



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE ANGICOS
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

MAILSON QUEIROZ DA SILVA

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO AO COMERCIO ELETÓNICO DA CIDADE DE
ASSÚ/RN DIANTE DO CENÁRIO PANDÊMICO**

ANGICOS/RN

2021

MAILSON QUEIROZ DA SILVA

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO AO COMERCIO ELETÓNICO DA CIDADE DE
ASSÚ/RN DIANTE DO CENÁRIO PANDÊMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade Federal Rural do
Semi-Árido como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Sistemas de
Informação.

Orientador: Prof. Dr. Samuel Oliveira de
Azevedo.

ANGICOS/RN

2021

© 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.

S586a Silva, Mailson Queiroz da.
ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO AO COMERCIO ELETÔNICO DA
CIDADE DE ASSÚ/RN DIANTE DO CENÁRIO PANDÊMICO /
Mailson Queiroz da Silva. - 2021.
57 f. : il.

Orientador: Samuel Oliveira de Azevedo.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Sistemas de
Informação, 2021.

1. COVID-19. 2. Assú. 3. Gestão. I. Azevedo,
Samuel Oliveira de , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

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.

Mailson Queiroz da Silva

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO AO COMERCIO ELETÓNICO DA CIDADE DE
ASSÚ/RN DIANTE DO CENÁRIO PANDÊMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade Federal Rural do
Semi-Árido como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Sistemas de
Informação.

Defendida em: 17 / 11 / 2021.

BANCA EXAMINADORA



Samuel Oliveira de Azevedo, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador



Welliana Benevides Ramalho, Profa. Ma. (UFERSA)
Membro Examinador

RESUMO

A chegada do COVID-19 no país desencadeou uma série de efeitos sobre o setor produtivo, onde foi inevitável aplicar o *Lockdown* nas empresas ditas não-essenciais. Essa medida causou problemas econômicos, principalmente nas pequenas empresas. O objetivo deste trabalho é identificar e discutir como reagiu o comércio da cidade de Assú/RN, diante do cenário de incertezas causadas pelo isolamento social, quais as estratégias adotadas e suas alternativas encontradas pelos empresários assuenses para manter seus negócios ativos. Para qual, foi realizado uma pesquisa quali-quantitativa, onde foram aplicados questionários no comércio local. Com os resultados, foram identificados quais medidas emergentes foram adotadas e como se deu a expansão para o *e-commerce*, onde boa parte dos comerciantes forma em busca do meio virtual por meio de redes sociais para permanecer ativos durante o momento mais crítico da pandemia, além da manutenção dessas estratégias no período pós-pandemia.

Palavras-chave: Assú, COVID-19, *e-commerce*, gestão, redes sociais.

ABSTRACT

The arrival of COVID-19 in the country triggered a series of effects on the productive sector, where it was inevitable to apply the Lockdown in the so-called non-essential companies. This measure caused economic problems, especially in small companies. The objective of this work is to identify and discuss how commerce in the city of Assú/RN reacted, in view of the uncertain scenario caused by social isolation, which strategies were adopted and the alternatives found by businessmen from Assú to keep their businesses active. For which, a quali-quantitative survey was carried out, where questionnaires were applied in local businesses. With the results, it was identified which emerging measures were adopted and how the expansion to e-commerce took place, where most merchants search for the virtual medium through social networks to remain active during the most critical moment of the pandemic, in addition to maintaining these strategies in the post-pandemic period.

Keywords: *Assú, COVID-19, e-commerce, management, social networks.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Vendas pela <i>internet</i>	37
Gráfico 2	–	<i>Site</i> de vendas próprio.....	38
Gráfico 3	–	Aplicativo de vendas via <i>smartphone</i>	39
Gráfico 4	–	Aceitação do <i>Marketplace</i>	40
Gráfico 5	–	Vendas por redes sociais	40
Gráfico 6	–	Redes sociais combinadas	41
Gráfico 7	–	Atuação nas redes sociais	42
Gráfico 8	–	Formas de pagamento mais utilizadas nas vendas <i>online</i>	43
Gráfico 9	–	Adoção de nova forma de pagamento	44
Gráfico 10	–	Frete grátis	45
Gráfico 11	–	Formas de entrega	46
Gráfico 12	–	Adoção permanente das novas políticas	47
Gráfico 13	–	Novas oportunidades	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Atuação nas plataformas de <i>e-commerce</i>	23
----------	---	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2A	<i>Business-to-Administration</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CDC	Código de Defesa do Consumidor
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
C2A	<i>Consumer-to-Administration</i>
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
E-MAIL	<i>Eletronic Mail</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NGFW	<i>New Generation Firewall</i>
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SARS-CoV-2	<i>Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2</i>
SET	<i>Secure Electronic Transaction</i>
SSL	<i>Secure Sockets Layer</i>
S-http	<i>Secure HyperText Transfer Protocol</i>
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-Árido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivos.....	14
1.1.1	Objetivos Gerais.....	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
1.2	Justificativa.....	14
1.3	Estrutura deste trabalho.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Tipos de Comércio Eletrônico.....	16
2.2	Índice e indicadores do comércio eletrônico.....	18
2.3	Iniciativas do Comércio Eletrônico na Pandemia.....	19
2.4	Ferramentas de Comércio Eletrônico.....	20
2.5	Tipos de Ameaças à Segurança Virtual.....	24
2.6	Segurança no Comércio Eletrônico.....	27
2.7	Leis que protegem consumidores <i>online</i>.....	29
2.8	Formas de pagamento.....	30
2.9	Vantagens do comércio eletrônico.....	31
2.10	Desvantagens do comércio eletrônico.....	32
3	METODOLOGIA.....	33
4	ANÁLISES E RESULTADOS.....	37
5	CONSEIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019 o mundo foi surpreendido com uma nova doença que causaria grandes perdas econômicas em todos os países, no dia 8 de dezembro apareceu os primeiros casos de pneumonia no hospital de Wuhan na China, iniciava então uma epidemia nomeada de COVID-19 que é causada pelo vírus SARS-CoV-2 (MINISTÉRIO, 2020). No dia 11 de março de 2020 a OMS decretou como pandemia (MINISTÉRIO, 2020) pois a mesma já se espalhava por todos os continentes e boa parte dos países.

No ano de 2020 foram registradas 83.558.746 pessoas infectadas e 1.824.732 óbitos em todo o mundo. O cenário no nosso país não era diferente do restante do mundo, no mesmo ano foram registrados no Brasil 7.675.973 pessoas infectadas e 194.949 óbitos (JOHNS, 2021). No *ranking* mundial, ocupávamos a segunda colocação no número de infectados, algo preocupante.

O primeiro caso registrado no estado do Rio Grande do Norte foi em 12 de março de 2020 (G1, 2020), como já era conhecido que o SARS-Cov-2 teria uma grande capacidade de contaminação em massa, o governo do estado decidiu por sua vez adotar medidas mais restritivas para reduzir as aglomerações de pessoas. O que se esperava era que a curva de crescimento de contaminação começasse a decrescer, porém, os casos não diminuíram, então considerando a necessidade de minimizar os efeitos da pandemia, foram adotadas medidas mais rígidas.

Uma dessas medidas mais rigorosas ocorreu no Decreto Estadual N°29.600, de 08 de abril de 2020 (DIÁRIO, 2020) onde no Art. 13° diz que: “todo o comércio e demais atividades privadas deverão ser fechadas, com exceção dos serviços essenciais como as áreas de saúde, alimentação e segurança.” dando início ao primeiro *lockdown* no estado, esse decreto teria validade por 10 dias. Em seguida o Decreto Estadual N°29.634, de 22 de abril de 2020 prorrogou por mais 12 dias o fechamento do comércio não essencial mencionado no Art. 1° “Ficam prorrogadas até 5 de maio de 2020 as medidas de saúde para o enfrentamento do novo coronavírus (COVID-19) adotadas no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte.” (DIÁRIO, 2020).

Um ano após o primeiro *Lockdown*, o Brasil foi surpreendido por uma nova onda de contágios, dessa vez com um novo agravante, uma variante encontrada inicialmente no estado do Amazonas conhecida por P.1 (FIOCRUZ, 2021), essa variante tem carga viral 10 vezes maior que outras cepas, além de ser 2 vezes mais contagiosa, aumentando o número de interações em todos os estados brasileiros (DURÃO, 2021). Logo o Governo Estadual

decidiu por vez decretar novamente medidas para tentar frear o avanço COVID-19, no Decreto 30.419 do dia 18 de março de 2021 determinava que novamente fecharia os comércios dado como não essenciais em todas as cidades do estado do Rio Grande do Norte (DIÁRIO, 2021).

Diante das medidas adotadas pelo governo para conter o avanço da COVID-19, as empresas classificadas como não essenciais, em especial o comércio varejista, teria o desafio de aos poucos mudar o hábito digital dos clientes, para assim poder dar continuidade ao funcionamento de seu comércio de forma virtual, apenas com entregas (*delivery*) ou com sua unidade física funcionando como ponto de entrega (*take away*).

Neste contexto, existem várias alternativas para realização de vendas de forma virtual. Uma destas é o uso de plataformas como a *Marketplace* que é como um grande *shopping* virtual que reúne diversos vendedores em um só ambiente virtual, facilitando para o consumidor realizar a busca de produtos e ao mesmo tempo comparar os preços de outros vendedores. As plataformas mais conhecidas no Brasil e que tem uma grande abrangência de entregas são o Mercado Livre, *Amazon* e Magazine Luiza (LIMA, 2021).

Outra ferramenta acessível para o comércio mediado pela internet é o uso das redes sociais, uma vez que além de ter o serviço básico gratuito, concentram uma gama de usuários que podem ser abordados pelos vendedores. As principais redes sociais no Brasil são o *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* (SOCIAL, 2020). Já os aplicativos de mensagem mais conhecidos são: *WhatsApp*, *Direct* do *Instagram*, *Facebook Messenger* e o *Telegram*.

Pesquisa aponta que o Brasileiro passa em média 3 horas e 31 minutos por dia em redes sociais em 2020 (KEMP, 2020), são mais de 140 milhões de perfis ativos em redes sociais, ou seja 66% da população. Isso se dá devido à facilidade de acesso via *Smartphone*, que são cerca de 205,8 milhões registrados no país, o que representa 97% da população. Notamos o quanto o mercado eletrônico consegue alcançar todas as partes do Brasil.

A cidade de Assú está localizada no interior do Rio Grande do Norte, com uma população estimada de 58.384 (IBGE, 2020), a oitava cidade mais populosa do estado e a primeira na sua microrregião. Seu PIB per capita é estimado em R\$19.009,95 onde se posiciona na 29º posição em relação a outras 167 cidades no estado (IBGE, 2020).

O Assú consegue atender as cidades circunvizinhas, como a cidade do Alto do Rodrigues com 14.728 habitantes, Angicos com 11.705 habitantes, Carnaubais com 10.867 habitantes, Ipanguaçu com 15.626 habitantes, Itajá com 7.595 habitantes, Paraú com 3.750 habitantes e Pendências com 15.129 habitantes. Isso significa que a cidade é localizada estrategicamente próxima as outras cidades menores, tendo um alcance de aproximadamente

137.784 pessoas (IBGE, 2020).

Com isso o Assú se torna importante para o desenvolvimento dessas cidades que estão próximas, servindo de apoio tanto logístico, comercial e de infraestrutura. O comércio local garante a renda para diversas famílias, estima que 14.889 pessoas estão empregadas no setor (SEBRAE, 2010), quanto indiretamente, uma vez que pessoas vêm de outras cidades para efetuarem compras.

Calcula-se que as empresas em Assú consideradas não-essenciais pelo decreto do governo do estado do Rio Grande do Norte, somam aproximadamente 460 empresas segundo o *site* do Sebrae/RN (SEBRAE, 2010). A cidade de Assú conta com 227 empresas de comércio de roupas e confecções, 46 de cosméticos, 31 lojas de calçados, 27 lojas de móveis, 25 lojas de cama, mesa e banho, 18 armarinhos, 17 lojas de eletrodomésticos, 11 lojas de artigos esportivos, 11 lojas de tecidos, 11 lojas de artesanato, 9 lojas de brinquedos, 9 lojas de eletrônicos, 7 joalherias, 6 papelarias, 3 livrarias, 2 floriculturas.

Diante dos decretos para lidar com a pandemia, o *Lockdown* foi a escolha do governo estadual, decidiu quando a situação da saúde se encontrava em emergência, essa prática com seus prós e contras. O benefício é que com menos pessoas circulando nas vias da cidade tende a ter contaminações menores, porém, fechar o comércio prejudica o financeiro das empresas, uma vez que a mesma continua com sua despesa, desde folha de pagamentos, compras de mercadoria e seus serviços básicos para o funcionamento.

O comércio precisa sobreviver de alguma forma, mesmo com o atendimento presencial comprometido, pois sem lucros, os gastos devem ser reduzidos, logo, uma das primeiras medidas adotadas são o desligamento de funcionários da empresa, o que acarreta em um efeito cascata, com menos pessoas empregadas, menos clientes a cidade tem, levando a um problema crítico na economia local.

A saída encontrada pelos estabelecimentos afetados diretamente com as medidas, foi recorrer ao uso de meios virtuais para realizar as vendas, mesmo sem um preparo adequado e de forma improvisada, os atendimentos eletrônicos puderam ajudar o comércio local a tentar positivar seu caixa.

Estudar o comércio eletrônico da cidade tem a importância de buscar entender algumas questões como de que forma o comércio está funcionando durante a pandemia, sua eficiência, faixa etária atingida, quais plataformas usadas, a que teve melhor aceitação do público, qual abrangência das cidades circunvizinhas essa nova forma de vender, se o faturamento foi acima do esperado ou abaixo, qual viabilidade de dar continuidade as vendas online e qual possibilidade de expansão do comércio virtual nessas empresas da cidade.

As vendas realizadas de forma *online* têm suas dificuldades devido a alguns fatores que determinados segmentos vêm a enfrentar, como o de vestuário e calçado, onde o mesmo tem a questão do tamanho, como as empresas lidam com as trocas de produtos. As lojas de tecidos que tem várias texturas, espessuras e quantidade de fios. Ainda com o problema adicional de não poder trocar, já que costumeiramente lojas de tecido vendem seu produto por metro e não um rolo inteiro. São diversas adaptações que os comércios devem ter para tentar sobreviver ao “novo normal”.

1.1 Objetivos

A seguir, são apresentados os objetivos deste trabalho.

