



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

WALYSON MONTEIRO DA SILVA

MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO
NARRATIVA DO PANORAMA BRASILEIRO

PATOS-PB
2020

WALYSON MONTEIRO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO
NARRATIVA DO PANORAMA BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing Digital.

Orientador: Prof. Me. Lucas Andrade de Moraes

PATOS-PB

2020

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Walyson Monteiro da.
Marketing digital, e-commerce e pandemia [manuscrito] :
Uma revisão narrativa do panorama brasileiro / Walyson
Monteiro da Silva. - 2020.
24 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.
"Orientação : Prof. Me. Lucas Andrade de Moraes ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing digital. 2. E-commerce. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Pandemia. I. Título
21. ed. CDD 658.8

WALYSON MONTEIRO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO
NARRATIVA DO PANORAMA BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

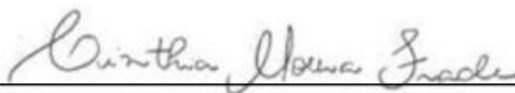
Área de concentração: Marketing Digital.

Aprovada em: 12/12/2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucas Andrade de Moraes (Orientador)
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)



Profa. Me. Cinthia Moura Freire
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)



Profa. Me. Mariana Ferreira Pessoa
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UERN)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que apesar de tantos obstáculos que tive durante esse percurso, fortaleceu minha fé e me fez entender que tudo é no tempo dele.

Agradeço também ao meu Pai Zezé e a minha Mãe Docarmo, que tanto batalhou e batalha para que eu pudesse estar aqui hoje. Agradeço aos meus irmãos, tios, primos e primas, que sempre me motivaram, não só na vida acadêmica, mas em todos os âmbitos da minha vida. Aqui também se encaixam meus amigos da vida que são presentes de Deus: Malba Roberta, Emanuella Mariz, Janayna Antunes, Angelica Costa, Josiele Guedes e tantos outros que torcem pelo meu sucesso (a lista é grande graças a Deus), meu muito obrigado,

Dedico também a todos os professores e educadores que fizeram parte da minha vida, sem eles nada seríamos, e hoje em especial, ao meu orientador Lucas Moraes, obrigado pela paciência e dedicação para comigo.

E por fim, mas não menos importante: a mim mesmo. Sei de tudo que passei para chegar até aqui, as dificuldades e obstáculos só me deixaram mais forte e preparado para a vida.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do faturamento do e-commerce.....24

Gráfico 2: Aumento no volume de vendas**Erro! Indicador não definido.**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS E A NECESSIDADE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	10
2.2 O <i>E-COMMERCE</i> E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO “NOVO NORMAL”	13
2.3 FOMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> NO CENÁRIO ATUAL E A DEMANDA PELO MARKETING INTELIGENTE.....	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
4 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS.....	26

MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO NARRATIVA DO PANORAMA BRASILEIRO

DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE AND PANDEMIC: NARRATIVE REVIEW OF THE BRAZILIAN OVERVIEW

Walyson Monteiro da Silva¹

RESUMO

No final de 2019 passaram a eclodir as primeiras notícias de que um vírus, mapeado primeiramente na China, estaria se espalhando de maneira bastante veloz e com alto potencial de letalidade entre os infectados. O Sars-cov-2, popularmente conhecido como novo coronavírus, gerou a pandemia do Covid-19 que trouxe profundas transformações nas sociedades, nas relações interpessoais e no mercado empresarial em todo o mundo. A chegada do novo vírus exigiu a adoção de medidas de restrição de circulação de pessoas para conter o avanço da pandemia, no Brasil, essas limitações causaram profundos impactos nos setores produtivos e na economia, bem como na forma das empresas se posicionarem no mercado, tendo que se adaptarem às novas exigências e necessidades dos consumidores. Uma das estratégias introduzidas ou aperfeiçoadas nas vendas foi que ocorreu no âmbito digital, para que esses empreendimentos garantissem renda para a manutenção de seus negócios durante e após a pandemia. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objeto analisar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no posicionamento estratégico de marketing digital e *e-commerce* das empresas no país, discorrendo sobre as transformações ocorridas no âmbito da prestação dos serviços e atendimento ao consumidor diante da nova realidade vivenciada pelo mundo. Trata-se de uma revisão de narrativas no qual foi realizada uma análise qualitativa, sendo a pesquisa bibliográfica utilizada para subsidiar o estudo. Conclui-se que a pandemia acelerou o futuro de implementação maciça do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* no Brasil e impondo aos empresários a necessidade de se reinventarem, elaborarem estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo. A estratégia vem se mantendo vantajosa, existindo grande tendência de que sejam mantidas estas técnicas de vendas no período pós-pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital; *e-commerce*; pandemia.

