autores que mais publicaram	24
Gráfico3	–	Países que mais publicaram artigos	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Artigos analisados.....	21
Quadro 2	–	Principais achados dos estudos analisados	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivo	13
1.2.1 Objetivos Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2 JUSTIFICATIVA	14
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
3.1 MUDANÇAS TECNOLÓGICAS	16
3.2 SURGIMENTO DO E-COMMERCE	17
3.3 A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NAS ORGANIZAÇÕES.....	18
4 METODOLOGIA	20
5 ANALISE DOS RESULTADOS	23
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
7 REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19, que teve início no final de 2019, desencadeou uma série de transformações significativas em diversas esferas da sociedade global. Entre as áreas mais impactadas, destaca-se o setor e-commerce, que experimentou mudanças abruptas em seu funcionamento e desempenho. (DE OLIVEIRA PRADO; JAUHAR, 2021). O isolamento social, as restrições de mobilidade e as alterações nos padrões de consumo impulsionaram uma rápida adaptação das empresas de e-commerce para atender às novas demandas do mercado.

Ao longo deste trabalho, serão explorados dados estatísticos, análises de casos específicos e revisões de literatura relacionadas ao impacto da pandemia no e-commerce. Levando em consideração fatores como a digitalização acelerada, as preferências do consumidor e as inovações tecnológicas que moldam esse setor em constante evolução.

O e-commerce foi um dos que mais sofreram impactos com a pandemia da COVID-19, de forma que, houve um aumento crescente do uso das tecnologias com as restrições impostas em decorrência do isolamento social. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo conduzir uma pesquisa bibliográfica abrangente sobre o "Impacto da Pandemia no E-commerce e Previsões Futuras", explorando as implicações no ambiente virtual de negócios.

O relacionamento entre a tecnologia e os consumidores tornou-se intenso e imprescindível durante a pandemia, sabendo disso a pesquisa irá aprofundar-se nas mudanças do e-commerce analisando práticas de compras online, nas estratégias adotadas pelas empresas para o desenvolvimento das suas atividades durante o isolamento social e pós ele.

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da pandemia no e-commerce e investigar as transformações que ocorreram nesse cenário durante e após o período crítico da crise sanitária. Considerando o legado deixado pela pandemia e as mudanças de comportamento do consumidor que se consolidaram ao longo desse período.

No decorrer do trabalho serão analisados estudos de autores que exploraram o objetivo da tecnologia, o comportamento dos consumidores, os desafios enfrentados pelas empresas e sua adaptação ao e-commerce durante o período crítico da pandemia. De tal maneira, espera-se colaborar no desenvolvimento de uma perspectiva abrangente sobre as possibilidades para os gestores empresariais, estudantes e todos os envolvidos e interessados no e-commerce pós pandemia. Considerando o que foi colocado levanta-se a seguinte problemática, qual foi o real impacto da COVID-19 no e-commerce, para resolver essa problemática elaborou-se o seguinte objetivo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar as consequências da pandemia da COVID-19 no E-commerce.

1.2. 2. Objetivos Específicos

- ✓ Analisar as publicações sobre e-commerce na pandemia;
- ✓ Identificar os principais estudos sobre e-commerce na pandemia;
- ✓ Verificar as principais estratégias das empresas com o e-commerce na pandemia;

2 JUSTIFICATIVA

Pesquisar sobre e-commerce nos dias atuais é indispensável, principalmente pelo fato de se viver em uma era pós-pandêmica, onde o mercado digital tomou conta dos negócios. O lockdown imposto no ano de 2020, levou as empresas à falência e outras a declínio quase por completo, então é preciso entender os fatos que levaram as organizações a não conseguirem se adaptar a mudanças nas relações mercadológicas.

O presente estudo tem como intuito entender o comportamento dos consumidores, a questão social envolvida no confinamento e a própria questão econômica vivida durante a recessão social, principalmente no início do isolamento por ter sido um baque para todas as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, todos foram afetados com pequeno ou grande impacto.

A relevância desta pesquisa reside na compreensão mais aprofundada das implicações da pandemia no e-commerce e na identificação de oportunidades e desafios que as empresas desse setor enfrentam. Ao compreender as mudanças no ambiente de negócios, é possível formular estratégias mais eficientes para a sustentabilidade e crescimento das operações online, considerando as dinâmicas do mercado pós-pandemia.

Sendo assim, o estudo busca contribuir para que as partes impactadas nas mudanças da comercialização durante a reclusão social, para que as empresas de grande ou pequeno porte, busquem se familiarizar e adotar as inovações que surgiram durante a COVID-19, como também para toda a sociedade que procura entender os aspectos que norteiam o mundo corporativo.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

A tecnologia e sua constante evolução vem dispondo de diversas novas maneiras de se fazer negócio e, conseqüentemente, o processo de inovação é uma chave crucial no desenvolvimento no contexto corporativo.

No início da década de 70 uma empresa norte americana chamada *Research and Development* começou a desenvolver uma rede de comunicação para que as forças armadas americanas tivessem uma resistência nuclear, isso se deu pelo fato da necessidade dos EUA em possuir uma comunicação de extrema eficiência durante a guerra fria e que futuramente, essa nova ferramenta seria a internet (DECARLI, 2018).

Para Cendon (2000) a internet é uma rede global que conecta outras redes, sejam elas de maneira local, regional ou global e que tem como característica confiabilidade e interatividade. Ele destaca também que na sua criação e desenvolvimento, a internet era utilizada apenas para fins acadêmicos, militares e científicos, não sendo permitido para uso comercial ou organizações particulares, e isso se deu até o final de 80 quando houve a liberação para o uso corporativo nos EUA.

Mccune (2000) ressalta que a internet está revolucionando a relação entre fabricantes e consumidores e conseqüentemente extinguindo, em algumas situações, os intermediários que por sua vez perdem esse espaço pelo fato do fabricante realizar transações diretamente com o cliente final.