1.1.1 Objetivos Gerais

Esse trabalho teve como objetivo verificar a utilização do *e-commerce* como estratégia emergente no cenário pandêmico na cidade de Assú-RN.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Colher dados sobre o comércio eletrônico da cidade de Assú-RN.
- Coletar informações sobre as plataformas eletrônicas de vendas adotadas pelos comerciantes de Assú, sejam eles redes sociais ou plataforma de e-commerce.
- Analisar qual o meio mais utilizado pelos comerciantes.
- Identificar demandas e deficiências do comércio eletrônico de Assú.
- Identificar se existe uma tendência de manutenção dessas estratégias no período pós-pandemia.

1.2 Justificativa

A cidade de Assú tem um PIB per capita de R\$19.009,95 que ocupa a 29ª posição no estado (IBGE, 2020). O comércio está incluído no terceiro setor, do qual corresponde a 56,41% do seu PIB (IBGE, 2020). Este setor emprega mais de 14.889 pessoas, sendo muito relevante para sua economia.

Para comerciantes de cidades pequenas como Assú-RN a alternativa para que essas empresas não sejam totalmente prejudicadas pelas medidas adotadas de *Lockdown* é a maior adesão ao comércio eletrônico, que aparentemente vem sendo realizado por meio de redes sociais possivelmente por causa de sua acessibilidade.

Esta adesão tem sido feita de forma improvisada como reação da demanda causada pela pandemia de COVID-19 e dos decretos de *lockdown*. Desta forma, acreditamos que é necessária uma análise acerca do comércio eletrônico da cidade em busca identificar pontos que necessitam de melhorias.

1.3 Estrutura deste trabalho

No Capítulo 1. desse trabalho temos a introdução que aborda o cenário onde se encontram as empresas da cidade de Assú com o avanço da pandemia. Na seção 1.1 temos os objetivos deste trabalho subdividido em objetivos gerais (1.1.1) e objetivos específicos (1.1.2). Na seção 1.2 temos a justificativa e em seguida no 1.3 a estrutura deste trabalho. O segundo Capítulo (2.) temos o referencial teórico que é subdividido em 9 seções, são eles: Tipos de comércio eletrônico (2.1), índice e indicadores do comércio eletrônico (2.2), iniciativas do comércio eletrônico na pandemia (2.3), ferramentas do comércio eletrônico (2.4), tipos de ameaça à segurança virtual (2.5), segurança no comércio eletrônico (2.6), leis que protegem os consumidores online (2.7), meios de pagamentos (2.8), vantagens do comércio eletrônico (2.9), desvantagens do comércio eletrônico (2.10). No Capítulo 3. encontramos a metodologia. No Capítulo 4. apresentamos os resultados e análises da pesquisa. No Capítulo 5. Apresentamos as conclusões e no último Capítulo 6. as referências utilizadas neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho está subdividido em 10 tópicos abordando assuntos importantes sobre a funcionalidade de um *e-commerce* como os tipos de comércio eletrônico, seu índice e indicadores, qual foram as iniciativas durante a pandemia, quais principais ferramentas, os tipos de ameaça a segurança virtual, sobre a segurança no comércio eletrônico, as leis que protegem os consumidores online, seus meios de pagamentos utilizados, suas vantagens e desvantagens.

2.1 Tipos de Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou também conhecido como *e-commerce* está bem difundido na atualidade. A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) define-a como uma transação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos” (LACOVONE, 2016). Para Rogério de Andrade (2001) “O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos.”. Ou seja, é considerado *e-commerce* todos os pedidos feitos de forma virtual, mesmo que a entrega e forma de pagamento seja de forma *off-line*.

É importante frisar que de acordo com esse órgão internacional, qualquer comercialização realizada por intermédio de aplicativos de mensagens como *Facebook Messenger*, *Direct* do *Instagram*, *WhatsApp* ou até mesmo telefone e *e-mail* não pode ser considerado um *e-commerce* pelo motivo é que esses meios não foram exclusivamente concebidos para a finalidade de receber pedidos e pagamentos. Porém, na prática, sabemos que as empresas utilizam bastante dos mensageiros online.

Com o avanço tecnológico ocorreram mudanças na forma pela qual os consumidores realizam suas compras, outra mudança é dada pela enorme quantidade de usuários nas redes sociais. Existe já, novos termos relacionados ao comércio eletrônico visando uma melhor especificação de como a venda foi realizada, embora ainda não seja reconhecida pela OECD. As novas variações são os *S-commerce*, *M-commerce* e o *C-commerce*.

O *S-commerce* (*Social commerce*) é a realização de vendas por meio de redes sociais, as mesmas estão se adaptando para receber as empresas e facilitando cada vez mais a comercialização e a aproximação entre empresa e cliente (MORAIS, 2011). Os usuários de redes sociais recebem propagandas baseadas na sua utilização e sobre determinados produtos

que costumam visualizar. O *Facebook* e o *Instagram* têm feito isso e alcançado um bom resultado, pois possibilitam que as empresas criem lojas virtuais e os consumidores possam opinar sobre os produtos (BAGADIYA, 2021).

O *M-commerce* (*Mobile commerce*) é focado no uso *mobile*, são compras efetuadas por meio de aplicativos de *smartphone* e *tablets* (ABREU, 2019). Esses dispositivos móveis são para muitos usuários a porta de entrada do meio virtual. Já era esperado que as vendas fossem realizadas por meios deles, justamente por seus usuários estarem sempre com os produtos próximos a si, possibilitando o envio de notificações de promoções e poder lembrar os clientes sobre algum produto que o mesmo tenha visualizado, mas não chegou a efetivar a compra.

O *C-commerce* (*Conversational commerce*) é uma modalidade que permite a realização de vendas por intermédio de aplicativos de mensagens instalado em dispositivos móveis. É uma tendência que as empresas adotem ferramentas de mensagens para interagir com os seus clientes, como o *Facebook Messenger* e *WhatsApp* (KOHN, 2017). Esta modalidade pode ser uma boa forma de aproximar-se do cliente, possibilitando o atendimento mais rápido, evitando as longas filas de espera dos *call center*. O *WhatsApp Business* (WHATSAPP, 2021) possibilita que as empresas possam criar uma atendente virtual integrada ao sistema de cada empresa, logo, pequenas informações já podem ser resolvidas de forma prática. O *C-commerce* engloba também a tecnologia de voz como a assistente virtual Alexa da *Amazon* (ALEXA, 2020) e o *Google Assistente* (GOOGLE, 2021).

Outro modelo de *e-commerce* são os B2B (*business-to-business*) que é a comercialização de produtos entre empresas, nesse caso os envolvidos são pessoas jurídicas vendendo em grande quantidade de produtos para outros empreendimentos. Nesse modelo o produto pode ser para consumo, revenda ou transformação. Empresas que atuam no B2B devem ter boa capacidade de estoque, logística ágil e valores de entrega competitivos (PEIXOTO, 2019).

O modelo B2C (*business-to-consumer*) ocorre entre uma empresa e o consumidor final, como por exemplo, um comércio varejista usando a plataforma de *e-commerce* (REIS, 2019). São como uma prateleira de produtos que o cliente pesquisa, escolhe e compra sem a intervenção do estabelecimento, é o modelo mais comum. Como se trata de vendas sem o contato com o cliente, é importante que as informações e fotos do produto sejam bem claras, a fim de evitar problemas posteriores.

Quando a comercialização de produtos e serviços ocorre entre uma pessoa física e

uma empresa é denominada de C2B (*consumer-to-business*) (GUERREIRO, 2006). Esse modelo é baseado no *crowdsourcing*, que grosseiramente pode se traduzir como uma terceirização coletiva, essa prática é comum de encontrar em sites de vídeos, banco de imagens ou de trilhas sonoras que são adquiridas por empresas.

Se tratando da comercialização entre pessoas físicas existe o que se chama de C2C (*consumer-to-consumer*), essa modalidade é comum em plataformas que permitem a divulgação e a intermediação da compra, em troca, ela cobra uma certa porcentagem do valor negociado (ILHE, 2008). Exemplos de plataformas C2C são o Mercado Livre, *ebay*, *Facebook Marketplace*. Dentre os produtos vendidos podem ser novos ou usados, artesanato, revenda e outros (GUIMARÃES, 2017).

Quando a comercialização é realizada com a administração pública temos a B2A (*business-to-administration*) que é quando se envolve uma empresa para o governo, essa modalidade é regulada por diversas leis, tendo que muitas vezes participar de licitações públicas, editais entre outras (BONIFÁCIO, 2014). Similarmente, se tratando de pessoas físicas comercializando com o governo temos a C2A (*consumer-to-administration*). Geralmente essas operações dependem de medidas de governo, para que assim, pessoas físicas possam apresentar medidas eficazes nas ações governamentais (GUERREIRO, 2006).

2.2 Índice e indicadores do comércio eletrônico

É visível que para uma empresa se sustentar a longo prazo e criar uma vantagem competitiva, ela tenha que está atuando no comércio eletrônico. As vendas online vêm crescendo no Brasil em uma grande velocidade. Em 2019 foi registrado um crescimento no setor de 22,7% com faturamento de R\$75,1 bilhões. (ECOMMERCEBRASIL, 2019).

Em 2020, com o cenário de pandemia, este setor obteve um crescimento recorde de 73,88% (MCC-ENET, 2021). O seu crescimento acumulado do ano, subdividido por regiões do país foram: Nordeste (100,34%), Sul (79,22%), Norte (73,24%), Centro-Oeste (72,87%) e Sudeste (68,74%). Notamos que diante das dificuldades causadas pela pandemia e os fechamentos dos estabelecimentos a fim de evitar aglomerações, o brasileiro criou o hábito de realizar as suas compras utilizando o comércio eletrônico (ECOMMERCEBRASIL, 2019).

O comércio eletrônico permite a comercialização de diversas categorias de produtos, onde em 2019 foi identificada que a categoria de produtos mais vendida no *e-commerce* foi a de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação, totalizando 42,2%

das vendas online, provavelmente esse segmento de produto está em alta devido a possibilidade de muitas pessoas trabalhar de *home office*. Em seguida vêm móveis e eletrodomésticos (26,6%), tecido, vestuário e calçado (11,1%), artigos farmacêuticos (7,4%), artigos de uso pessoal e doméstico (6,8%), produtos alimentícios, bebidas (3,4%) e por fim, livros, jornais e revistas com (2,5%) (ECOMMERCEBRASIL, 2019).

2.3 Iniciativas do Comércio Eletrônico na Pandemia

Com o avanço da pandemia de COVID-19 as empresas se viram obrigadas a realizar suas vendas por intermédio do comércio *online*, mesmo que de forma improvisada e sem preparo. Com isso, algumas iniciativas fizeram com que, aparentemente, esse impacto fosse reduzido devido a algumas ações do comércio. Uma delas é a campanha de sorteios, onde a principal regra seria que o usuário estaria apto a participar desse sorteio desde que curtissem a página da empresa e indicasse a mesma para outros amigos, com um objetivo de ter um crescimento exponencial de seguidores, logo, quanto maior a quantidade de seguidores, maior é a chance de alguém se identificar com os produtos divulgados (KADRY, 2018).

Outra iniciativa que teve um impacto positivo nas vendas online foi a adoção do frete grátis e da troca grátis. Essa estratégia ajuda a impulsionar as vendas, uma vez que os clientes estão atentos às taxas cobradas e podem comparar com os concorrentes, aqueles que oferecem a entrega grátis está sempre um passo à frente em relação ao concorrente que não oferece esse benefício. Mesmo a empresa abrindo mão de uma parte do lucro para oferecer esses serviços, o seu faturamento tende a ser positivo (MADUREIRA, 2019).

A rede social *Facebook* ofereceu US\$100 milhões como subsídio para anúncios para ajudar pequenas empresas em 30 países, cerca de 30 mil pequenas empresas foram beneficiadas com essa ajuda (FACEBOOK, 2020). Esse benefício ficou disponibilizado para o uso nas plataformas do *Facebook* e *Instagram*. O crédito ficou disponibilizado na conta de divulgação da empresa, o objetivo seria dar mais visibilidade ao pequeno comércio, o que foi bastante útil justamente para empresas que se sentiram obrigadas a vender de forma *online*.

A Magazine Luiza é outra empresa que tem tido tal atitude. Com o projeto “Parceiro Magalu” onde microempreendedores individuais e empresas, com faturamento até 5 milhões de reais por ano, podem cadastrar seus estoques no site e aplicativos da empresa e, com isso, passaram a estar conectados a mais de 20 milhões de clientes da companhia, pagando uma taxa de 3,99%, por venda (CABRAL, 2020).

2.4 Ferramentas de Comércio Eletrônico

Existem algumas formas de realizar a comercialização de produtos no meio eletrônico, podemos citar as lojas virtuais, *marketplace* e as redes sociais. Embora as redes sociais ainda não sejam reconhecidas como *e-commerce*, estudos apontam que muitas empresas as utilizam como ferramenta principal para realizarem suas vendas (KEMP, 2020).

Criar uma loja virtual há algum tempo podia ser visto como algo complicado para leigos na área da informática. Mas hoje contamos com diversas ferramentas que auxiliam qualquer pessoa a criar um *site* de vendas. Essa é uma das formas oficiais de se trabalhar com vendas *online*, por se tratar de um espaço exclusivo de uma determinada empresa. As ferramentas mais usadas no Brasil para a criação de sites são a Loja Integrada com 47.738 *sites*, Wix com 40.459 *sites* e o WooCommerce com 39.682 *sites* (BUILTWITH, 2021).

A plataforma Loja Integrada (INTEGRADA, 2021) atua no Brasil desde 2013, é a plataforma que concentra mais *sites* de venda no país. Ela é focada nas pequenas e médias empresas, que de forma desburocratizada dispõe de ferramentas e serviços necessários para o funcionamento de um *e-commerce*. O plano básico permite o cadastro de até 75 produtos ativos e com um fluxo de até 5.000 internautas por mês, além de se integrar às plataformas de pagamento e ao frete a Loja Integrada não cobra taxas nas vendas, ela trabalha por assinatura mensal, ou seja, um baixo custo para pequenas empresas que não tem experiência no comércio eletrônico.

Em segundo lugar vem o Wix (WIX, 2021) que semelhante ao seu concorrente Loja Integrada, tem o foco em pequenas e médias empresas, não cobra taxa sobre as vendas e tem assinatura mensal. Embora ela tenha um plano gratuito, as vendas somente poderão ser realizadas no plano pago. Ela tem interação com as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, permitindo que o cliente seja atraído pela rede social e ao clicar em comprar seja encaminhado para o *site* e venha a concluir a compra.

WooCommerce (WooCommerce, 2021) é a terceira plataforma com mais usuários no Brasil, ela atua de forma semelhante às anteriores, é indicado que a empresa contratante dos seus serviços tenha um profissional com conhecimentos em programação para a construção e manutenção do *site*, somente assim pode ser garantido que o *e-commerce* esteja realmente seguro. Nele possibilita a construção do *site* de forma simples, porém, sem *design* atrativo.