ABSTRACT

At the end of 2019, the first news broke that a virus, first mapped in China, was spreading very quickly and with a high potential for lethality among those infected. Sars-cov-2, popularly known as the new coronavirus, spawned the Covid-19 pandemic that brought about profound transformations in societies, interpersonal relationships and the business market worldwide. The arrival of the new virus required the adoption of measures to restrict the circulation of people to contain the advance of the pandemic, in Brazil, these limitations had profound impacts on the

productive sectors and the economy, as well as on the way companies positioned themselves in the market, having adapted to the new demands and needs of consumers. One of the strategies introduced or improved in sales was that it took place digitally, for these ventures to guarantee income for the maintenance of their businesses during and after the pandemic. In this perspective, the present study aims to analyze the impacts generated by the Covid-19 pandemic on the strategic positioning of digital marketing and e-commerce of companies in the country, discussing the changes that occurred in the scope of the provision of services and customer service in the face of the new reality experienced by the world. It is a review of narratives in which a qualitative analysis was carried out, with bibliographic research being used to support the study. It is concluded that the pandemic accelerated the future of massive implementation of digital commerce, generating an above-average growth of new users of e-commerce in Brazil and imposing on entrepreneurs the need to reinvent themselves, develop digital marketing strategies and adapt their businesses to the new consumption context. The strategy has remained advantageous, with a strong tendency for these sales techniques to be maintained in the post-pandemic period.

Keywords: Digital marketing; e-commerce; pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, assim como os demais países, vivencia no ano de 2020 uma situação atípica provocada pelo novo coronavírus, que impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades. A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e adoções urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus, segundo a Organização Mundial de Saúde (FIOCRUZ, 2020).

Cientistas, estudiosos e autoridades do mundo inteiro passaram a recomendar o isolamento e distanciamento social como a maneira mais eficaz para conter o avanço do vírus. Esse novo contexto imposto pela crise sanitária gerou, por óbvio, reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, que precisaram se reinventar para atender às novas demandas de atendimento aos consumidores.

Os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras como para fornecimento de serviços.

Nesse sentido, verifica-se que a pandemia tem funcionado como um acelerador de “futuros”, pois a crise sanitária antecipou transformações no mercado

e na sociedade que já estavam em curso, a exemplo do trabalho remoto, da educação à distância, da necessidade de privilégio da sustentabilidade e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*.

As transformações são inúmeras e passam pela política, economia, modelos de negócios, produção e consumo cultural, gestão de vendas, relação dos cidadãos nos espaços públicos e com o meio ambiente, entre outras coisas. Por outro lado, a pandemia gerou uma desaceleração da economia e das atividades empresariais, que tiveram que reduzir os trabalhos ou mesmo cessá-los diante das restrições sanitárias impostas, o que desencadeou mudanças essenciais no comportamento dos consumidores bem como na forma de posicionamento das empresas no mercado.

Durante o isolamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a essa nova realidade, e o *e-commerce* passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final, conforme atestou a pesquisa da Ebit | Nielsen (2020), a qual registrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro.

Nessa nova conjuntura, as estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas empresas, pois as vendas que antes eram majoritariamente físicas tiveram que migrar para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de marketing por parte das organizações, com a utilização em grande escala de sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços.

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o *e-commerce* passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas.

O comércio online, desse modo, passou a se apresentar como protagonista na relação entre empresas e consumidores, no qual estes se tornaram mais exigentes nas compras, pois estas podem ser feitas a qualquer lugar por meio do uso da internet, evitando-se filas e havendo a facilidade de uma vasta pesquisa para comparação de preços e qualidade dos produtos ofertados, o que impôs às

empresas a necessidade de se reinventarem para angariar e fidelizar sua clientela e se habituarem aos novos hábitos de consumo.

Diante dessa nova realidade, o presente estudo parte do seguinte questionamento: quais os impactos impostos pela pandemia do novo coronavírus na atuação e posicionamento das empresas no que concerne ao marketing digital e estratégias de vendas online no mercado brasileiro?

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo geral analisar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no posicionamento estratégico de marketing digital e vendas das empresas, discorrendo sobre as transformações ocorridas no âmbito da prestação dos serviços e atendimento ao consumidor diante da nova realidade vivenciada pelo mundo.

Como objetivos específicos, o estudo busca discorrer acerca da pandemia do coronavírus sob a ótica da necessidade de sustentabilidade empresarial; abordar o *e-commerce* e o comportamento do consumidor no “novo normal”; e analisar o fomento do *e-commerce* no cenário atual e a demanda pelo marketing inteligente

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS E A NECESSIDADE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

No final de 2019 passou a ser notícia no mundo que um novo tipo de vírus que causava graves infecções respiratórias e tinha alto potencial de transmissão foi descoberto na China. Trata-se de uma nova cepa do coronavírus (2019-nCoV) que foi notificada em humanos pela primeira vez na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (FIOCRUZ, 2020).