O mundo passa por um momento em que a complexidade das mercadorias e da tecnologia cresce a cada instante e isso se dá pela alta capacidade dos profissionais de gestão empresarial e comercial em criar tecnologias sofisticadas e isso só ocorreu devido ao constante crescimento do globalismo (ALCOFORADO, 1997).

Nos dias atuais a competitividade das organizações passou a ser movidas pelas inovações tecnológicas a fim de satisfazer as necessidades dos clientes e com isso ofertar e desenvolver produtos e serviços que atendam a essa questão. Diante disso os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes em escolherem quais organizações ou produtos vão atender essas necessidades e as organizações devem buscar estratégias que se adequem a essas questões para servir o público alvo e se diferenciar no mercado (DE OLIVEIRA PRADO; JAUHAR, 2021).

Diante do paradigma da utilização da tecnologia pela geração mais nova, Nascimento (2011) destaca que as redes sociais atraem jovens e adultos em todo mundo, gerando grandes interações entre as pessoas.

3.2 SURGIMENTO DO E-COMMERCE

Foi então que um novo sistema de compras passou a existir no final da década de 70, mais precisamente no ano de 1979, criado por um inglês chamado Michael Aldrich quando ainda era funcionário de uma empresa britânica de computadores. Ele começou utilizando uma técnica em uma televisão modificada, ligada a uma linha de telefone em tempo real e que foi se desenvolvendo ao longo do tempo junto ao crescimento e expansão da internet, que viria se tornar o que se conhece hoje como e-commerce (DE MENDONÇA, 2016).

Para Kotler (2000) o e-commerce é um termo usado que conceitua uma gama de variedades de transações, ou seja, como uma troca eletrônica de dados e dois pontos e o que influenciam esse tipo de comércio é a conectividade e a digitalização.

De Oliveira Prado e Jauhar (2021) expõe que o comércio eletrônico já existe desde 1960, porém foi apenas depois de 1993 que as novas tecnologias em evolução permitiram às empresas a realizarem funções de negócios eletrônicos com mais rapidez e eficiência a um custo baixo.

O comércio eletrônico surgiu com o desenvolvimento da internet e da tecnologia, com propósito de desenvolver as vendas, ou seja, com criação e a utilização em massa da internet, foram criadas novas formas de vendas, o que auxiliou as empresas a terem maiores alcances e melhor propagação dos serviços e produtos (LAMONIER, 2021).

Não se sabe ao certo quando começou o e-commerce no Brasil, porém o que se conhece é que o ponto fraco em 1996 estava explorando esse meio, entretanto, nessa época o acesso à internet por parte da população brasileira ainda era bem deficitária, por esse motivo o serviço era feito, na maioria das vezes, por linhas telefônicas, o que já era bastante inovador considerando o cenário brasileiro (MINJORO, 2021)

Minjoro (2021) ainda ressalta que o mercado foi avançando na medida que as pessoas adquiriram acesso à internet, com as empresas desenvolvendo cada vez mais sua infraestrutura necessária para atender a demanda do mercado e consequentemente trazendo benefícios para as organizações, como a criação de vitrine online 24 horas, todos os dias da semana e gerando o benefício para os consumidores, pois forçava as empresas a competirem mais trazendo melhores condições de compra para os clientes.

Com isso Choi e Whinston (2000) dizem que a tecnologia está mudando o comportamento do mercado com relação aos modelos de negócio e com o passar dos anos a tecnologia da informação vem se destacando cada vez mais, refletindo diretamente na regência dos negócios, desenvolvendo um novo cenário de relação de compra, gerando acesso a recursos, serviços e informações.

O e-commerce dispõe de diversos benefícios e facilidades para os usuários quando se compara com uma loja física como comodidade para escolher o que comprar onde estiver, comparar produtos e preços em diversos concorrentes, analisar o produto e as qualidades da empresa (PRADO; JAUHAR, 2021).

3.3 A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NAS ORGANIZAÇÕES

O e-commerce abrange diversos tipos de negócios e se destaca pelo fato de realizar transações a qualquer momento do dia, sem depender de uma estrutura física diretamente e que faz com que pequenos empreendedores atendam uma quantidade significativa de pessoas longe da localidade (MENDONÇA 2016).

Com a pandemia da COVID-19 as organizações e a sociedade tiveram que se adaptar a novas formas de vida com mudança no trabalho e na convivência social de maneira geral, gerando forte impacto tanto no Brasil quanto no mundo e devido a esses impactos foi preciso mudar os conceitos comuns no dia a dia (RODRIGUES; VASCONCELOS; CONDE, 2021).

De Oliveira Prado; Jauhar (2021) aborda que perante o cenário da pandemia ocorreram mudanças significativas em todos os setores, junto a isso veio a necessidade de se manter no mercado, fez com que as empresas utilizarem o e-commerce como uma ferramenta eficaz e de suma importância para alcançar o cliente devido ao distanciamento social, que ocasionou o fechamento das lojas físicas que durou por um longo período.

Para Santos; Pereira; Cavalcante; Lima (2020) as situações que saem do comum, como a pandemia enfrentada pelo mundo em 2020 tendem a acelerar as necessidades de atuações de forma virtual e que especialistas afirmam que após a pandemia a realidade do mercado virtual se estabeleceu de uma forma fixa.

“A velocidade das mudanças estruturais da nova economia faz com que as empresas tenham que repensar constantemente em seus negócios, produtos e mercados”. (FAVORETE; PEREIRA, 2021, p. 121).

Consequentemente, ocorreu uma significativa mudança no comportamento dos consumidores no quesito e-commerce, as mudanças identificadas foram uma maior entendimento com relação ao uso das tecnologias, os consumidores passaram a ter uma confiabilidade e compatibilidade e as relações de comportamento diante da entrega sem contato e de compras feita de maneira automatizada (VESCOVI; COSTA, 2022).

Para Da Silva (2021) o comércio eletrônico se apresenta como protagonista na relação entre organização e consumidor, que se tornou cada vez mais exigente pelo fato das compras poderem ser realizadas de qualquer lugar, promovendo grande facilidade e uma maior diversidade de escolhas, com isso veio uma imposição sobre as empresas: a necessidade de

inovarem e se reinventarem para que consigam competir no mercado.