Uma outra modalidade de vendas é o *Marketplace*, que basicamente é um *shopping* virtual, onde se concentram diversas lojas dentro de um mesmo *site*, esses *sites* são

conhecidos como *players*. Essa prática facilita ao cliente a comparação dos valores de um determinado produto em várias outras lojas com poucos cliques. Uma vantagem desse modelo de comércio eletrônico é que pequenas empresas podem ganhar visibilidade e se tornar atrativa baseado na confiança e no nome renomado do operador do *Marketplace*, assim, evita o gasto de tempo e recursos no *marketing*, em contrapartida o nome da empresa não fica em evidência.

O mercado do *marketplace* tem crescido bastante no Brasil, no primeiro semestre de 2020 ocorreu um crescimento de 56% em relação ao ano anterior (LIMA, 2021). Acredita-se que esse crescimento foi possível devido a mudança no consumo do brasileiro por causa da pandemia, pequenas empresas se sentiram atraídas por essa modalidade por ser vitrine para muitos consumidores. Os três maiores *players* atuando no país em 2021 são o Mercado Livre, *Amazon* e Magazine Luiza (LIMA, 2021).

O *player* de maior destaque no país é o Mercado Livre (MERCADO, 2021), onde sua atuação deu início em 1999, e se tornou o *Marketplace* mais famoso da América Latina. Conta com mais de 300 milhões de usuários registrados e mais de 200 milhões de ofertas, em 2020 atingiu a marca de 10 vendas realizadas a cada segundo, se tornando a companhia mais valiosa da América Latina (LIMA, 2021). Os vendedores podem publicar vários tipos de produtos em diversas categorias, podendo ser produto novo ou usado. Ela oferece a parceria de divulgação onde ela posiciona o anúncio no início da página de pesquisas, oferecendo também a ferramenta de pagamento e a parceria com o frete. Assim facilita a compra tanto para vendedor quanto para cliente.

O segundo maior *Marketplace* é a *Amazon* (AMAZON, 2021), que chegou ao Brasil com essa proposta no ano de 2018. O maior *player* do mundo é avaliado em aproximadamente R\$8,3 trilhões (AMAZON, 2021), a credibilidade e reconhecimento mundial da marca faz com que seja um diferencial diante dos concorrentes, além da disponibilidade de planos de venda que são compatíveis com os variados tamanhos de lojas.

A *Amazon* oferece também a precificação automática, ao cadastrar um produto na loja, é incluído preço mínimo e máximo, então a ferramenta analisa os preços ofertados pela concorrência, uma vez que seu preço não seja competitivo o suficiente, irá alterá-lo automaticamente, respeitando os valores pré-determinados no cadastro. O serviço de consultor de venda ajuda o vendedor no que diz respeito a alerta de nível baixo de estoque, produtos mais pesquisados, oportunidade de venda global, quando um concorrente estiver com preço mais baixo e quando precisa corrigir seu anúncio a fim de melhorar a qualidade.

O outro *player* é a Magazine Luiza, fundada em 1959, é uma das maiores redes

varejistas do Brasil, contando com mais de 1000 lojas espalhadas pelo país (MAGAZINE, 2020). Além das lojas físicas a mesma tem um foco especial no comércio eletrônico, seu *marketplace* conta com mais de 32 mil parceiros cadastrados e mais de 16 milhões de produtos (NUNES, 2020). A proposta do Magazine Luiza é oferecer um atendimento humanizado, dando foco para usuários que não tenham experiência em trabalhar com o comércio eletrônico.

Esse conceito de atendimento humanizado (*people marketing*) “tem como objetivo central propor um novo relacionamento com o público, baseado no planejamento de ações que ofereçam ao consumidor aquilo que ele procura.” (SEBRAE, 2020). As empresas podem estar adotando essa estratégia devido a popularização das redes sociais, dando origem a um novo tipo de comércio eletrônico que tem modificado a forma como as compras *online* vêm sendo realizadas, chamado de *s-commerce*.

É nas redes sociais que a troca de informação entre clientes tende a influenciar a venda de determinados produtos (TURBAN, 2011), ou seja, as opiniões dos clientes que já compraram em uma determinada loja ou um determinado produto, são relatados nas redes sociais e serve de critério no fechamento de uma compra realizada por outros clientes.

O *Facebook* é a maior rede social do mundo com 2,74 bilhões de usuários ativos, dentre eles 130 milhões são brasileiros. (BAGADIYA, 2021) A média de acessos diários é de 1,82 bilhão de usuários que ficam conectados aproximadamente 58 minutos por dia. (BAGADIYA, 2021). Os jovens de idade entre 18 e 24 anos gastam 75% de seu tempo em anúncios, gerando assim um aumento de 97% no marketing do B2C (empresa para consumidor). (BAGADIYA, 2021).

Diante desses dados foi notado uma oportunidade de empresas usarem essa ferramenta para divulgar seus produtos e serviços. O *Facebook* criou o *Facebook for Business* que fornece soluções de publicidade para todos os níveis de experiência, de forma simples e intuitiva a empresa consegue criar a página, fazer publicações e impulsioná-la, alcançando assim seu público alvo. A criação da página da empresa é realizada de forma gratuita, onde somente os serviços de impulsionar a publicação são vendidos em pacotes ajustáveis, onde seus valores dependem do quanto de usuários a empresa quer alcançar (FACEBOOK, 2021).

O *Instagram* é outra rede social, comprada em 2012 pelo Meta, antigo *Facebook*, hoje a rede é a segunda maior plataforma do mundo contando com 1,15 bilhões de usuários, no Brasil são mais de 95 milhões de usuários (MOHSIN, 2020). O estilo do *Instagram* são postagens de fotos e vídeos rápidos, 59% das postagens são fotos e 14,9% são vídeos. Se

tornou uma boa opção de publicidade das empresas, estima que 90% dos usuários sigam pelo menos um perfil comercial (MOHSIN, 2020).

A rede social *Instagram* estima que 83% dos usuários descobrem novos produtos na plataforma, essa descoberta é possível devido aos mais de 500.000 influenciadores que estão na rede. A publicidade é realizada por meio de postagens feitas por eles mostrando os benefícios de determinados produtos, 50% dos usuários se interessam pelas marcas quando veem seus anúncios no *Instagram*. Para as publicações atingirem o público alvo, existe a ferramenta de impulsionar, onde o contratante seleciona dados do público que deseja atingir, como idade e a localização da qual o anúncio será exibido (PAIVA, 2020).

Em 2020 o *Facebook*, atualmente chamada de Meta, criou uma plataforma que integrada ao *Instagram* permitiria aos perfis empresariais a criação de lojas virtuais de forma gratuita. A ferramenta denominada de *Facebook shops* e *Instagram shops*, proporciona as páginas empresariais, uma vitrine virtual unificada e personalizada de maneira rápida, fácil e com poucos cliques. O cliente pode escolher o produto e realizar o pagamento dentro ou fora da ferramenta. Outro benefício é a venda de produtos durante as *lives* (transmissões ao vivo) que o vendedor pode mostrar seus produtos, esclarecer dúvidas, falar sobre assunto que atraia seus clientes, realizar sorteios entre outros (LACERDA, 2020).

A rede social de mensagens instantâneas *WhatsApp*, que também pertence ao Meta desde 2014, atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo em 2020, ela estima ter mais de 120 milhões de brasileiros (FORBES, 2020). O *WhatsApp Business* foi criado voltado para as empresas se aproximarem dos clientes, tem também a opção de criar um catálogo para mostrar os principais produtos à venda. Diferente dos *sites* de compras que são tudo automatizado, os negócios fechados via *WhatsApp* se tornam mais humanizados, uma vez que o vendedor tem a chance de mostrar os benefícios dos produtos oferecidos, dando a oportunidade de encontrar o produto certo para cada necessidade dos clientes.

A tabela ilustra as principais plataformas de *e-commerce* disponíveis no Brasil e quais os tipos de *e-commerce* podem atuar nessas plataformas.

Tabela 1. Atuação nas plataformas de *e-commerce*.

	B2B	B2C	C2B	C2C	<i>s-commerce</i>	<i>c-commerce</i>	<i>m-commerce</i>
Loja integrada	•	•					•

WIX	•	•	•	•			•
WooCommerce	•	•					•
Amazon	•	•					•
Magazine Luiza	•	•					•
Mercado Livre	•	•	•	•			•
Facebook	•	•	•	•	•	•	•
Instagram	•	•	•	•	•	•	•
WhatsApp	•	•	•	•	•	•	•

Fonte: Autoria Própria (2021).

2.5 Tipos de Ameaças à Segurança Virtual

O comércio eletrônico no Brasil sofre uma tentativa de fraude a cada 5 segundo e em 2017 cerca de 3% das compras foram feitas por cartões clonados (LISBOA, 2018). Devido ao crescimento no número de transações financeiras realizadas de forma virtual, que milhões de dados são trafegados pela internet todos os dias.

Os dados como número de cartão de crédito, dados bancários, documentos, *login* e senha são os mais atrativos para os ataques maliciosos, prejudicando a confiabilidade da realização de compras *online*. O momento dos ataques é em sua maioria no momento em que o usuário executa a compra e quando tenta acessar o *site* por meio de *links*, fornecidos por terceiros ou em anúncios pela internet.

Falsificação ou *spoofing*, onde as informações são adulteradas ou com lojas de fachadas, a fim de coletar os dados dos clientes sem causar nenhuma suspeita. Geralmente o cliente é atraído para esse golpe por meio de anúncios onde o preço do produto ofertado está bem abaixo do valor normal, como explica o BELCIC (2020),

Spoofing refere-se a um tipo de crime virtual que acontece quando um cibercriminoso se passa por um contato ou fonte conhecida. Podemos definir *spoofing* como uma variedade abrangente de táticas que dependem da capacidade de o cibercriminoso se passar por outra pessoa. Alguns *spoofers* disfarçam suas

comunicações, como *e-mails* ou telefonemas, para que elas pareçam vir de uma pessoa ou organização que as vítimas confiam.

Phishing ou personificação, tem como objetivo roubar os dados de autenticação ou da forma de pagamento escolhida (MICROSOFT, 2017). A Partir dessas informações a autenticação no *site* é realizada se passando pelo consumidor realizando assim efetuar a transação online. Esse roubo é realizado com o uso de uma tela falsa, *e-mail* falso ou captura de tela ou teclado. Muito semelhante a esse ataque é o roubo de sessão, nesse caso o que é roubado é o número de sessão do cliente que é gerado logo quando o usuário é autenticado no sistema.

Um ataque muito utilizado em fraudes na internet é o *Main-in-the-Middle* que se baseia na interceptação das informações no momento da transmissão entre o cliente e o servidor. Quando os dados são interceptados, o ataque tem o poder de ler, inserir dados e modificá-los. Esses tipos de ataque são muitos realizados a fim de capturar os dados críticos do cliente, onde muitos *sites* de *internet banking* e de comércio eletrônico usam para autenticar (WONGTSCHOWSKI, 2011).

Outra forma de roubar dados são os ataques por *malwares*, que são *softwares* maliciosos que tem por finalidade danificar o *hardware* ou obter dados presentes. *Malwares* são eles, *spywares*, vírus, *trojans*, *worms*, *ransomwares*, *rootkits* e os *adwares* (AVAST, 2021).

O *spyware* tem como objetivo monitorar as atividades realizadas em um computador ou celular. Podendo também espionar as telas e teclas do dispositivo. Segundo o Avast (2020), empresa especializada em segurança, explica que:

Spyware é um tipo de *malware* que é difícil de se detectar. Ele coleta informações sobre seus hábitos *online*, histórico de navegação ou informações pessoais (como números de cartão de crédito), e geralmente usa a internet para passar estas informações a terceiros sem você saber. *Keyloggers* são um tipo de *spyware* que monitora as teclas do seu teclado.

Já os vírus, são códigos ou *softwares* que são criados a fim de danificar o *hardware*, deixando vulnerável para a infecção de outros *malwares* ou até mesmo ataques de *hackers*. Esse tipo de infecção é comum, onde são utilizados *links* maliciosos que podem ser espalhados pelo usuário de forma involuntária depois que o mesmo é infectado (TORRES, 2018).

Popularmente conhecido como “cavalo de Tróia”, o *trojan* é outro tipo de *malware*, ele fica escondido dentro de arquivos como música, fotos, vídeos, documentos, jogos ou *softwares*. Quando o usuário realiza o *download* de um arquivo infectado, acaba infectando seu dispositivo também. Esse *malware* tem por objetivo roubar os dados do usuário, além de deixar o dispositivo mais lento por sobrecarregar o processamento (AVAST, 2020).

O outro *malware* comum são os *worms*, que se multiplica pelo sistema criando cópia de si mesmo com o objetivo de saturar o dispositivo e a rede para prejudicar o seu funcionamento normal. O *Conficker*, *Gaobot* ou *Sdbot* são alguns dos mais conhecidos exemplos deste tipo de *worm*. Os *worms* são hoje em dia, o terceiro tipo de *malware* com maior circulação como mostra o Panda *Security* (2021),

São programas que geram cópias de si próprios em diversos locais num computador infectado. O objetivo deste tipo de *malware* é por norma saturar os computadores e redes, impedindo o seu correto funcionamento. Ao contrário dos vírus, os *worms* não infectam arquivos. Exploram vulnerabilidades das aplicações e das redes de comunicações para se propagarem, e não necessitam de intervenção das vítimas para se executarem.

Existem também os ataques com *software* malicioso que realizam o bloqueio dos arquivos e cobram um valor de resgate do proprietário do dispositivo, como um sequestro de arquivos ou sistema, esses *softwares* são conhecidos como *ransomwares*. Os ataques mais perigosos desse tipo de *malware* foram causados pelos *WannaCry*, *Petya*, *Cerber*, *Cryptolocker* e *Locky* (AVAST, 2021).

Existe programas que facilitam o acesso de *hackers* no dispositivo da vítima, chamados de *rootkits*, onde permite que os criminosos utilizem do sistema sem que o usuário perceba, pois, os *rootkits* permite que os *hackers* escondam suas atividades criminosas evitando que seja detectado pelo antivírus (AVAST, 2020).

A Kaspersky (2021), explica sobre os *adware*,

Adware é o nome que se dá a programas criados para exibir anúncios no computador, redirecionar suas pesquisas para sites de anunciantes e coletar seus dados para fins de *marketing*. Por exemplo, eles rastreiam o tipo de sites que você costuma acessar para exibir anúncios personalizados. O *adware*, que coleta dados com seu consentimento, não deve ser confundido com programas de *spyware* do tipo cavalo de Troia, que coletam informações sem a sua permissão. Se o *adware* não avisar que está coletando informações, será considerado malicioso.