Desde então, o vírus passou a se espalhar rapidamente na China, avançando pelo mundo e atingindo o Brasil no início do ano de 2020. Oficialmente o primeiro caso da Covid-19 no Brasil foi registrado em 26 de fevereiro, contudo, investigações retrospectivas das ocorrências da síndrome respiratória aguda grave (SRAG) permitiram identificar casos positivos ainda em janeiro (LEMOS, 2020).

A Organização das Nações Unidas (ONU) avalia que a pandemia do novo coronavírus trata-se do maior desafio vivenciado pela humanidade desde a Segunda Guerra Mundial. Tudo tem se transformado, à medida em que velhos hábitos deixam

de fazer sentido, enquanto novos modelos, recursos e comportamentos emergem para conduzir a sociedade (PICCOLOTTO, 2020).

A rápida transmissão do vírus colocou em alerta a comunidade médica, cientistas, autoridades e a sociedade como um todo, que precisaram adotar rápidas estratégias de prevenção e tratamento da nova doença. Como se trata de uma enfermidade ainda pouco conhecida, o isolamento social e o distanciamento entre os indivíduos passou a ser a estratégia mais eficaz para conter os avanços da epidemia.

Em virtude disso, o *lockdown*, estratégia de fechamento total de cidades, com proibição dos indivíduos de sair de casa e de abertura de estabelecimentos comerciais, passou a ser a determinação na maioria dos países do mundo. Nesse cenário, as empresas e prestadores de serviços precisaram se adaptar à nova demanda do mercado, na qual os consumidores passaram a adquirir produtos e contratar serviços de forma remota.

Além disso, a indicação de que o novo coronavírus tenha passado de um ambiente selvagem para o urbano, apontando um grave desequilíbrio ecológico, gerou uma discussão que aponta para a urgente necessidade de um controle dos níveis de consumo e produção e, obviamente, o uso consciente dos recursos naturais (MACIEL, 2020).

A crise sanitária desencadeada pelo novo coronavírus, então, passou a ocasionar um impacto sem precedentes no mercado empresarial de todo o mundo, pois com o início da pandemia, apenas os serviços essenciais, como supermercados e farmácias, puderam continuar a vender seus produtos em lojas físicas, ficando os demais serviços proibidos de fazê-lo.

Nesse cenário, diante da impossibilidade de combater os efeitos nocivos da pandemia por meio da medicina, a dificuldade das pequenas e grandes potências mundiais em conter o avanço do vírus e o *lockdown* de cidades, os setores produtivos considerados não essenciais, que geravam aglomeração, tiveram suas atividades físicas paralisadas, causando rupturas na promoção e oferta de bens e serviços e, assim, alterando a maneira do consumidor de acessar tais produtos e serviços. Assim, nessa nova realidade vivenciada em virtude das políticas de contenção do vírus, todos os agentes sociais e econômicos, como indivíduos, empresas e governos, tiveram que modificar seu comportamento de consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Em decorrência dos efeitos da pandemia de coronavírus ainda impactando toda a economia global, o mercado empresarial teve que se reinventar, podendo-se afirmar, hoje, que é bastante difícil o retorno do varejo ao modelo de “normalidade” que imperava antes da pandemia, visto que as mudanças no comportamento do consumidor de certo serão duradouras.

Isso porque, além dos muitos varejistas tradicionais que observam o tráfego de pedestres e as vendas caírem para quase zero, a mudança mais profunda no comportamento do consumidor está ocorrendo no comércio eletrônico – e essa provavelmente terá uma das consequências mais duradouras, além da maior exigência por parte dos consumidores para que as empresas prezem pela sustentabilidade e adotem estratégias para reduzir os impactos causados pela crise sanitária, já com vistas a evitar que futuramente outra pandemia possa vir a ocorrer.

A sustentabilidade adotada pelas empresas, nessa perspectiva, passou a ser um fator ainda mais decisivo para os consumidores escolherem determinado tipo de produto ou serviço, tornando-se, assim, um fator de maior competitividade entre as organizações. Trata-se, portanto, de um conceito que gera marketing positivo para as organizações nesse novo cenário que o mundo vivencia.

Melo (2017) destaca que a sustentabilidade empresarial é um conceito que abrange as questões ambientais, sociais e econômicas. Afinal, ser sustentável significa ter a capacidade de se sustentar economicamente, socialmente e ambientalmente, além de prezar pelas boas práticas de oferta dos produtos com a utilização consciente de matérias primas fornecidas pelo meio ambiente.