Para Cateora (2007) o mercado eletrônico americano é mais desenvolvido que os outros devido a uma grande massa de tecnologia e de computadores com baixo custo e com facilidade ao acesso à internet, porém estimativas apontam que a Europa está à frente nesse mercado e ressalta que a internet impõe os consumidores no comando do mercado.

Rodrigues; Lima (2020) diz que o e-commerce passou por uma expansão veloz com um enorme e constante crescimento, principalmente com as vendas via internet, porém o Brasil ainda tem muito a desenvolver no que diz respeito a tecnologia, diante disso é de suma importância estar cada vez mais preparado para essa expansão pois é um negócio de extrema tendência.

Guissonne; Oliveira; Teixeira (2016) analisando os relatórios do setor de comércio eletrônico no Brasil, teve destaque maior às empresas que adotaram iniciativas inovadoras com um diferencial bem desenvolvido com grande diversidade de produtos, com novas instalações de distribuição e com vasto investimento em mobilidade comercial e atitudes para levar uma melhor funcionalidade ao consumidor.

Os consumidores de maneira geral vêm em constantes mudanças, diante disso, o comércio eletrônico está cada vez mais adquirindo novos clientes e o que antes era apenas um modelo de negócio que dava um apoio às lojas físicas, hoje já é visto de uma nova forma, pois os clientes desejam cada vez mais, estarem conectados (LAMONIER, 2021).

Pois segundo Teixeira (2017) o e-commerce é o presente e futuro do comércio e diante disso existem inúmeras oportunidades neste contexto, além das que são criadas a todo instante, isso se dá pelo fato desse desenvolvimento acontecer mediante a uma geração que nasceu com a tecnologia extremamente acessível.

Então é o momento de todas as empresas buscarem desenvolver o e-commerce e ter uma imposição no mercado digital, ou seja, aquelas que ainda não desenvolvem uma atividade virtual tendem a não evoluírem no mercado, então é de suma importância essa atividade no meio empresarial (FORTES; GAMBARATO, 2021).

4 METODOLOGIA

O estudo trata-se de uma análise elaborada com base em pesquisas bibliográficas que abordam a visão dos especialistas e suas contribuições teóricas com o intuito de avaliar os desafios enfrentados, assim como também, as oportunidades que surgiram para o e-commerce durante a pandemia e após ela.

Para Sousa, Oliveira, Alves 2021:

A pesquisa bibliográfica é uma importante metodologia no âmbito da educação, a partir de conhecimentos já estudados, o pesquisador busca analisá-los para responder seu problema do objeto de estudar ou comprovar suas hipóteses, adquirindo novos conhecimentos sobre o assunto pesquisado (SOUSA, OLIVEIRA, ALVES 2021, p. 81)

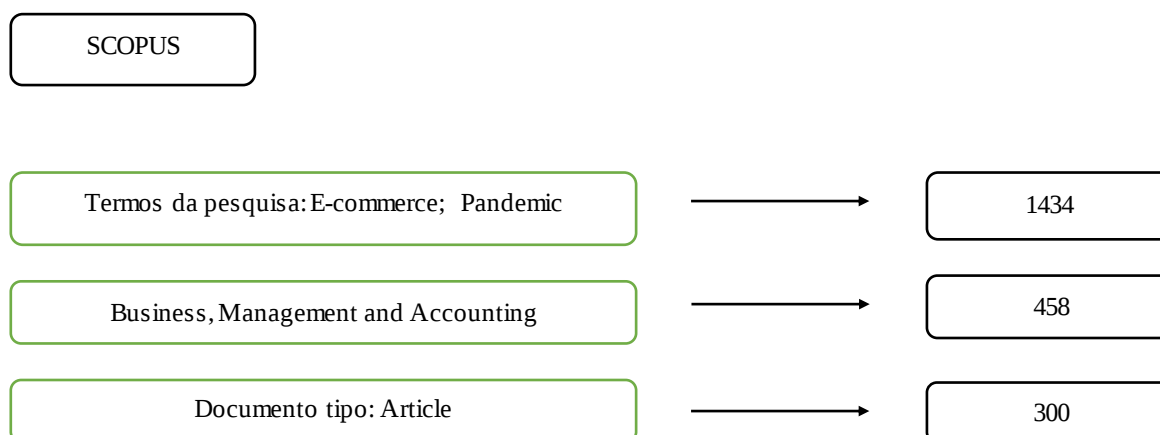
O objetivo do trabalho é realizar uma pesquisa de cunho descritivo, para nortear o e-commerce e sua evolução pós pandemia da COVID-19, buscando entender o que os grandes pesquisadores analisaram e compreender as novas perspectivas.

A pesquisa descritiva tem como finalidade central identificar e interpretar acontecimentos ou esquematizações de fatores sem que haja qualquer intervenção do pesquisador. Sendo assim a forma de pesquisa que descobre as periodicidades que acontecem (NUNES; NASCIMENTO; DE ALENCAR, 2016).

Os dados utilizados no presente trabalho foram obtidos através de pesquisa sobre o e-commerce na pandemia utilizando busca de artigos científicos avaliados por pares, na base de dados Scopus entre 2020 a 2023. Scopus é uma renomada base de dados de artigos científicos, por ter um vasto número de publicações em revistas importantes com instrumentos inteligentes que auxiliam na análise e controles nas investigações acadêmicas (SCOPUS, 2017).

Para a análise foram utilizados alguns critérios específicos dentro da base de dados. Primeiramente foram utilizados dois termos específicos dentro da Scopus: e-commerce e pandemic, usando como descritor *and*, com filtro em artigos focados em Business, Management and Accounting. Selecionando os mais citados para se ter uma melhor confiabilidade durante a pesquisa. Com o objetivo do estudo sendo o e-commerce durante a pandemia, foram selecionados artigos mais citados, sendo eliminados aqueles que não continham informações válidas para a pesquisa.

Figura 01: Seleção dos critérios da pesquisa.