Sem tantos riscos, os *adware* são *malwares* de publicidade, que podem causar dificuldade na utilização do dispositivo devido a quantidade de propagandas que o mesmo mostra.

2.6 Segurança no Comércio Eletrônico

Muitas pessoas têm receio em realizar compras pela *internet*, pois diante de muitos vazamentos de dados recorrentes causam desconfiança nessa modalidade de compra. É muito importante que o comércio eletrônico mantenha seu *site* e os dados sigilosos de seus clientes em segurança. Quando falamos em segurança da informação, devemos estar claros sobre alguns conceitos relacionados,

- **Confidencialidade:** Está relacionada-se à limitação do acesso à informação apenas para os indivíduos autorizados.
- **Integridade:** Garante que a informação não foi modificada de maneira alguma durante o percurso.
- **Autenticação:** Tem a função de verificar se um indivíduo é quem ele afirma ser.
- **Não-repúdio:** Garante que um usuário não negará que enviou ou recebeu um dado ou uma mensagem.
- **Autorização:** Consiste em controlar quem pode ou não utilizar os recursos.
- **Disponibilidade:** Visa garantir que quando se necessita de algo, o mesmo esteja disponível.
- **Auditoria:** Busca verificar o andamento do sistema e o comportamento de suas entidades.
- **Anonimidade:** Este conceito consiste na impossibilidade de se identificar o autor, o nó que armazena ou o nó que fez a requisição do recebimento de um determinado objeto.
- **Confiabilidade:** Deve-se contribuir com recursos que somem aos já existentes ou que os preservem.
- **Negabilidade:** É uma forma de um fornecedor de dados que infringe os direitos autorais conseguir negar qualquer responsabilidade sobre o ato.

No comércio eletrônico existe o envio e o recebimento de informações sigilosas como os dados de autenticação (*login* e senha) e dados usados nos meios de pagamentos, como por exemplo, nome do cliente, número do cartão, código verificador, senha e validade do cartão.

Diante dos frequentes ataques virtuais, técnicas apropriadas são frequentemente usadas a fim de aumentar a segurança desses dados.

A criptografia é um conjunto de normas e técnicas, onde seu objetivo é codificar os dados para que somente o seu emissor e o receptor tenham acesso, não permitindo que terceiros venham a ter acesso a ela (ALECRIM, 2011). A criptografia aumenta consideravelmente a segurança no tráfego de informações pela *internet*. Os quatro conceitos básicos da criptografia são: Confidencialidade, autenticação, integridade da informação e não repudiabilidade. As técnicas mais conhecidas são o conceito de chaves, nomeada de chaves criptografadas, onde um algoritmo específico codifica e decodifica as informações, caso o receptor da informação use uma chave diferente do emissor, as informações não podem ser acessadas.

Existem dois tipos de chaves criptográficas, a chave simétrica que é o tipo simples de chave onde emissor e receptor fazem uso de uma mesma chave, é desaconselhado sua utilização quando se trata de informações muito valiosas, uma vez que essa chave sofre de vulnerabilidades. Já a chave assimétrica, conhecida por chave pública, trabalha com duas chaves, uma pública, que nesse método o emissor cria uma chave de codificação e transmite ao receptor. A outra é uma chave criada para a decodificação, que é a chave privada, essa deve ser secreta.

Se tratando de autenticação, é um método de verificar se determinado usuário tem permissão e não está se passando por outro. Existem protocolos de autenticação que proporcionam um tráfego de dados mais seguro, como o *Secure Electronic Transaction* (SET) que é utilizado para transações de pagamento por cartão de crédito, garantindo a confidencialidade e integridade dos dados, garantidos por certificados digitais. O *Secure Hypertext Transfer Protocol* (S-http) proporciona envios de dados seguros na internet, oferecendo autenticação, confidencialidade e certificação usando uma camada de aplicação. O *Secure Sockets Layer* (SSL) usa criptografia de chave pública para a realização de troca de dados de forma segura, várias transmissões de dados são feitas para com os parâmetros de conexão entre cliente e servidor (KRAUSE, 2011).

O *Firewall* é um dispositivo de segurança que realiza o monitoramento do tráfego da rede, tanto suas entradas quanto saídas, decidindo se permitir ou bloquear tráfegos específicos de acordo com um conjunto definido de regras de segurança (CISCO, 2021). Existem diferentes tipos de *firewall*, cada um com uma finalidade e forma específica de combater as ameaças.

Um dos primeiros *Firewall* desenvolvido foi o *firewall* de *proxy*, que é um filtro

localizado entre a rede e uma aplicação específica, evitando a conexão com outros computadores fora da rede, porém, isto pode apresentar problemas na comunicação com outros programas que queira utilizar (CISCO, 2021)

O *Firewall* com inspeção de estado permite ou bloqueia tráfego de acordo com o estado, a porta e o protocolo. Monitorando toda atividade desde o início da conexão até seu final, sua filtragem segue as regras estabelecidas pelo administrador. Às vezes uma simples filtragem não consegue resolver os problemas, por isso os *firewalls* evoluíram e muitas empresas estão implantando o NGFW o *firewall* de próxima geração para bloquear ameaças modernas, como *malware* avançado e ataques na camada da aplicação (CISCO, 2021).

Existem os chamados antivírus, que são *softwares* e aplicativos desenvolvidos para vários tipos de dispositivos que tem a finalidade de detectar, evitar, neutralizar e remover alguns tipos de *malwares* do dispositivo, como vírus, *worms* e *trojans*. Eles contam com uma base de dados que mantém atualizadas as soluções e definições de vírus. Os mais modernos oferecem a segurança contra os *spyware*, que são projetados para ser de difícil remoção, pois sua simples exclusão não resolve o problema, pois eles costumam voltar ao reiniciar o sistema (KASPERSKY, 2021).

2.7 Leis que protegem consumidores *online*

A legislação muda quando se trata de venda *online*, uma delas é citada no Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, por meio de seu artigo 49º onde permite que o consumidor desista da compra e solicite a devolução do produto em um prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou ato de recebimento do produto (BRASIL, 2007).

Essa medida é válida para compras feitas fora de estabelecimento físico, seja ela por telefone ou por meios digitais. Além desse direito de desistência que o consumidor tem, os valores pagos devem ser ressarcidos de imediato, monetariamente atualizados. Ao fornecedor caberá arcar com todas as despesas da devolução.

No Artigo 56. menciona as a punição da infração das normas:

As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do

estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda (BRASIL, 2007).

Temos também a Lei do E-commerce, Decreto nº7.962 de 15 de março de 2013, regulamenta a Lei nº8.078 de 11 de setembro de 1990 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: Informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; Atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito do arrependimento. valendo destacar que em conformidade ao artigo 7º que o descumprimento das condutas descritas ao longo do decreto permite a aplicação das sanções previstas no artigo 56º da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 2013).

Além disso, existe a Lei Geral de Proteção de Dados nº13.709, de 14 de agosto de 2018 cita a necessidade de informar aos clientes sobre quais dados pessoais serão coletados e para qual finalidade a mesma será utilizada, logo, não será suficiente somente a aceitação do cliente para o uso desses dados, será necessário informar detalhadamente ao consumidor, de forma clara o motivo pelo qual eles serão coletados e armazenados (BRASIL, 2018).

2.8 Formas de pagamento

Os sistemas de pagamentos eletrônicos vem sendo a forma mais utilizada no mercado online. O que motiva as empresas a procurarem por essa ferramenta, está na necessidade de entregar produtos e serviços a custo efetivo e com boa qualidade ao cliente, pois a satisfação do cliente é um detalhe relevante para alcançar o sucesso do negócio (ALBERTIN, 2000, p.154).

No varejo digital, as vendas realizadas de forma remota tiveram um crescimento de 32% (PROPAGUE, 2021). Um dos fatores que impulsionou o uso de cartões foi o aumento do e-commerce e de vendas remotas em geral. O cartão de crédito é responsável por cerca de 43% do valor das compras *online*, seguido pelas carteiras digitais (17%), cartões de débito (13%) e boleto (12%) (PROPAGUE, 2021).

A nova modalidade de pagamento no Brasil é o Pix, que vem ganhando espaço no *e-commerce*, mas seu ritmo ainda é lento. Um estudo realizou uma pesquisa entre os 60 dos maiores players de vendas online de diversos segmentos, o levantamento constatou que o cartão de crédito é ainda o meio de pagamento mais aceito pelos lojistas com 98,3%, boleto bancário com 75%, carteiras digitais, ou *wallets* com 50%, em quarto, e o débito com 38,3%. Apenas 16,7% dos estabelecimentos avaliados oferecem o Pix como forma de pagamento

(BOMPAN, 2021).

Uma modalidade que está ficando popular é o pagamento por *link*. Essa ferramenta permite que seja realizada a venda por *WhatsApp*, *e-mail* ou qualquer rede social como o *Facebook* e *Instagram*. Ao criar um *link*, você define o título do seu produto ou serviço, o preço e seleciona as formas de pagamento que vai oferecer aos seus clientes, que ao receber preenche os dados do cartão de crédito em um *checkout* seguro e realiza o pagamento (DAMASCENO, 2020).

2.9 Vantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico traz algumas vantagens, uma delas é a possibilidade de estar acessível a qualquer momento, basta o cliente ter acesso a *internet* que o mesmo tem a possibilidade de ver os produtos e fazer uma pesquisa comparativa em outros comércios. “A comodidade no processo de compra, já que o consumidor não tem que estar sujeito a horários de abertura de lojas, espera em filas de atendimento/pagamento” (MAIA, 2005).

Segundo Oliveira (2014) mostra outras vantagens do comércio eletrônico para uma empresa, como a,

[...]redução do custo operacional e aumento da margem de lucro. Com o *e-commerce* não há necessidade de contratação de vendedores, o que facilita bastante para ter uma margem de lucro maior, já que não existe o comissionamento e também dá a liberdade de operar com linhas de descontos nos preços bem mais atraentes aos consumidores.

Além de ter um custo operacional mais baixo, o comércio eletrônico dá a possibilidade de o pequeno comércio alcançar todo o país, aliado às empresas de transporte, que por sua vez tem uma malha que cobre todo o território nacional. Com uma boa estratégia, pode aproximar a empresa de potenciais clientes independentemente das barreiras geográficas.

É indispensável ressaltar que o *e-commerce* está seguindo uma tendência mundial, onde esse modelo de comercialização está cada vez mais predominante no mercado. Foi no cenário de pandemia que as vantagens ficaram mais visíveis, em vista que a principal forma de evitar o ampliamiento do contágio é o isolamento social. O comércio eletrônico proporcionou maior comodidade, segurança ao usuário e a facilidade de realizar as compras.

2.10 Desvantagens do comércio eletrônico

Embora exista muitas vantagens em comercializar produtos por meio do comércio eletrônico, devemos verificar as suas desvantagens. Um dos principais problemas é em relação ao público alvo a ser abordado que deve ser bem observado, pois “alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas reais pelas virtuais” (TURBAN; KING, 2004), entendemos então que, essa modalidade de vendas deve tentar vencer essa resistência que ainda perpetua nos consumidores.

Outros problemas segundo Maia (2005) em que as empresas devem ficar atentas como:

1 Não é frequente o contacto direto com o cliente, o que dá ao consumidor uma sensação de anonimato, que em alguns casos pode levar à fraude, embora no comércio tradicional também aconteça; 2 Pode surgir desconfiança por parte dos clientes; 3 A *Internet* é demasiado pública e a muitas pessoas não lhes agrada o fato de se verem forçados a enviar dados confidenciais pelo fio para efetuar as suas compras.

A confiança em comprar por meio eletrônico é uma problemática, o cliente tem que se sentir confiante em relação ao vendedor, devido a diversas fraudes no comércio eletrônico como roubo de dados ou mercadorias que nunca foram entregues que acabou causando medo em muitas pessoas. Por isso deve pensar bem nas formas de pagamento a serem escolhidas, uma vez que existem opções que garante a devolução do valor pago diante de algum problema que venha a ocorrer no processo da compra.

Outro problema é quando o cliente tem dúvidas se o produto que irá comprar dará certo, por isso, as características do produto devem ser mostradas de maneira clara, bem como, os dados do vendedor e as formas de pagamento devem ser a mais segura possível. Nesse raciocínio, “o grande desafio das empresas que aderem ao *e-commerce* é convencer que os produtos têm a qualidade esperada pelo cliente” (OLIVEIRA, 2014).

3 METODOLOGIA

O objetivo desse trabalho é evidenciar a importância do comércio eletrônico durante a pandemia de COVID-19. Para o desenvolvimento deste trabalho, iremos realizar uma pesquisa de campo para coletar os dados nos comércios classificados durante a pandemia como não essenciais da cidade de Assú, que fica localizada a 210 km da capital do estado do Rio Grande do Norte (IBGE, 2020).

Será adotado o modelo de pesquisa quali-quantitativa. Essa modalidade interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a análise dos dados, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica) (KNECHTEL, 2014, p. 106). Por meio de questionário realizado de forma híbrida, onde será dada preferência na entrevista *online*, presencial, buscando compreender as estratégias adotadas pelos empresários da cidade, em relação ao comércio eletrônico, diante do *Lockdown* ocasionado pela pandemia de COVID-19.

Segundo o Sebrae (2010), a cidade possui aproximadamente 460 empresas comerciais classificadas como não-essenciais, sabendo que esse número provavelmente será diferente do real no ano de 2021 e que nem todos irão desejar responder essa pesquisa, adotaremos a estratégia de realizar a pesquisa em uma amostragem.

Para D'Angelo (2020) Amostra de pesquisa é um termo que representa a parcela da população entrevistada em uma pesquisa que respeita critérios e proporções da população para representá-la corretamente. Para chegar nesse número devemos levar em consideração os dados da quantidade de lojas que são 460 estabelecimentos, o nível de confiança será em 90%, com margem de erro de 5%. O resultado é de uma amostra de 172 estabelecimentos que deverão responder o questionário.

Perguntas do questionário:

1. Qual o nome da empresa? (opcional)

2. Qual o segmento (tipos de produtos) que a empresa comercializa?

3. Realiza vendas pela *internet*?

☐ Sim, antes da pandemia

☐ Sim, depois da pandemia

☐ Não

Possui *site* de vendas próprio?

☐ Sim

☐ Não

4. Na empresa utiliza algum aplicativo de vendas pelo celular?

☐ Sim

☐ Não

5. Trabalha com *Marketplace*?(Magazine luiza, *Amazon*, Mercado Livre ou outros)

☐ Sim

☐ Não

6. Realiza vendas por Redes Sociais? Se sim, quais?

☐ Não

☐ *Facebook*

☐ *Instagram*

☐ *WhatsApp*

Outro: _____

7. Descreva, das ferramentas digitais marcadas (ou de outras), que funcionalidades de comércio ou marketing eletrônico mais fez uso?