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Dos 300 artigos após todos os critérios específicos, irá se analisar os mais citados, pelo fato de se entender que os mais referenciados tendem a serem mais relevantes para a pesquisa. Com a leitura buscou-se os textos que traziam pesquisas voltadas a entender e-commerce durante a pandemia da COVID-19. Ao final foram selecionados 10 artigos entre os mais citados para serem lidos.

Quadro 01: Artigos analisados.

<u>Tema</u>	<u>Autor</u>	<u>Revista</u>	<u>Ano</u>
The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales	Kim, R.Y.	IEEE Engineering Management Review, 48(3), pp. 212–218, 9076858	2020
Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior	Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., Sakhibieva, A.	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), pp. 2263–2281	2021
The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters	Lestari, D., Zainurossalamia, S.Z.A., Maria, S., Wardhani, W., Yudaruddin, R.	Problems and Perspectives in Management, 19(3), pp. 467–477	2021
Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: Empirical study on electronic commerce	Hoang, T.D.L., Nguyen, H.K., Nguyen, H.T.	Management and Marketing, 16(1), pp. 47–68	2021

adoption of small and medium enterprises in Vietnam			
The impact of covid-19 on the economy and sustainable e-commerce	Kitukutha, N.M., Vasa, L., Oláh, J.	Forum Scientiae Oeconomia, 9(2), pp. 47–72	2021
E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out	Camilleri, M.A.	Journal of Strategy and Management, 15(3), pp. 377–396	2022
E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia	Priambodo, I.T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S.B., Bandur, A.	Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), pp. 865–873	2021
E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Peru E-commerce y su importancia en épocas de covid-19 en la zona Norte del Perú	Palomino Pita, AF, Carolina, MV, Oblitas Cruz, JF	Revista Venezolana de Gerencia, 25(3), pp.	2020
Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic	Al Hamli, S.S., Sobaih, A.E.E.	Journal of Risk and Financial Management, 16(1), 36	2023
Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: an exploratory study during the pandemic fatores que influenciam as intenções dos consumidores de comprar compras pela internet: um estudo exploratório durante a pandemia	Mastana, A.S.	International Journal of Professional Business Review, 8(2), e0859	2023

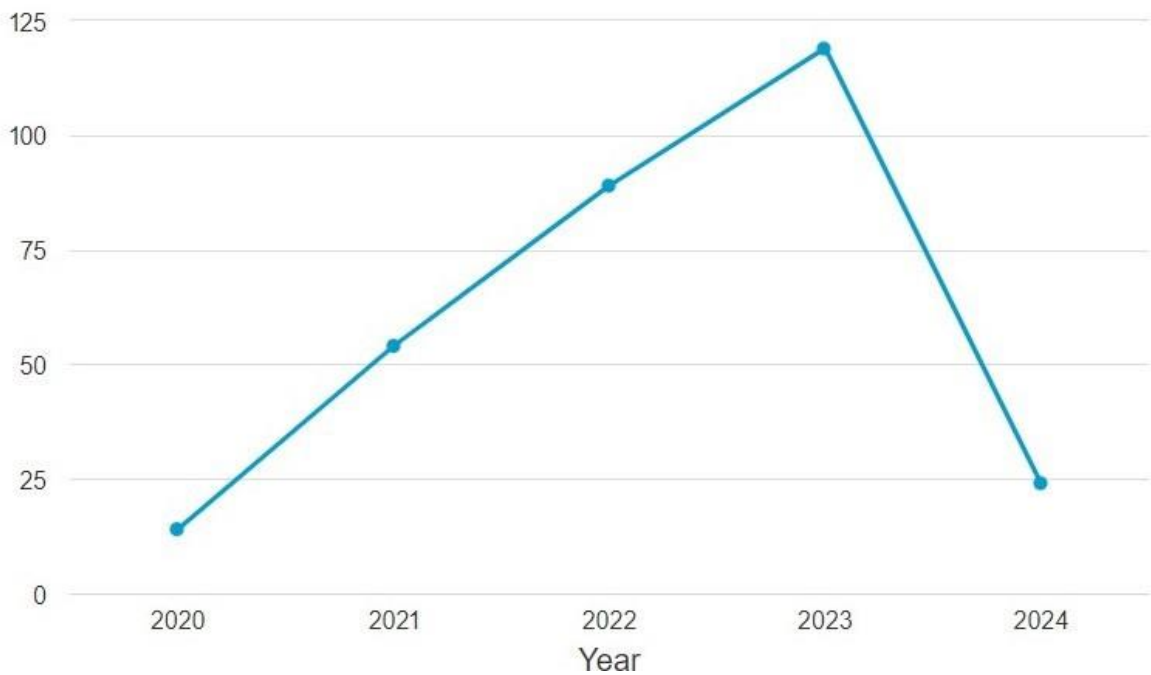
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O quadro 01, mostra os artigos utilizados na pesquisa, contendo o título, os autores, as revistas e o ano de publicação de cada trabalho, criado para facilitar o desenvolvimento da pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 300 artigos encontrados após todos os critérios na pesquisa Scopus, percebe-se que há um interesse nesse tempo em decorrência do impacto da pandemia nas empresas. O e-commerce surgiu como uma solução, com isso, observa-se o crescente número de artigos durante os anos pandêmicos. Em 2024 surgiram apenas 24 artigos, porém é lícito levar em consideração que o ano ainda está no mês quatro, sendo ainda assim, com uma tendência a ter um número maior de publicações que no ano de 2023 levando em consideração as análises dos últimos anos. O gráfico 1 e 2 mostram os números das publicações.

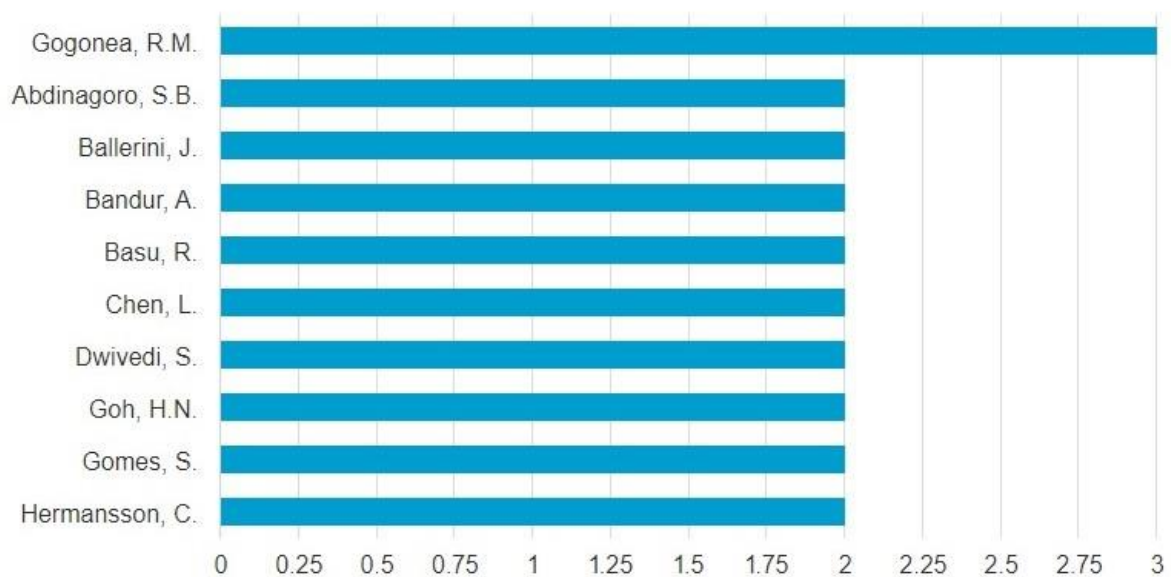
Gráfico 01: Número de artigos publicados por ano.



Fonte: Dados da pesquisa 2024.

O gráfico 02, mostra os autores que mais publicaram com relação ao tema. Percebe-se que não houve um autor em destaque com mais artigos publicados. Manteve-se uma média de dois artigos publicados por autor, apenas Gogonea teve um artigo a mais publicado com um total de três publicações.

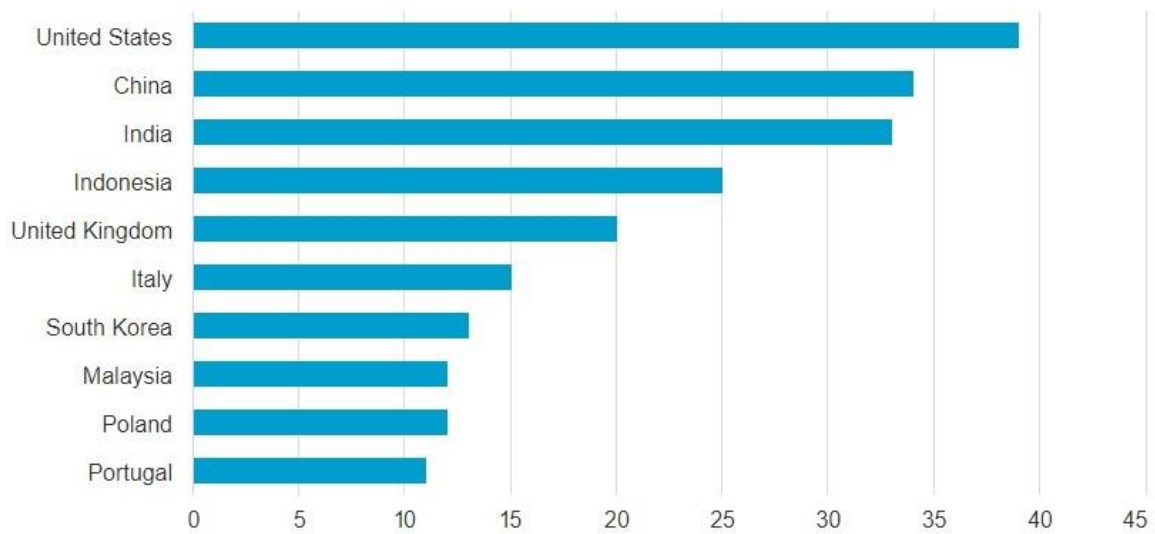
Gráfico 02: Autores que mais publicaram.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Já o gráfico 03, traz a relação dos países que mais tiveram autores com publicações. Vendo que os EUA lideram a lista seguidos por China, Índia e Indonésia, visto que são países com economia bastante recorrente no mercado mundial e que tiveram impacto substancial da crise do coronavírus.

Gráfico 03: países que mais publicaram artigos sobre o tema.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A seguir, apresenta-se a análise dos 10 artigos que foram lidos e selecionados. O primeiro artigo e mais citado é o estudo de Kim (2020). O artigo traz como assunto: o impacto da transformação digital com a pandemia e como isso afetou as empresas, os desafios e as qualificações que as organizações devem adotar para se adaptar às mudanças ocorridas pelo mercado e no comportamento dos consumidores. O estudo aborda sobre as adaptações do consumidor com relação a compras online que foram mais prevalentes por conta da pandemia, porém por mais que o crescimento pelo e-commerce tenha sido exponencial, ainda há certo conservadorismo por parte de alguns, segundo o artigo há pessoas que ainda preferem a compra em lojas físicas e isso se dá por alguns motivos específicos como: limitação de informações, bens imediato e até mesmo interações sociais, porém com as compras online se tem uma maior flexibilização, localização e variedades diversificadas. Diante desse contexto, o autor vai pensar como os gestores devem se adaptar às mudanças mercadológicas. É necessário que as organizações forneçam experiências de compras interativas, também possam personificar a marca nas redes sociais para interagir com os clientes e criar um vínculo emocional, os gestores devem sempre estar desenvolvendo inovações de vendas digitais para se adaptarem às transformações do mercado.