8. A empresa era atuante nas redes sociais antes da pandemia?

☐ Sim

☐ Não

9. Quais formas de pagamentos a empresa recebe nas vendas *online*?

☐ Cartão de crédito (presencial)

☐ Cartão de crédito (*delivery*)

☐ Cartão de Débito

☐ Transferência bancária

☐ Boletto

☐ PIX

☐ Espécie

☐ Link de pagamento

Outro: _____

10. Adotou uma nova forma de pagamento durante a pandemia?

☐ Sim

☐ Não

11. Oferece frete grátis?

☐ Sim, mas somente na cidade

☐ Sim, para todas as localidades

☐ Frete grátis acima de determinado valor.

☐ Não ofereço frete grátis

12. Qual a forma de entrega?

☐ Entrega (*delivery*)

☐ Coleta no local (*take away*)

☐ Ambos

13. Manterá as políticas adotadas durante a pandemia mesmo quando acabar?

☐ Sim

☐ Não

☐ Algumas

14. A pandemia abriu novas oportunidades para o seu setor?

☐ Sim

☐ Não

15. Na sua opinião, a adoção de Lockdown teve mais pontos positivos ou negativos?

16. Diante das dificuldades enfrentadas pelo comércio local, algo ficou a desejar das

autoridades?

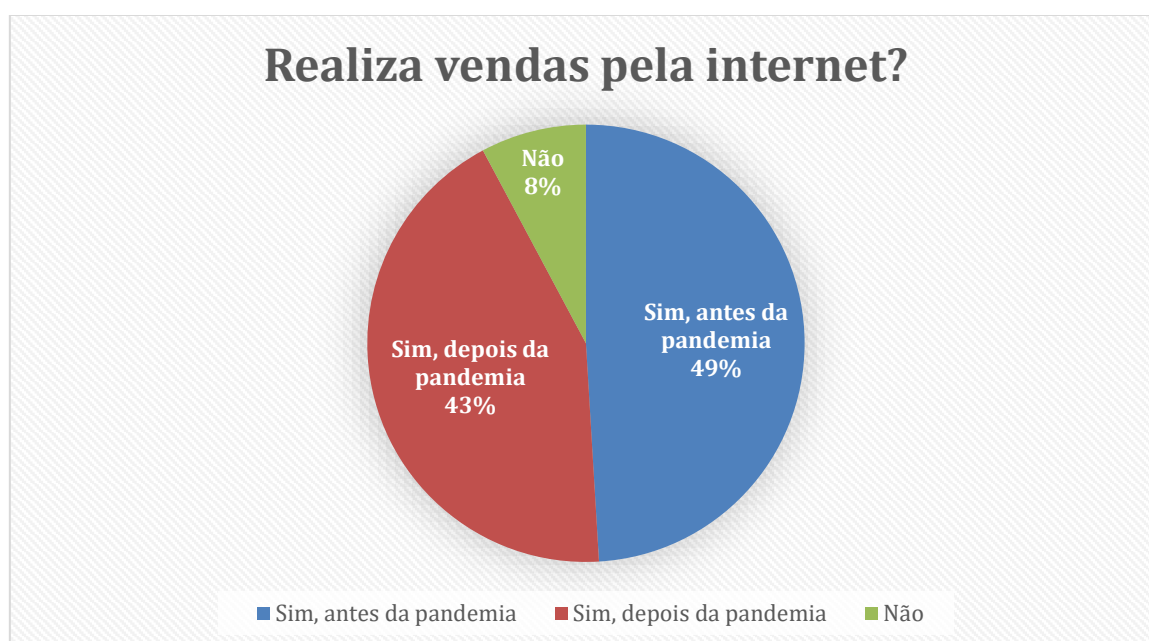
4 ANÁLISES E RESULTADOS

Antes de iniciar a pesquisa, foi realizada a solicitação de órgãos do setor comercial como o CDL (Câmara de dirigentes e lojistas), Sebrae-RN e o Sindicato do Comércio. O objetivo era ter um auxílio dos mesmos para que a pesquisa chegasse até os empresários, uma vez que esses órgãos tem acesso ao contato de diversas empresas locais, porém, não obtivemos o respaldo necessário, talvez por motivo de desinteresse ou por falta de infraestrutura. Um dos consultados deu uma resposta: “Não apoiamos pesquisas de terceiros por violar a lei geral dos dados”, sendo que, essa pesquisa não violar a referida lei, sendo assim um equívoco dos responsáveis pela comunicação.

A pesquisa de forma presencial foi realizada entre os dias 13 de setembro a 04 de outubro de 2021, atingindo 47 entrevistas respondidas. A pesquisa virtual foi enviada a um grupo de comerciantes locais por meio do mensageiro *WhatsApp* nos dias 18, 20 e 22 de setembro de 2021, obtendo 4 entrevistas respondidas.

Para manter os dados mais homogêneos possíveis, foi dado preferência a empresas de segmentos distintos, assim, podemos identificar problemas diferentes. A pesquisa foi realizada em 18 lojas de vestuário, 6 de importados, 4 de calçados, 3 de variedades, 3 de móveis, 3 de cosméticos, 2 de livraria e papelaria, 2 de brinquedos, 2 armazéns, 1 de produtos esportivos, 1 de tecido, 1 de pesca, 1 de fotografia, 1 floricultura, 1 atacadista, 1 depósito de bebidas e uma loja de acessórios pessoais.

Gráfico 1 - Vendas pela internet.

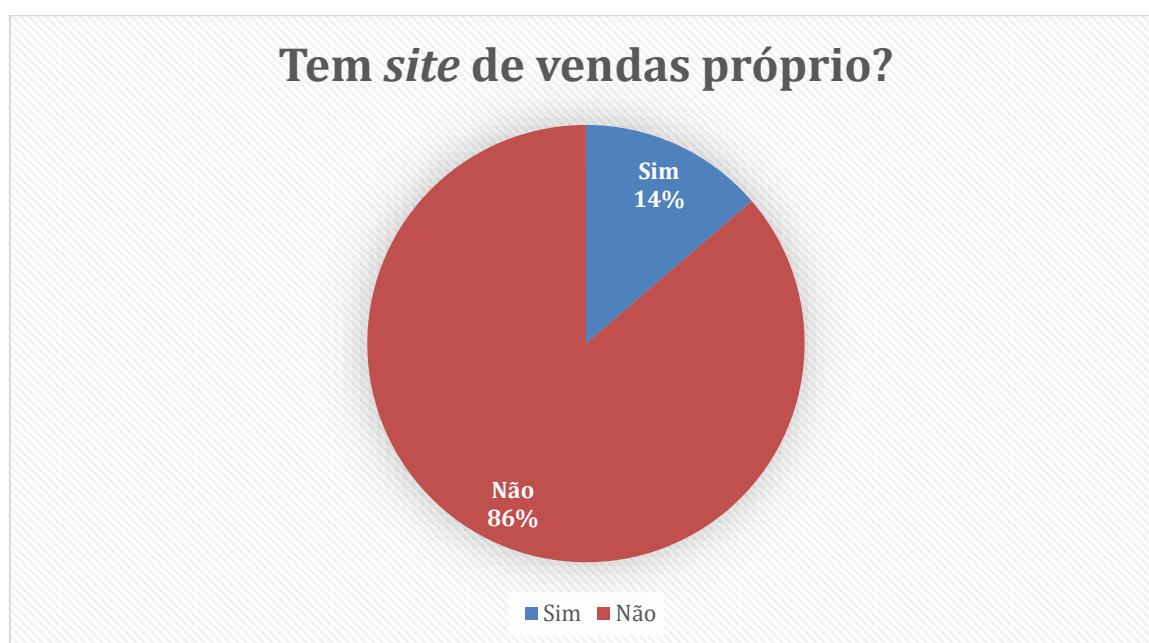


Fonte: Autoria Própria (2021).

A pergunta inicial da pesquisa identificava as empresas que realizam vendas pela *internet*, onde 49% já realizavam antes mesmo da pandemia, 43% começaram a vender depois da pandemia e 8% não realizaram e não realizam vendas *online*. (Figura 1)

Entende-se que, seguindo a tendência mundial, ocorreu uma adesão significativa das empresas locais pelas vendas de forma virtual, essa escolha se dá tanto pela facilidade de chegar até os clientes quanto por ser a maneira de poder vender durante a aplicação de *lockdown*. Em contrapartida, existem segmentos que têm dificuldade de aderir, como o setor atacadista, de tecidos e de pesca. Possíveis motivos para isso seriam as dificuldades de vender o tipo de produto via *internet* e a dedicação de funcionários para esse tipo de atendimento.

Gráfico 2 – Site de vendas próprio.

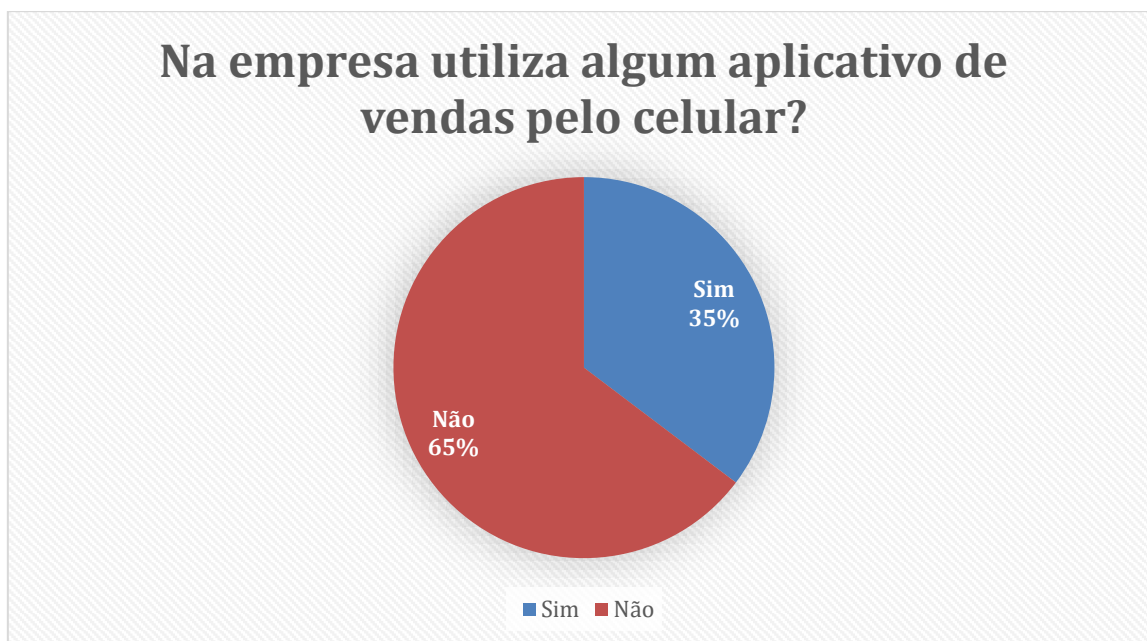


Fonte: Autoria Própria (2021).

Foi o que constatamos na pesquisa que 86% não possuem site próprio de vendas e 14% possuem sites próprios (Figura 2). Foi notado que existe uma resistência a esse tipo de plataforma, uma das hipóteses é que deve existir um desconhecimento de ferramentas disponíveis no mercado para criação de um *site* ou também pode se dar pela dificuldade de atrair os acessos dos clientes.

Há algum tempo atrás a única forma de ingressar no *e-commerce* era criando seu próprio site de vendas, que tinha um alto custo e os riscos de invasões, fraudes e roubos de dados tornavam inviáveis para muitas empresas, podem ter deixado esse conceito difícil, mas, hoje existem ferramentas que auxiliam na criação de forma fácil e de custo acessível.

Gráfico 3 – Aplicativo de vendas via *smartphone*.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Existem aplicações *mobile* que melhoram a experiência de compra dos usuários, facilitando o acesso dos clientes e possibilitando que a empresa envie notificações com propaganda ou lembretes. Na pesquisa foi constatado que 65% não fazem uso dos aplicativos e 35% utilizam (Figura 3).

Dessas 18 empresas as que utilizam os aplicativos, identificamos que 9 delas também atuam no mercado de *marketplace*, o que permite entender que a utilização desses aplicativos podem ser um diferencial positivo para a adesão da mesma.

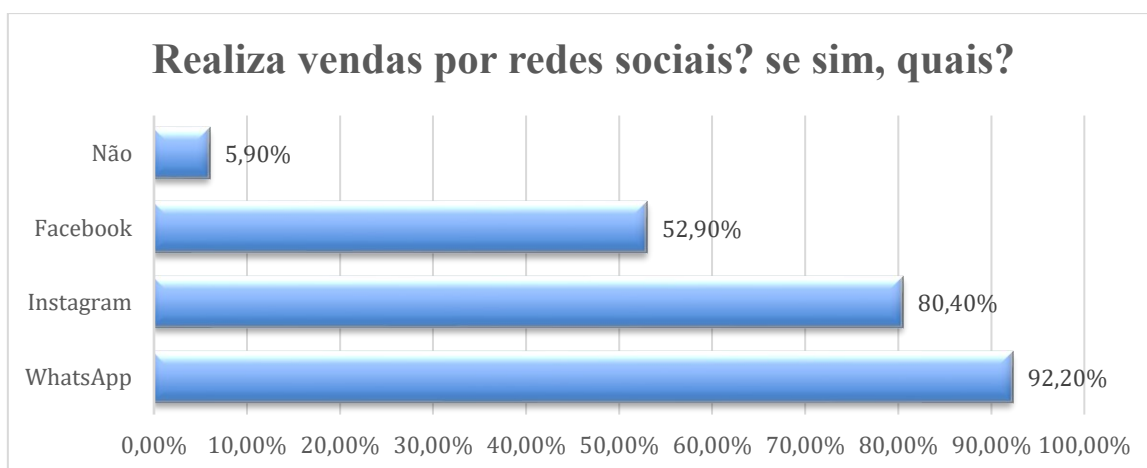
Gráfico 4 – Aceitação do *Marketplace*.

Fonte: Autoria Própria (2021).

Das empresas pesquisadas, 82% trabalham com *marketplace* e 18% não trabalham (Figura 4). Embora seja atrativo poder aumentar a abrangência de vendas e usar uma logística eficiente já em funcionamento, vemos que poucas empresas aderiram a essa plataforma de venda.

As hipóteses para isso podem ser em relação às taxas cobradas pelos *players*, a dificuldade de ter um *software* para controlar dois estoques (loja física e virtual), a dificuldade de levar as mercadorias até a transportadora para o envio ou até mesmo a falta de conhecimento das plataformas disponíveis.