O segundo artigo analisado foi o de Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova, Sakhibieva (2021). O estudo buscou formar uma abordagem para analisar as relações do nível de influência que levam o comportamento de compra dos consumidores online. Foi realizada

uma pesquisa com compradores online nos 10 principais países em relação ao e-commerce. O estudo mostrou que a pandemia encorajou os compradores online a desenvolverem um hábito de compra constante, além disso a pesquisa conseguiu identificar as razões que mais afetam o comportamento de compra dos clientes online. São elas, adaptação, introversão, conhecimento e experiência. Desse modo, permite que os gestores possam identificar as tendências, tanto no global quanto nacional, a fim de proporcionar às empresas que atuam com o e-commerce subsídios para o desenvolvimento de estratégias de vendas.

O artigo de Lestari, Zainurossalamia, Maria, Wardhani, Yударuddin (2021) aborda sobre o impacto da pandemia nas pequenas e médias empresas do setor culinário que adotaram e não adotaram o e-commerce na indonésia, que segundo o artigo houve um grande crescimento na indústria eletrônica e que é o maior do sudeste asiático. A pesquisa descobriu que todas as empresas pequenas apresentaram um declínio no rendimento, porém as que não adotaram o e-commerce acabaram tendo uma decadência consideravelmente maior em comparação com as empresas que abraçaram esse método. O confinamento social foi o argumento mais plausível para esse maior rendimento. Então as empresas que tinham um atendimento virtual se sobressaíam sobre as que não tinham e consequentemente não tiveram um impacto tão significativo. Então o estudo dá ênfase à importância das empresas pequenas e médias implementarem o e-commerce, levando em conta todos os dados positivos apresentados.

Um importante artigo é o de Hoang, Nguyen, Nguyen (2021) que traz uma perspectiva de investigação sobre os determinantes de escolha do e-commerce pelas PMEs (pequenas e médias empresas) no Vietnã durante a pandemia da COVID-19. O texto considera que a adoção do e-commerce é de suma importância no mercado revolucionário, principalmente para as PMEs, pois com o surgimento da tecnologia, a natureza econômica está se modificando, diante desse fato, as pequenas e médias empresas precisam se adaptar a essa tecnologia para se manterem lucrativas e competitivas no empreendedorismo, porém deve-se sempre ocorrer inúmeras abordagens para a implantação do e-commerce, visto que os modos podem variar, dependendo do modelo de negócio. Por isso é necessária uma investigação para aceitação das tecnologias de cada empresa para saber qual o melhor método. Mesmo assim, a pesquisa sugere que a implementação do e-commerce contribua como um meio eficaz para se ter melhorias nas receitas, mesmo durante o tempo pandêmico.

Outro artigo com referência notável, se trata do produzido por Kitukutha, Vasa, Oláh (2021) em que leva uma perspectiva sobre o impacto da pandemia e o alto índice do uso de tecnologia no mundo. As pessoas estão depositando muito tempo no meio digital e isso

impacta diretamente para que as organizações se adaptem ao mundo eletrônico. Foi realizada uma pesquisa na Hungria e no Quênia entre janeiro e março de 2020 (início da pandemia da COVID-19) buscando opiniões sobre o impacto econômico na sociedade, no mercado e no e-commerce durante a pandemia. Com uma população de 3000 entrevistados em cada país. É notório o exponencial crescimento do e-commerce e é claramente visível que o fato das pessoas estarem em confinamento social levou a essa elevação, pois o e-commerce foi a solução mais acessível devido às vantagens e o uso em massa da internet. Dentre as vantagens abrangem-se: a disponibilidade 24 horas por dia, comparação de preço, conveniência, facilidade e comodidade. O estudo proporciona incentivo para os países desenvolvidos a investirem no crescimento do e-commerce.

O artigo de Camilleri (2022) aprofundou sua pesquisa com intuito de compreender a satisfação dos consumidores em sites de compras e entender os aspectos do atendimento de pedidos, processos e no pós-venda do comércio online. Os entrevistados declararam que os sites de e-commerce agregaram um bom valor de aquisição e que ficaram satisfeitos com a qualidade dos serviços eletrônicos. O presente artigo, concluiu que os consumidores reverenciam os recursos dos sites de e-commerce, bem como a capacidade de assistência aos pedidos dos clientes e que por essas razões, teve-se o aumento da satisfação dos usuários com a experiência de compras online. Isso também gera avaliações positivas nas redes sociais. Complementando a investigação, sugere-se que o mercado e as empresas online, devem detectar as razões que diferenciam o sucesso nos sites de e-commerce, enfatizando que os mercados em rede se destacam e atraem clientes regularmente por meio da diferenciação no atendimento, aumentando as perspectivas de crescimento.

Priambodo, Sasmoko, Abdinagoro, Bandur (2021) fizeram um trabalho com intuito de realizar uma análise do e-commerce criativo na Indonésia. Os resultados da pesquisa mostram que ainda existem muitas pequenas e médias empresas que não dispõem de recursos humanos com aptidão em conhecimento e capacitação em tecnologia da informação, porém por mais que as PMEs não tenham total capacidade de aumentar a agilidade organizacional nos dias atuais a implementação do comércio online tornou-se essencial em relação a concorrência para todas as PMEs. Segundo o artigo, para ter um comércio de economia criativa é necessário reforçar as relações com os fornecedores e promover confiança com os clientes de compras online com o fortalecimento das bases da economia social. A prontidão para o e-commerce deve ser avaliada com base em três perspectivas: prontidão tecnológica, ambiental e organizacional. Diante disso conclui-se que o e-commerce é de suma importância em tempos de crise e incertezas como na pandemia da COVID-19.

Um estudo feito por Pita, Vargas, Cruz, Frank (2020) com 3.193 pessoas da Zona Norte do Peru, faz uma abordagem sobre a pandemia da COVID-19 como um divisor de águas no E-commerce, pois se tornou uma necessidade para os consumidores que não podiam sair de casa durante o confinamento social e que essas mudanças se sustentou mesmo após a pandemia. Isso gerou mudanças no hábito de compra do consumidor. O trabalho trouxe uma visão de que as pessoas mudaram o comportamento de compra. Nos dias atuais estão preferindo a compra em casa, em maior quantidade e maior frequência do que antes, porém os clientes estão se tornando mais exigentes e pelo fato do mercado ser amplo, a concorrência está cada vez maior. Mediante isso, as empresas devem se adaptar ao e-commerce procurando preservar uma boa relação com os clientes e mantê-los sempre satisfeitos, sendo necessário que as organizações valorizem os seus produtos e serviços para obter melhores canais de vendas, investindo em tecnologia e publicidade.

O artigo de Hamli e Sobaih (2023) carrega uma análise sobre os fatores que impactam as compras online em meio a pandemia da COVID-19 na Arábia Saudita. A pesquisa coletou dados por meio de ferramentas eletrônicas, como mídias sociais e e-mails. O estudo analisou cinco fatores principais para análise, são eles: variedade de produtos, conveniência, confiança, psicologia e método de pagamento. Após toda pesquisa foi detectado que o método de pagamento, psicológico e variedade de produtos tem impacto expressivo nas compras dos consumidores em plataformas de e-commerce, enquanto os fatores de conveniência e confiança foram desimportantes. Com as informações obtidas, o estudo tem como propósito ajudar as empresas do e-commerce a realizar, de uma melhor forma, as existências dos clientes, regulando as estratégias de marketing.

O último artigo analisado foi o de Mastana (2023) que realizou um estudo sobre o e-commerce no setor varejista para entender os fatores que têm influência no mercado online em Bangkok e Tailândia. A pesquisa mostrou que a influência da COVID-19 no e-commerce foi de grande atuação na rede varejista. À vista disso, as empresas devem se adaptar cada vez mais e ajustar as estratégias buscando um foco na digitalização. Também trazendo sugestões para que as organizações foquem nas experiências do consumidor. Por fim, sugere aos gestores do varejo Tailandês que analisem seus pontos fortes e fracos com relação ao serviço prestado e realizem os ajustes necessários para alcançarem melhorias nas plataformas digitais.

Ao fim da leitura e análise dos artigos, foi elaborado um quadro com os principais achados dos estudos. Conforme demonstrado no quadro 02.

Quadro 02: Principais achados dos estudos analisados.

Kim (2020)	Fornecimento de experiência de compras interativas. Personificação da marca com inovações tecnológicas e transformações digitais do mercado.
Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova, Sakhibieva (2021)	Razões que mais afetam o comportamento de compra dos clientes online: adaptação, introversão, conhecimento e experiência.
Lestari, Zainurossalamia, Maria, Wardhani, Yudaruddin (2021)	Pequenas e médias empresas do setor culinário da Indonésia que implantaram o e-commerce se destacaram em relação às que não implantaram.
Hoang, Nguyen, Nguyen (2021)	Adaptação das tecnologias de venda online em PMEs do Vietnã para manter as receitas durante a pandemia.
Kitukutha, Vasa, Oláh (2021)	E-commerce foi a solução mais vantajosa para sobreviver à pandemia, devido às vantagens e o uso em massa da internet. Os benefícios abrangem a disponibilidade 24 horas por dia, comparação de preço, conveniência, facilidade e comodidade.
Camilleri (2022)	O sucesso nos sites de e-commerce se dá com diferenciação no atendimento e capacidade de assistência dos pedidos.
Priambodo, Sasmoko, Abdinagoro, Bandur (2021)	Para um comércio e-commerce eficaz é preciso reforço na relação com fornecedores e confiança com os clientes online. A prontidão do e-commerce se avalia em três perspectivas: prontidão tecnológica, ambiental e organizacional.
Pita, Vargas, Cruz, Frank (2020)	Fatores que diferenciam as empresas na fidelização de clientes online, valorização dos produtos e serviços para se ter melhores canais de vendas, investindo em tecnologia e inovação.
Hamli, Sobaih (2023)	Fatores que impactaram as compras online durante a pandemia na Arábia Saudita: variedade de produtos, psicologia e método de pagamento
Mastana (2023)	Estratégias com foco na digitalização, analisando-se seus pontos fortes e fracos,

	realizando melhorias quando necessário, sempre buscando aperfeiçoar a experiência do consumidor.
--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com a análise dos principais achados dos artigos. Compreende-se que o e-commerce é abordado unanimemente como de suma importância, tanto na pandemia como após ela. Em diferentes estudos é possível a visualização do consumidor e seu comportamento de compra, dispondo-se em projetar como as organizações devem agir diante dos hábitos dos clientes. Em dois artigos específicos buscam-se compreender o e-commerce em pequenas e médias empresas, visto que foram as mais impactadas durante a crise do vírus.

Um outro artigo traz a elementos importantes dos processos organizacionais para se ter um desenvolvimento eficaz do comércio online, como processos de fornecedores, investimento em publicidades e tecnologia.

Uma importante abordagem mutua percebida na maioria dos artigos é o foco de entender os fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras online, foi entendido que existem inúmeros pontos específicos que geram essa influência, partindo do pressuposto que cada pessoa se influencia de maneiras diferentes, podendo ser por comodidade, praticidade, preços acessíveis até mesmo exclusividade, entre outras perspectivas que precisam ser entendidas e praticadas, os resultados impõem as organizações a procurarem conhecer esses fatores, buscando gerar essas influências, para atrair e fidelizar clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar os impactos da COVID-19 no e-commerce utilizando uma pesquisa bibliográfica. Buscando artigos da base Scopus, visando entender o que os pesquisadores destacaram de mais importante sobre o tema. Foi notado um grande aumento em publicações sobre o tema, por ser um assunto bastante recorrente nos anos pandêmicos.

Observando os estudos selecionados, é possível concluir que a pandemia da COVID-19 trouxe um aumento significativo no aumento das vendas online. Isso se deu por conta do distanciamento social implantado, onde as pessoas não podiam sair de casa, por motivos sanitários, com o intuito de evitar a propagação do vírus. Então foi necessário a implantação de um modelo que pudesse suprir as necessidades das pessoas sem que as normas de segurança fossem quebradas. O e-commerce surgiu com uma solução mais viável e prática para suprir estas necessidades.