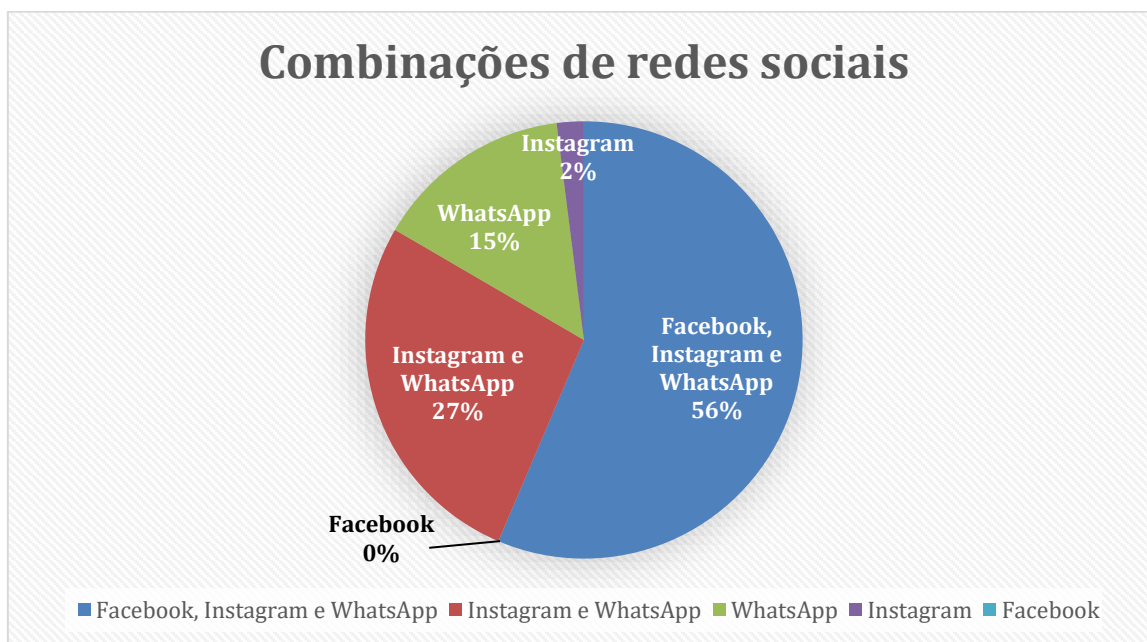
Gráfico 5 – Vendas por redes sociais.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Quando perguntados sobre o uso das redes sociais para realizar as vendas 52,9% usam *Facebook*, 80,4% usam o *Instagram* e 92,2% usam o *WhatsApp* e 5,9% não faz uso de nenhuma rede social para venda (Figura 5). Notamos que a forma mais usada ainda é por meio de um mensageiro, pode se afirmar que isso leva em conta que é importante ter uma conversa para melhor entender as necessidades do cliente e apresentar melhor os produtos, assim, facilitando na hora de convencer que determinada mercadoria atende as exigências do consumidor.

Gráfico 6 – Redes sociais combinadas.



Fonte: Autoria Própria (2021).

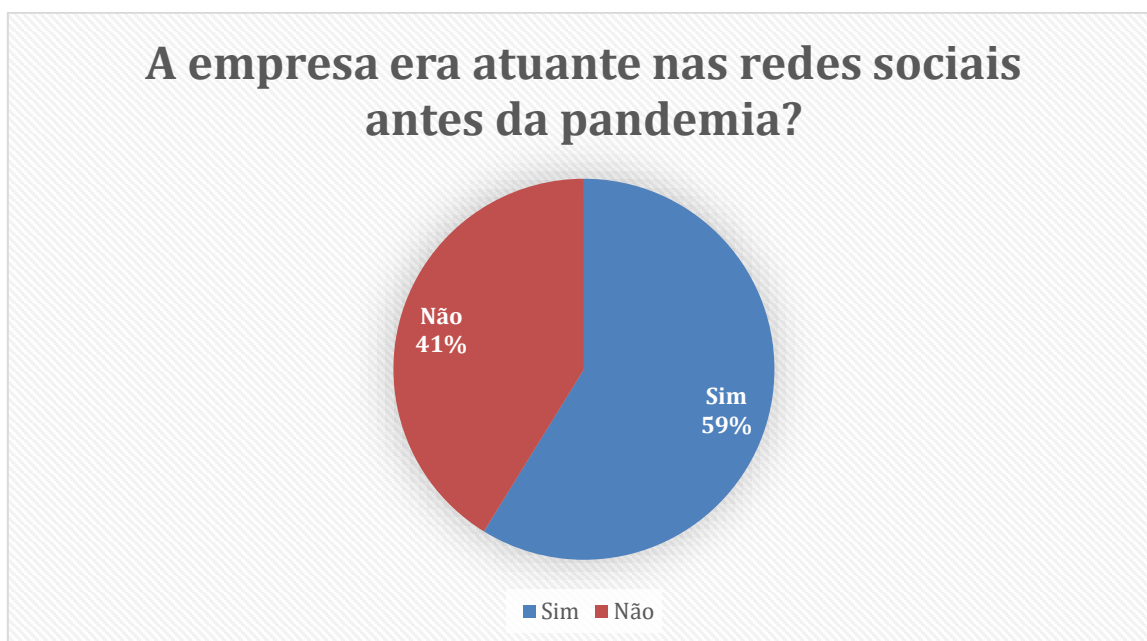
Além disso, das empresas que utilizam redes sociais foi constatado que 56,4% usam o *Instagram*, *Facebook* e o *WhatsApp* de forma combinada. 27% usam o *Instagram* e o *WhatsApp*. 14,6% usam somente o *WhatsApp* e 2% só usa o *Instagram*. Não foi constatada que alguma empresa utilize somente o *Facebook* como uma ferramenta de vendas (Figura 6).

Com isso notamos a importância das redes sociais e sua relevância para dar mais visibilidade à empresa, além de poder aproximar os clientes com um atendimento mais humanizado. As redes sociais oferecem ferramentas para impulsionar as publicações, levando a publicidade ao público alvo independente de conhecer ou não a empresa.

Na pergunta sobre quais ferramentas das redes sociais foram mais utilizadas, 76% utilizam com mais frequência as ferramentas do *Instagram*, como as postagens no *feed*, o *direct*, os *stories* e o impulsionar publicação. Já 24% utilizam com mais frequência as ferramentas do *WhatsApp*, como os *status*, catálogo de produtos e as próprias mensagens

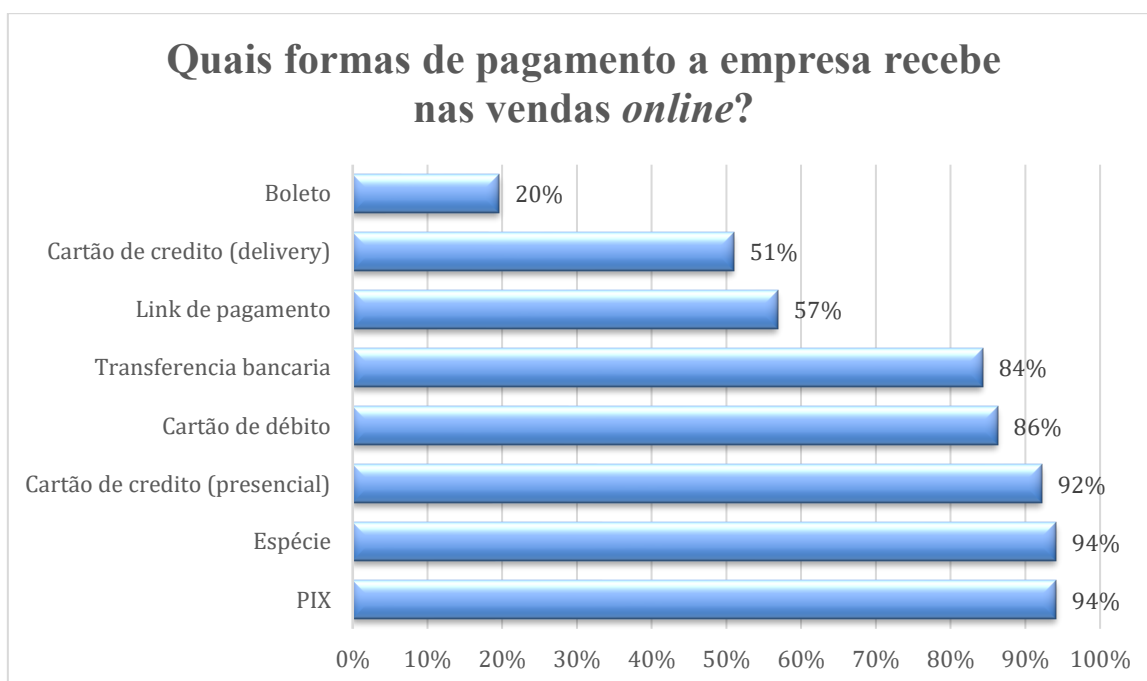
diretas do mensageiro.

Gráfico 7 – Atuação nas redes sociais.



Fonte: Autoria Própria (2021).

Com a adoção da medida de *lockdown*, ocorreu uma adaptação das empresas para prosseguir com o atendimento ao público. Para 59% das empresas esse problema foi amenizado por já terem conhecimento sobre como funciona e como obter os melhores benefícios das mesmas, mas, 41% tiveram que se adaptar ao comércio *online* (Figura 7).

Gráfico 8 – Formas de pagamento mais utilizadas nas vendas *online*.

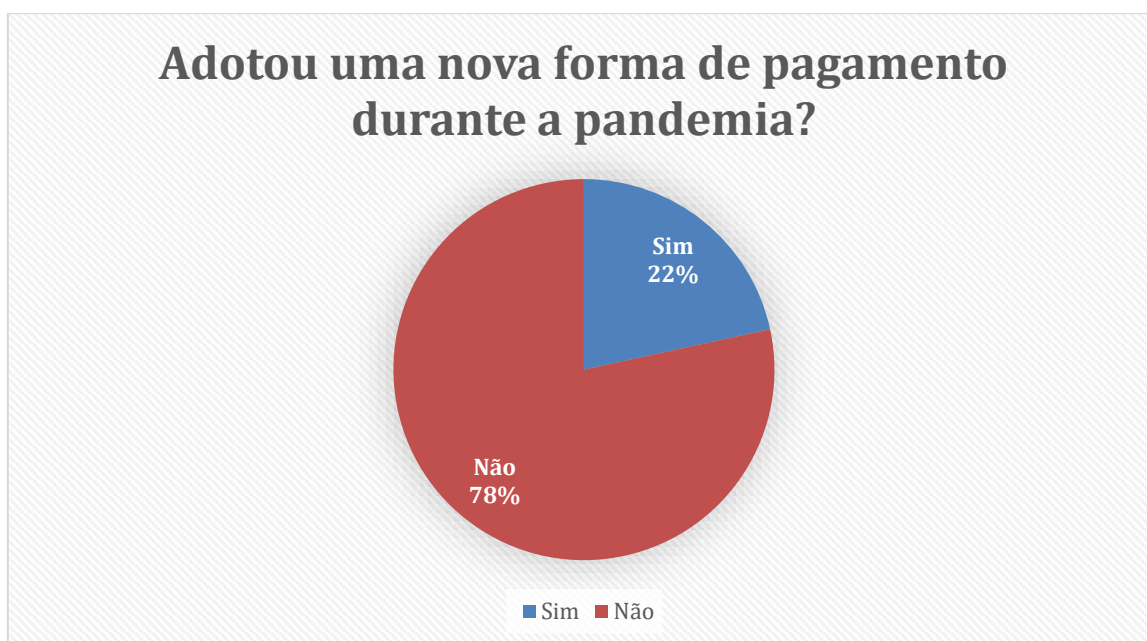
Fonte: Autoria Própria (2021).

Das formas de pagamento mais usadas o PIX e o pagamento em espécie são aceitas em 94% das empresas pesquisadas, em seguida pelo cartão de crédito passado de forma presencial na empresa com 92% dos estabelecimentos, seguido por cartão débito com 86%; transferência bancária com 84%; pagamento por link com 57%; cartão de crédito no delivery com 51% e por último o boleto bancário com 20% (Figura 8).

Tão importante quanto atrair o cliente, é a finalização da venda. A forma de pagamento tem grande influência para esse sucesso, quanto mais conveniente para o cliente, mais provável sua conclusão. Podemos observar a grande adesão da forma de pagamento PIX que aparentemente está sendo bem aceito, ultrapassando o cartão de crédito e chegando a igualar com o dinheiro físico.

Outra observação é que 6% das empresas não aceitam mais o dinheiro em espécie, o que leva a crer que essa medida tenha sido tomada visando a segurança, tornando mais vantajoso movimentar somente o dinheiro virtual ao invés do dinheiro físico.

Gráfico 9 – Adoção de nova forma de pagamento.

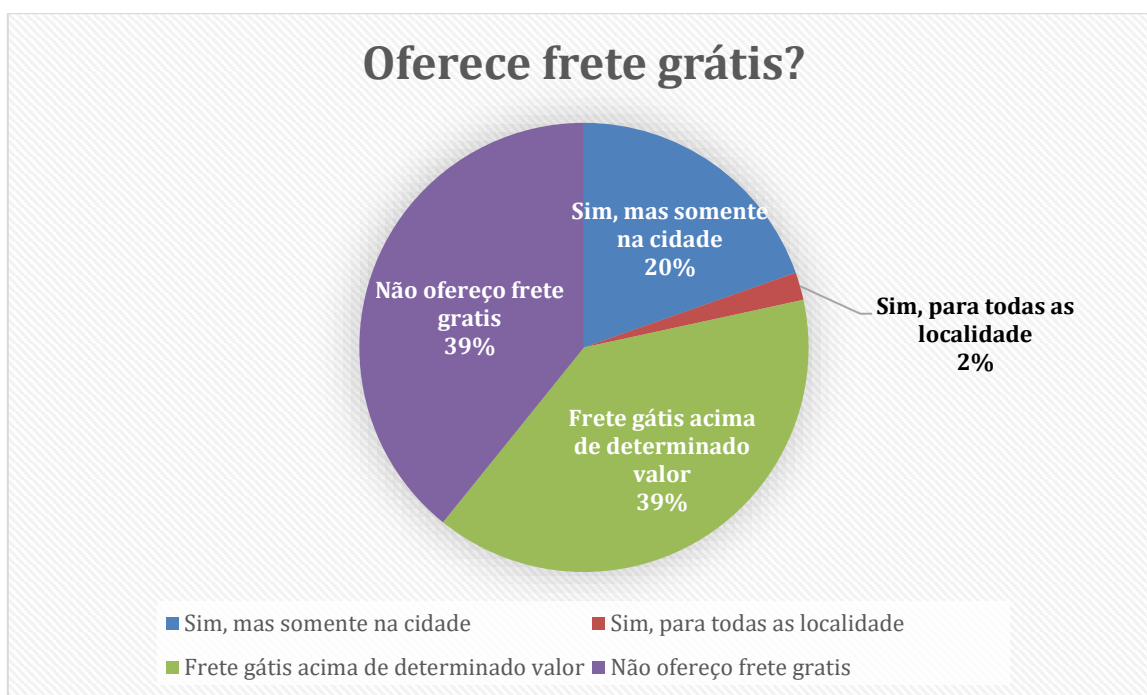


Fonte: Autoria Própria (2021).