Diante disso as empresas tiveram que adaptar-se a esse modelo de e-commerce, apesar de que o seu uso já vinha tendo um leve crescimento antes da pandemia e certa aceitação razoável pelos consumidores. Ainda assim, trouxe um impacto radical para as organizações, pelo fato das empresas ainda não estarem totalmente preparadas para uma mudança comercial tão grande e inesperada como foi a COVID-19. Por isso, as empresas que já adotavam e as que conseguiram adotar o e-commerce de maneira mais rápida e eficaz durante a crise se sobressaíram sobre as demais, não tendo um impacto tão agressivo como as que não abraçaram esse método. Porém os estudos enfatizam que existem inúmeros fatores que impedem uma empresa de realizar mudanças radicais repentinamente e isso fez com que muitas empresas não conseguissem se adaptar às vendas online, como falta de recursos financeiros, conhecimento limitado ou até mesmo o nicho de mercado.

Em suma, a análise mostrou que as empresas devem buscar aperfeiçoar as suas estratégias e procurar sempre atender as necessidades e as adaptações dos consumidores, visto que a pandemia trouxe mudanças estruturais nos negócios e no comportamento dos clientes que passaram a ver o e-commerce como uma maneira rápida, eficaz e segura de realizar compras. Mudanças essas que não se limitaram apenas ao período pandêmico, mas que se mantiveram no pós-pandemia. Adaptar-se a essas alterações é vital para que as organizações se mantenham vivas no mercado.

O presente estudo teve como limitação a coleta de dados, pelo fato de se utilizar apenas uma fonte de dados científicos. Para pesquisas futuras sugere-se a utilização de mais

de uma fonte de pesquisa, como também estudos dentro das organizações para entender as estratégias adotadas pelas empresas no e-commerce.

7 REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: ANPAD, 2000.
- AL HAMLI, Sarah S.; SOBAIH, Abu Elnasr E. **Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid covid-19: Implications for E-businesses post pandemic**. *Journal of Risk and Financial Management*, v. 16, n. 1, p. 36, 2023.
- CAMILLERI, Mark Anthony. **E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out**. *Journal of Strategy and Management*, v. 15, n. 3, p. 377-396, 2021.
- CATEORA, Philip R. et al. **International Marketing** (or 14th Edition). 2015.
- CENDON, Beatriz Valadares. **A internet. Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 275-300, 2000.
- CHOI, Soon-Yong; WHINSTON, Andrew. **The internet economy: technology and practice**. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.
- SILVA, Walyson Monteiro et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.
- DECARLI, Gian Carlo. **História e evolução da internet**. *Tendências do marketing digital*, p. 7, 2018.
- MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-commerce**. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.
- OLIVEIRA PRADO, Tania Silva; JAUHAR, Jorge. **E-commerce e sua evolução no período de pandemia**. In: Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa, 2021.
- SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 43, 2021.
- FAVORETE, Ana Paula Zollner; PEREIRA, Adriano Toledo. **Impactos da pandemia sobre oe-commerce**. *Caderno PAIC*, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021.
- 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.
- GU, Shengyu et al. **Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 16, n. 6, p. 2263-2281, 2021.
- GUISSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de, Tania; TEIXEIRA, Thales. **Umnovo momento para o e-commerce**. 2016.
- HOANG, Thuy Dam Luong; NGUYEN, Huy Khanh; NGUYEN, Ha Thu. **Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic**

commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam. Management & Marketing, v. 16, n. 1, p. 47-68, 2021.

KOTLER, Philip (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

KIM, Rae Yule. **The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. IEEE Engineering Management Review**, v. 48, n. 3, p. 212-218, 2020.

KITUKUTHA, Nicodemus Mutinda; VASA, Laszlo; OLÁH, Judit. **The Impact of COVID-19 on the economy and sustainable e-commerce**. In: **Forum Scientiae Oeconomia**. 2021. p. 47-72.

LAMONIER, Gabriel Andrade. **Impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro**. 2021.

LESTARI, Dirga et al. **The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters. Problems and Perspectives in Management**, v. 19, n. 3, p. 467, 2021.

MASTANA, Amarjeet Singh. **Factors influencing consumer intentions to purchase groceries over the internet: An exploratory study during the pandemic. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.**, v. 8, n. 2, p. 2, 2023.

MCCUNE, Jenny. Yin e Yang. **HSM Management**. Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Tese de Doutorado.

MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo**. 2021.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. **Pesquisa científica: conceitos básicos. ID on line. Revista de psicologia**. V. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

PALOMINO PITA, Ayrton Franz; MENDOZA VARGAS, Carolina; OBLITAS CRUZ, Jimmy Frank. **E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Peru [E-commerce y su importancia en épocas de covid-19 en la zona Norte del Perú]**. 2020.

PRIAMBODO, Ivan Triyogo et al. **E-Commerce readiness of creative industry during the COVID-19 pandemic in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 3, p. 865-873, 2021.

RODRIGUES, Francine Juliane; DE VASCONCELOS, Thamires F.; CONDE, Jorge Luiz. **O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o Setor no cenário pós-pandemia**. *Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia*, v. 5, n. 1, p. 18-32, 2021.

RODRIGUES, Laura M. J.; LIMA, Natalia C. C. **Planejamento estratégico –análise pestel, plano de negócios –modelo canvas estudo de caso: e-commerce x loja física**. 2020. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Técnico em Administração. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. São Bernardo do Campo. 2020. Disponível em

<<http://www.etelg.com.br/paginaete/cursos/TCC/TCC%20%20E-commerce%20-%20PDF.PDF>> Acesso em 18 out. 2020

SANTOS, Ester Amaral Cunha; PEREIRA, Juliane Abreu; CAVALCANTE, Karla Fernanda Ferreira; LIMA, Maria Rita da Silva. **Home Office: Ferramenta para continuidade do trabalho em meio a pandemia COVID-19**. Manaus, 2020.

SCOPUS, **Funcionalidades básicas en**. Escopo. 2017.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico-Conforme o Marco Civil Da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva Educação SA, 2017.

VESCOVI, Monique Mothe; COSTA, Benny Kramer. **Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19**. In: XLVI Encontro da ANPAD, 2022.