Nesse momento da pesquisa foi identificado que 78% das empresas adotaram uma nova forma de pagamento durante a pandemia e que 22% mantiveram as opções que já estavam habituadas a trabalhar (Figura 9).

Esses dados podem ser incoerentes, pois o PIX teve o início de sua operação em novembro de 2020, durante a pandemia, logo, se nos dados anteriores apontavam que ao menos 94% das empresas aderiram a uma nova forma de pagamento, esse número deveria se repetir.

As hipóteses identificadas é que os lojistas não acreditam que a nova forma de pagamento PIX seja promissora ou não encare ela como uma nova forma de pagamento, talvez pela falta de confiança na tecnologia ou pela semelhança com transferência bancária.

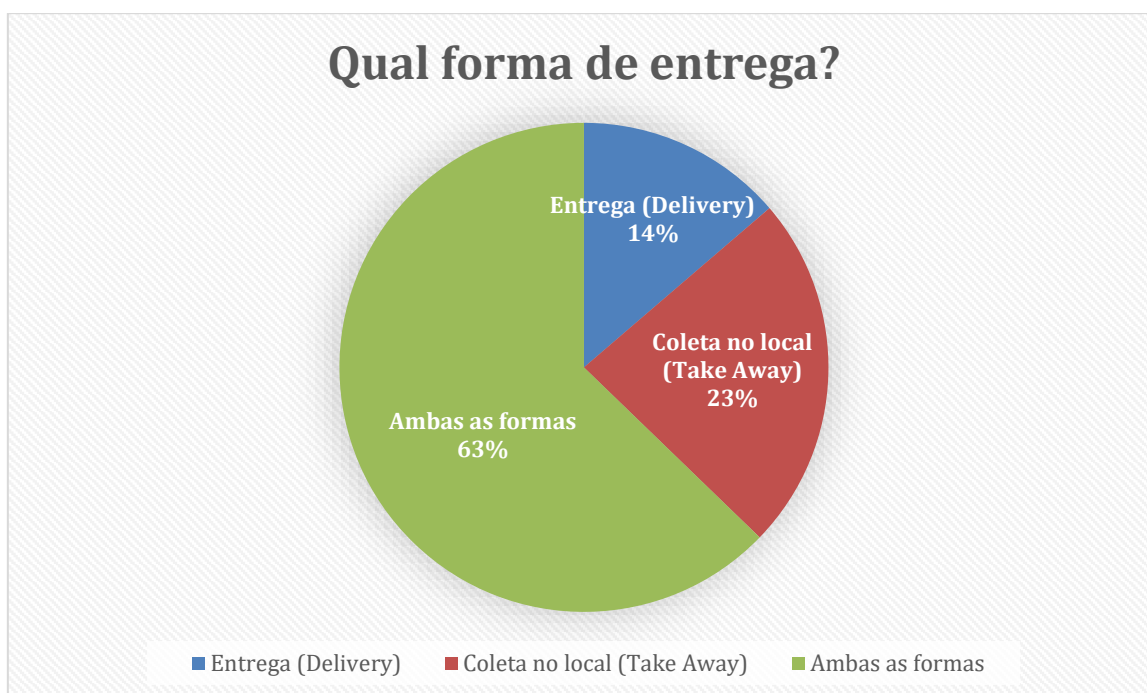
Gráfico 10 – Frete grátis.

Fonte: Autoria Própria (2021).

Quando se trata de frete percebemos que é um fator delicado, onde identificamos que 39% não oferecem frete grátis, 39% oferecem frete grátis somente para compras acima de um determinado valor. 20% oferecem frete grátis somente dentro da cidade e 2% oferecem frete grátis para todas as localidades (Figura 10).

Boa parte das empresas terceirizam o serviço de entrega, o que acontece é que algumas vendas não são lucrativas o suficiente para pagar o valor cobrado pela entrega, logo, a opção é repassar o valor para o cliente. Por esse motivo, as empresas estipulam um valor mínimo para que o consumidor possa usufruir do benefício do frete grátis ou até mesmo incluam os valores no preço do produto.

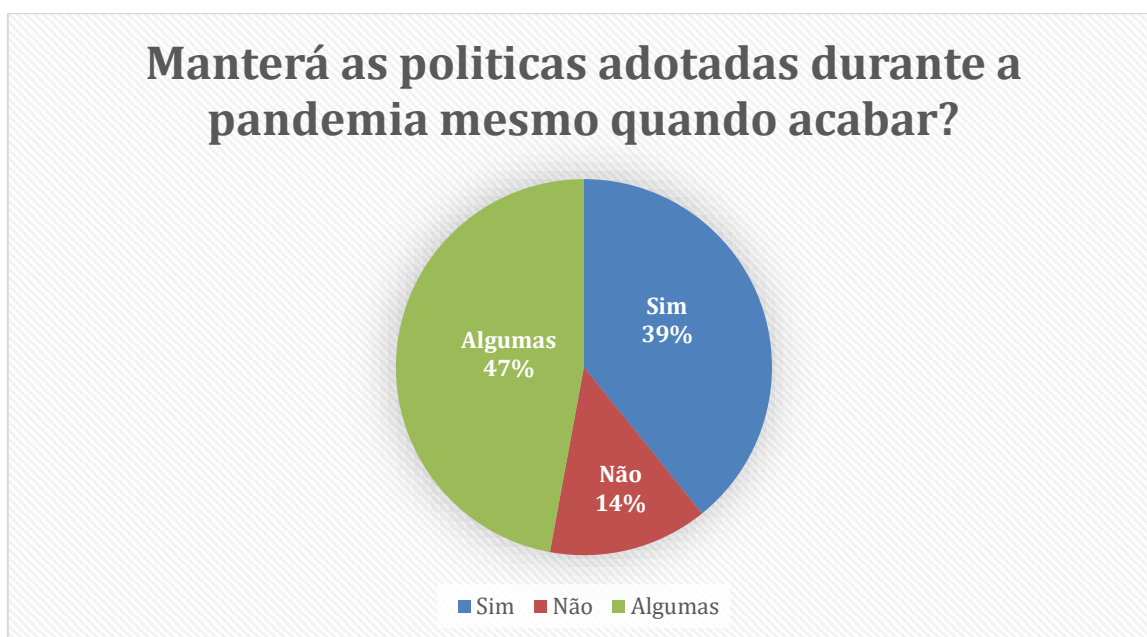
Gráfico 11 – Formas de entrega.



Fonte: Autoria Própria (2021).

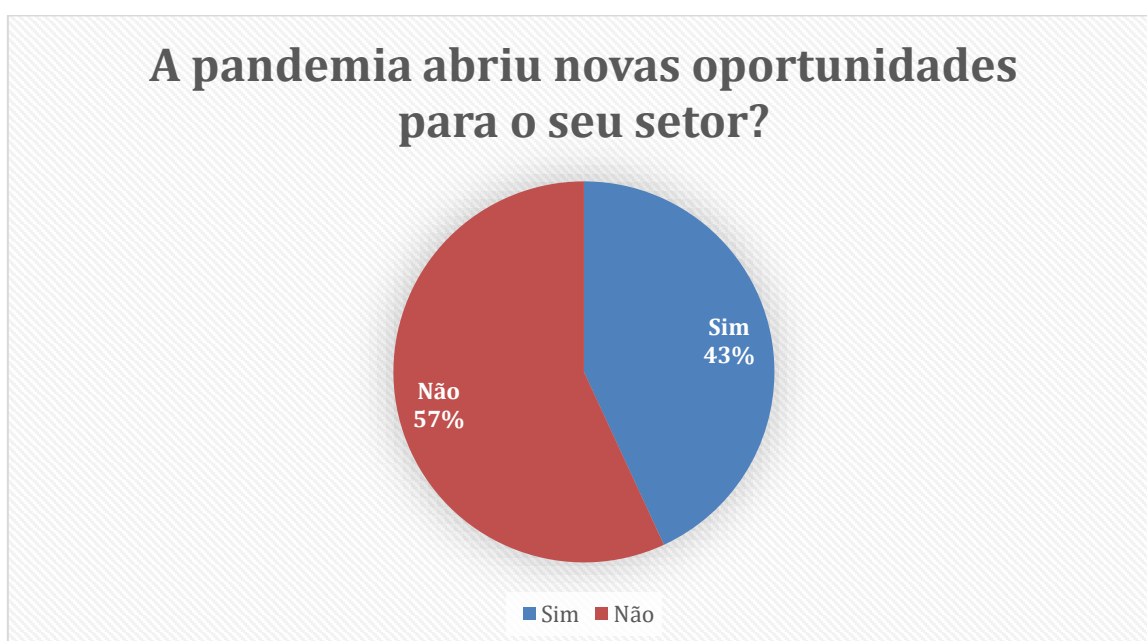
Aqui identificamos que 23% vendem *online* mas o cliente deve ir buscar no local de venda (*take away*), 14% realizam a entrega de todas as vendas (*delivery*) e 63% deixa a critério do cliente escolher se quer ir coletar no local ou receber em casa (Figura 11).

Durante a vigência dos decretos na aplicação de *lockdown*, tivemos algumas fases onde teve momentos em que as empresas ditas não essenciais deveriam atender os clientes de forma *online* e a entrega somente via *delivery*, já em outros momentos foi permitido o *take away*.

Gráfico 12 – Adoção permanente das novas políticas.

Fonte: Autoria Própria (2021).

Das empresas entrevistadas 47% adotarão algumas das medidas adotadas durante a pandemia, 39% permanecerão com as novas medidas adotadas e 14% voltará a como era antes da pandemia (Figura 12). Isso nos leva a crer que pelo menos 61% não estão completamente satisfeitos com a nova forma de trabalho, como a redução da carga horária, demissões, vendas *online*, entregas, *marketing* digital, controle de fluxo de cliente, triagem, fiscalização e outros.

Gráfico 13 – Novas oportunidades.

Fonte: Autoria Própria (2021).

É diante das dificuldades que muitas oportunidades aparecem, forçando as empresas saírem da zona de conforto e se reinventarem. Na pesquisa, para 57% as oportunidades não foram identificadas, mas, para 43% sim, as oportunidades apareceram (Figura 13).

Das empresas que viram novas oportunidades, 25% já eram atuantes nas redes sociais e 18% não era atuante em redes sociais das quais 78% não realizava vendas pela *internet* antes do período pandêmico. Notamos então que as vendas *online* e o *Marketing* digital ajudaram as mesmas a terem um superávit mesmo diante das dificuldades. Além disso, das empresas que aproveitaram as oportunidades, 55% continuarão com as medidas adotadas diante a pandemia, 36% continuarão com algumas das medidas adotadas e 9% não continuarão com as medidas

Sabemos que o distanciamento social é uma forma de conter a pandemia de COVID-19, onde foi necessário aplicar o *Lockdown*, porém, quando questionados sobre se a adoção dessa prática teve mais pontos positivos ou negativos, 85% responderam que foi negativo e 15% responderam que foi positivo.

Podemos destacar entre os comentários negativos como, “O *Lockdown* foi necessário, porém sem nenhuma ajuda do governo não foi saudável para a saúde das empresas, onde vemos que muitas abriram falência na cidade”, “Negativo, pois as pessoas davam jeito de aglomerar mesmo o comércio fechado. E o comércio que se lascou”, “Negativo, no meu setor não existe venda pela internet”, “Negativo, tanto que estamos no processo de falência”.

Dos comentários positivos destacamos, “Positivo, Mesmo que nossa empresa estivesse fechada para o atendimento ao público, as pessoas passaram a reformar as roupas em casa, compensando os dias de portas fechadas.”, “Positivo, com as lojas fechadas viramos a melhor opção de presente”, “Dependendo da área de atuação do comércio alguns comerciantes infelizmente foram prejudicados outros não como por exemplo nossa empresa não sofreu tanto com a pandemia”.

Na última pergunta do questionário onde interrogava-se diante das dificuldades enfrentadas pelo comércio local, algo ficou a desejar das autoridades, recebemos por unanimidade que sim, as autoridades deixaram a desejar, a mais citada foi a falta de fiscalização, em segundo foi a falta de um plano de ajuda aos comerciantes.

A classe se sentiu injustiçados e desamparados diante das medidas adotadas, as respostas tinha um contexto de revolta por parte dos comerciante, comentários como, “Muito a desejar, pois para sobreviver tinha que vender por baixo da porta como se fossemos bandidos”, “Fizeram de conta que os comerciantes eram os culpados”, “Sim, não foi ofertado pelo estado e município um programa que atendessem as necessidades do setor”,

“Fechou as lojas que pouco aglomera e não organizou os bancos e supermercado que aglomeram”, “As autoridades deveria ouvir os comerciantes antes de tomar medidas drásticas para fechar as lojas”.

Durante as entrevistas presenciais, ocorreram comentários e queixas entre as perguntas, onde foi percebido que um dos motivos desse descontentamento por parte dos donos de estabelecimentos comerciais, se dá pelo motivo de que o comércio dito não essencial teve que fechar as portas em determinados períodos, já os que eram do tipo essencial trabalharam sem fiscalização adequada, como os bancos, supermercados, agências de pagamentos e outros.

Foi observado por eles que durante o período de pagamento do auxílio emergencial pago pelo governo federal, os bancos ficaram superlotados, onde enormes filas se formavam fora das agências sem o cumprimento das medidas sanitárias, o que aconteceu igualmente com os supermercados. Uma das entrevistadas comentou que “Os comércios que não são essenciais pouco aglomeram, mas foi o mais afetado, somos os primeiros a sentir as consequências e os últimos a se recuperar das perdas.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho veio a corroborar com o que já se era esperado, onde o comércio eletrônico deixou de ser tendência e virou realidade na cidade de Assú, onde as empresas já estão usufruindo das vantagens dessa modalidade de comércio. Podemos citar ao menos três fatores que elevaram o crescimento desse setor, a expansão da *internet*, facilidade de acesso via *smartphone* e a pandemia de COVID-19.

Hoje as vendas pela *internet* não se resumem somente às grandes empresas, mas, qualquer comerciante tem a possibilidade de ingressar a esse meio com um baixo investimento. Verificamos que 92% das empresas já utilizam o comércio virtual na cidade, efetuam as suas vendas por meio das redes sociais mais conhecidas como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Poucas empresas investiram em um site próprio de vendas ou ingressaram em um *marketplace*.

Evidenciamos a criatividade e empenho dos comerciantes que para afugentar-se dos problemas causados pela pandemia, souberam se reinventar e se adaptaram a outros meios de vendas como o comércio virtual.

Essa ascensão do *e-commerce* irá perpetuar no período pós-pandemia, é importante que os gestores busquem aprimorar suas estratégias de vendas no meio virtual, a fim de desfrutar das oportunidades que estão surgindo diante do cenário atual para maximização dos lucros.

Ressalta-se também a intervenção do governo com a aplicação do *lockdown* e do distanciamento social. Embora sabemos o quanto importante foi e dos resultados positivos no quantitativo de vítimas, a economia local sofreu um impacto negativo diante das medidas.

Notamos que da forma que foi aplicado às ações, causaram um desagrado por parte dos comerciantes, que se sentiram prejudicados, onde foram obrigados a fechar seus estabelecimentos, onde não foram consultados e sem amparo do governo.

Nesse sentido, após as análises realizadas, compreendemos que o estudo serviu para mostrar claramente o impacto da pandemia de COVID-19 sobre o comércio na cidade de Assú/RN, onde medidas poderiam ser adotadas como um plano de ação para maximizar os resultados do setor comercial. Poderia ser ofertados cursos de criação de sites, como atrair engajamento nas redes sociais ou como realizar as ações nas redes sociais.

Vale salientar que a pesquisa passou por certas limitações, durante o início a dificuldade foi estipular quantos comércios ativos tem na cidade, uma vez que a única fonte que obtivemos, foram os dados do Sebrae/RN, porém, são dados defasados de pelo menos

11 anos atrás. Quando procurada, a fim de obter alguma ajuda, foi percebido uma certa dificuldade imposta pelos mesmos. Outra limitação enfrentada foi o problema de cobertura, devido a pandemia não ter acabado, muitos dos entrevistados recusaram contribuir com o estudo.

Como sugestão de estudos futuros é possível fazer um estudo sobre o impacto do *marketing* virtual, o motivo das empresas não terem interesse em criar seu próprio *site* de vendas, as barreiras do *marketplace*, qual a estratégia das empresas no período pós-pandemia, os riscos de comercializar produtos por redes sociais e os problemas de concentrar o comércio eletrônico em redes sociais de um possível monopólio da empresa *Meta* (antigo *Facebook*).

REFERÊNCIAS

ABREU, Bruno. Mobile Commerce é o futuro do comércio eletrônico. Você está preparado? 2019. Disponível em: <<https://blog.onedaytesting.com.br/mobile-commerce/>>. Acesso em: 07 mai. de 2021.

ALBERTIN, Luiz Albertin. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALECRIM, Emerson. **Criptografia**. Disponível em: <<http://www.infowester.com/criptografia.php>>. Acesso em 30 abr. de 2021.

ALEXA. **Amazon**. 2020. Disponível em: <<https://alexa.amazon.com.br>> acesso em 10 mai. de 2021.

AMAZON. **Vantagens de vender no marketplace da amazon**. 2021. Disponível em: <<https://venda.amazon.com.br/sellerblog/vantagens-de-vender-no-marketplace-amazon.html>> Acesso em 26 abr. de 2021.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

AVAST, **Spyware**. 2020. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-spyware>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

AVAST, **Trojan**. 2018. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-trojan>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

AVAST. **Malware & Anti-malware**. 2020. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-malware>>. Acesso em: 17 mai. de 2021.

AVAST. **Ransomware**. 2021. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-ransomware>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

AVAST. **Rootkit**. 2020. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-rootkit>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

BAGADIYA, Jimit. **367 Social Media Statistics You Must Know In 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics#fb-demographic-stats>> Acesso em 05 mai. de 2021.

BELCIC, Ivan. **O que é spoofing e como posso me proteger dele?**. 2020. Disponível em: <<https://www.avast.com/pt-br/c-spoofing>>. Acesso em: 17 mai. de 2021.

BOMPAN, Fernanda. **Estudo revela aceitação baixa do Pix no e-commerce**. 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/03/08/estudo-revela-aceitacao-baixa-do-pix-no-e-commerce.ghtml>>. Acesso em: 20 mai. de 2021.

BRASIL. **Decreto nº. 7.962, de 15 de março de 2013**, 2013. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/decreto/d7962.html> Acesso em: 29 abr. de 2021.

BRASIL. **Lei nº. 13.709, de 14 de agosto de 2018**, 2018. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/lei/l13709.html> Acesso em: 29 abr. de 2021.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**, 2007. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html> Acesso em: 31 mar. de 2021.

BUILTWITH. **eCommerce Usage Distribution in Brazil**. 2021. Disponível em <<https://trends.builtwith.com/shop/country/Brazil>> Acesso em: 20 abr. de 2021.

CABRAL, Kempson. **Empresas ajudam pequenos negócios em meio a pandemia do coronavírus**. 2020 Disponível em: <<https://cebds.org/empresas-ajudam-pequenos-negocios-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus>>. Acesso em: 13 mai. de 2021.

CISCO. **O que é um Firewall?**. 2021. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/pt_br/products/security/firewalls/what-is-a-firewall.html>. Acesso em: 18 mai. de 2021.

DAMASCENO, Luciana. **Venda pelo WhatsApp com um link de pagamento**. 2020. Disponível em: <<https://br.mobiletransaction.org/melhor-link-de-pagamento/>>. Acesso em: 20 mai. de 2021.

D'ANGELO, Pedro. **5 dicas para definir a amostra de pesquisa quantitativa ideal**. 2020. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/amostra-de-pesquisa-quantitativa-ideal/>. Acesso em: 24 mai. de 2021.

DIÁRIO Oficial do Rio Grande do Norte. **DECRETO Nº29.634, DE 22 DE ABRIL DE 2020**, 2020. Disponível em <http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200423&id_doc=680833>. Acesso em: 16 mar. de 2021.

DIÁRIO Oficial do Rio Grande do Norte. **DECRETO Nº30.419, DE 17 DE MARÇO DE 2021**, 2021. Disponível em <http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20210318>

[&id_doc=716559](#)>. Acesso em: 27 mar. de 2021.

DIÁRIO, Oficial do Rio Grande do Norte. **DECRETO Nº29.600, DE 08 DE ABRIL DE 2020**, 2020. Disponível em http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200409&id_doc=679767>. Acesso em: 16 mar. de 2021.

DURÃO, A. G. **Variante ‘brasileira’ P1 pode ter carga viral até 10 vezes maior que outras cepas, diz cientista da Fiocruz**. 2021. Disponível em <https://epoca.globo.com/sociedade/variante-brasileira-p1-pode-ter-carga-viral-ate-10-vezes-maior-que-outras-cepas-diz-cientista-da-fiocruz-24979702>>. Acesso em: 21 abr. de 2021.

ECOMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% e movimentou 75 bi em 2019**. 2019. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>> Acesso em: 15 abr. de 2021.

FACEBOOK. **Entre em contato com futuros clientes e fãs**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads>> acesso em 05 mai. de 2021.

FACEBOOK. **Programa de subsídio para pequena empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/small-business/grants>> Acesso em: 19 abr. de 2021.

FIA. Fundação Instituto de Administração. **Segurança da Informação: Guia Completo**. 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/seguranca-da-informacao/>> Acesso em: 18 mai. de 2021.

FIOCRUZ. **Fiocruz publica Nota Técnica sobre nova variante do Sars-CoV-2 no Amazonas**. 2021. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/noticia/fiocruz-publica-nota-tecnica-sobre-nova-variante-do-sars-cov-2-no-amazonas>> Acesso em: 27 mar. de 2021.

FORBES. **O WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios/>> acesso em 05 mai. de 2021.

G1. **RN tem primeiro caso confirmado do novo coronavírus, diz Secretaria Estadual de Saúde**. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2020/03/12/rn-tem-primeiro-caso-confirmado-do-novo-coronavirus-diz-secretaria-estadual-de-saude.ghtml>> Acesso em: 30 mar. de 2021.

GOOGLE. **Google Assistente**. 2021. Disponível em: https://assistant.google.com/intl/pt_br/>. Acesso em: 10 mai. de 2021.

GUERREIRO. Alexandra dos Santos. PUC, Rio de Janeiro 2006. **Análise da Eficiência de**

Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas de Análise Envoltória de dados. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9973/9973_1.PDF> Acessado em: 12 mai. de 2021.

GUIMARÃES, Vinicius. **Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles.** 2017. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em: 12 mai. de 2021.

IBGE. **Panorama da Cidade de Assu-RN,** 2020. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/acu/panorama>> . Acesso em: 16 de mar. de 2021.

ILHE, Gelleger. **Entenda as diferenças entre os modelos de negócios.** 2018. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-modelos-de-negocios/>> . Acesso em: 12 mai. de 2021.

JOHNS, H. U. **COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University,** 2021. Disponível em <<https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>>. Acesso em: 30 mar. de 2021.

KADRY, Diego. **Aprenda agora a fazer um sorteio sensacional no Instagram!.** 2018. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/sorteio-no-instagram/>>. Acesso em: 12 mai. de 2021.

KASPERSKY. **O que é adware?.** 2021. Disponível em: <<https://www.kaspersky.com.br/resource-center/threats/adware>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

KASPERSKY. **O que é antivírus na nuvem?.** 2021. Disponível em: <<https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definicoes/cloud-antivirus>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

KEMP, S. **Digital 2020 for Brazil.** 2020. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>> Acesso em: 31 mar. de 2021.

KOHN, Stephanie. **“Conversational commerce” ou “varejo de bate-papo” é o futuro do e-commerce.** 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/conversational-commerce-ou-varejo-de-bate-papo-e-o-futuro-do-e-commerce-94274/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

KRAUSE, Maico. **Protocolos de Autenticação, Certificado Digital e Assinatura Digital.** 2009. Disponível em <<http://my.opera.com/maicokrause/blog/2009/06/16/protocolos-de-autenticacao-certificacao-digital-e-assinatura-digital>>. Acesso em 30 abr. de 2021.

LACERDA, Larissa. **Tudo que você precisa saber sobre o Facebook Shops, a nova plataforma de lojas virtuais da rede.** 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/facebook-shops/>> Acesso em 05 mai. de 2021.

LACOVONE, C. **Comércio Eletrônico: como funciona?**. 2016. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/comercio-eletronico-como-funciona>> Acesso em: 07 abr. de 2021.

LISBOA, Raquel. **Medidas para garantir a segurança do seu e-commerce**. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/medidas-para-garantir-seguranca-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 13 mai. de 2021.

LOJA, Integrada. **A loja virtual do Brasil**. 2021. Disponível em:<<https://lojaintegrada.com.br/>> Acesso em: 12 mai. de 2021.

MADUREIRA, Marcos. **Vender com frete grátis: conheça a importância dessa estratégia**. 2019. Disponível em: <<https://www.iugu.com/blog/como-vender-com-frete-gratis>> Acesso em: 12 mai. de 2021.

MAIA, Teresa. **O E-commerce**. 2005. Disponível em: <sweet.au.pt/isca5779/o_e_commerce.doc>. Acesso em: 27 abr. de 2021.

MCC-ENET. **Índices e indicadores do comércio eletrônico**. 2021. Disponível em <<https://www.mccenet.com.br/>> Acesso em: 14 abr. de 2021.

MERCADO, Livre. Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/>> Acesso em: 12 mai. de 2021.

MICROSOFT. **Golpes de Phishing**. 2017 Disponível em: <<http://www.microsoft.com/pt-br/security/online-privacy/phishing-faq.aspx>>. Acesso em: 17 mai. de 2021.

MINISTÉRIO, da Saúde. **Linha do tempo do COVID-19**, 2020. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#dez2019>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

MINISTÉRIO, da Saúde. **Sobre a doença COVID-19**, 2020. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas do instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021**. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>> Acesso em: 12 mai. de 2021.

MORAIS. Felipe. **S-Commerce: Estamos preparados?**. 2011. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/s-commerce-estamos-preparados/>> Acesso em 09/05/2021.

NUNES; Renata. **Quais os benefícios de vender no marketplace do Magalu.** 2020. Disponível em <<https://marketplace.magazineluiza.com.br/marketplace-magalu/>> Acesso em: 29 abr. de 2021.

OLIVEIRA. Elisangela. **Vantagens e desvantagens de criar um E-commerce.** 2014. Disponível em: <<https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>>. Acesso em 05 mai. 2021.

PAIVA, Julio. **15 surpreendentes estatísticas do Instagram para planejar sua estratégia.** 2020. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/estatisticas-do-instagram/>>. Acesso em: 12 mai. de 2021.

PANDA, SECURITY. **Worms.** 2021. Disponível em: <<https://www.pandasecurity.com/brazil/homeusers/security-info/classic-malware/worm/>>. Acesso em: 17 mai. de 2021.

PEIXOTO. Nuno. **Tipos de Comércio Eletrônico.** 2019, Disponível em: <<https://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-electronico>> Acesso com 08/05/2021.

PROPAGUE. **Meios de pagamento no Brasil: avança o uso do cartão de crédito e débito.** 2021. Disponível em: <<https://institutopropague.org/noticias/meios-de-pagamento-no-brasil-avanca-o-uso-do-cartao-de-credito-e-debito/>>. Acesso em 20 mai. de 2021.

REIS. Tiago. **B2C: Saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer.** 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/b2c/>>. Acesso em: 10 mai. de 2021.

SEBRAE. **Marketing Humanizado: O que é e porque olhar para essa tendência.** 2020. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/marketing-humanizado-o-que-e-e-porque-olhar-para-essa-tendencia/>> Acesso em: 12 mai. de 2021.

TORRES, Gonzalo. **O que é um vírus de computador?.** 2019. Disponível em: <<https://www.avg.com/pt/signal/what-is-a-computer-virus>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

TURBAN, E., BOLLOJU, N., & LIANG, T. P. (2010). **Social commerce: an e-commerce perspective.** In *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business.* (pp. 33-42). ACM. Doi:10.1145/2389376.2389382.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WIX. **Crie um site de dar orgulho.** 2021. Disponível em:<<https://pt.wix.com/>> Acesso em 12 mai. de 2021.

WONGTSCHOWSKI, Arthur. **Segurança em Aplicações Transacionais da Internet: O Elo Mais Fraco.** Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-05092006-175654/en.php>> Acesso em 30 abr. de 2021.

WOOCOMMERCE. **Precisa de uma loja ou site virtual?** 2021. Disponível em:<<https://woocommerce.com.br/>> Acesso em 12 mai. de 2021.