Construída sob o tripé responsabilidade social, responsabilidade ambiental e economia, a sustentabilidade ganhou, a partir da pandemia da Covid-19, um novo significado. Neste contexto mundial em que as expectativas da sociedade com relação às empresas são crescentes, a incorporação dos aspectos sociais e ambientais às estratégias e práticas de governança corporativa ganham cada vez mais importância e oferecem vantagens competitivas às organizações (GOUVÊA, 2020).

A perspectiva de um ambiente empresarial mais colaborativo, uma empresa mais consciente, com propósitos de geração de valor para todos os envolvidos, sejam acionistas, funcionários, fornecedores, parceiros, clientes e a comunidade e o meio ambiente como um todo, são fatores essenciais para garantir a sobrevivência das empresas no cenário durante e pós pandemia, permitindo que as organizações

sejam vistas como bons olhos pelos consumidores, que passaram a ser mais exigentes no quesito atendimento e responsabilidade ambiental da empresa.

A organização que se adaptar a essa nova realidade, de certo, terá vantagem competitiva no mercado. Em virtude desse novo contexto imposto pela crise do coronavírus, pode-se perceber que questões sanitárias e econômicas possuem um impacto direto nas vidas de todos os seres humanos, refletindo também nos hábitos de consumo à medida em que a população altera suas prioridades e recorre a meios alternativos para satisfazer suas necessidades.

Esse novo cenário em que há a escassez de produtos e a impossibilidade de acesso a lojas físicas, as empresas tiveram que direcionar suas vendas para o meio digital, que antes era tido como ferramenta acessória e agora passou a ser o instrumento essencial para manutenção das atividades da empresa diante dos novos hábitos de consumo neste contexto de “novo normal”.

2.2 O E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO “NOVO NORMAL”

Historicamente, desde que o comércio de mercadorias passou a ser realizado no ambiente virtual, grande parte de consumidores evitava esse tipo de compra, visto que a maioria destes preferiam visitar as lojas para adquirir seus itens sob a justificativa de se sentirem mais confiantes para aquisição dos produtos por poderem vê-los em suas reais dimensões e funcionamento, além do medo de golpes em sites e endereços eletrônicos falsificados (LARA *et al.*, 2020).

Tal realidade até pouco tempo atrás também se aplicava à aquisição de mantimentos de maneira online. A título de exemplo, mais da metade dos usuários de internet na Alemanha que possuíam idade entre 18 e 69 anos, disseram que nunca comprariam mantimentos pela internet, segundo pesquisa realizada em setembro de 2019 pela *Ibi research* e pela *Digital Commerce Research Network* (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Contudo, o comércio eletrônico, nesse novo contexto social imposto pela crise do coronavírus, vem tendo um momento de forte consolidação, no qual milhões de compradores estão realizando compras online pela primeira vez, e outros que pouco tinham esse costume de aquisição de produtos por meio da internet estão fazendo-o cada vez mais.

A crise do coronavírus afetou fortemente a economia global, despencando bolsas de valores, falindo empresas e colocando diversos setores do mercado em uma situação financeira crítica. A crise teve tamanha proporção que causou transformações na maneira como as pessoas consomem, pois o comércio físico foi interdito temporariamente, fazendo com que o *e-commerce* passasse a crescer de maneira acelerada.

Sabe-se que a comunidade científica vem se mobilizando incessantemente na busca pelo desenvolvimento de uma vacina eficaz contra o novo coronavírus, e num futuro próximo, espera-se, os consumidores poderão retornar maciçamente às lojas físicas tal como faziam no período anterior à pandemia. No entanto, em virtude dos novos hábitos de consumo e da nova realidade imposta às empresas pela crise sanitária, as estratégias de vendas virtuais e o marketing digital são ferramentas que vieram para ficar permanentemente no contexto das organizações (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020), estratégias estas que já eram utilizadas mas nesse novo contexto foram aprimoradas e passaram a ser bem mais adotadas.

Neste novo cenário no mercado de compra e venda, os hábitos das pessoas foram alterados, impulsionando um novo comportamento diante do trabalho, da vida pessoal e das compras de maneira remota. Um cômodo da casa foi transformado em um escritório, o smartphone se tornou ainda mais uma extensão dos braços e as telas são a ferramenta utilizada para as interações entre as pessoas durante o isolamento social (LARA *et al.*, 2020).

Com a alteração na dinâmica da vida, a rotina das pessoas foi flexibilizada com o trabalho remoto, o que também transformou os horários para realização de compras, pois os acessos virtuais cresceram e o consumidor passou a experimentar novos meios de realizar compras e pagar por elas, mostrando mais confiança nas transações virtuais (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020). Além disso, se antes a maioria dos produtos e serviços adquiridos de maneira online eram em grande parte aqueles não essenciais, nos dias de hoje, praticamente todos os produtos são ofertados no ambiente online, inclusive aqueles de subsistência das pessoas.

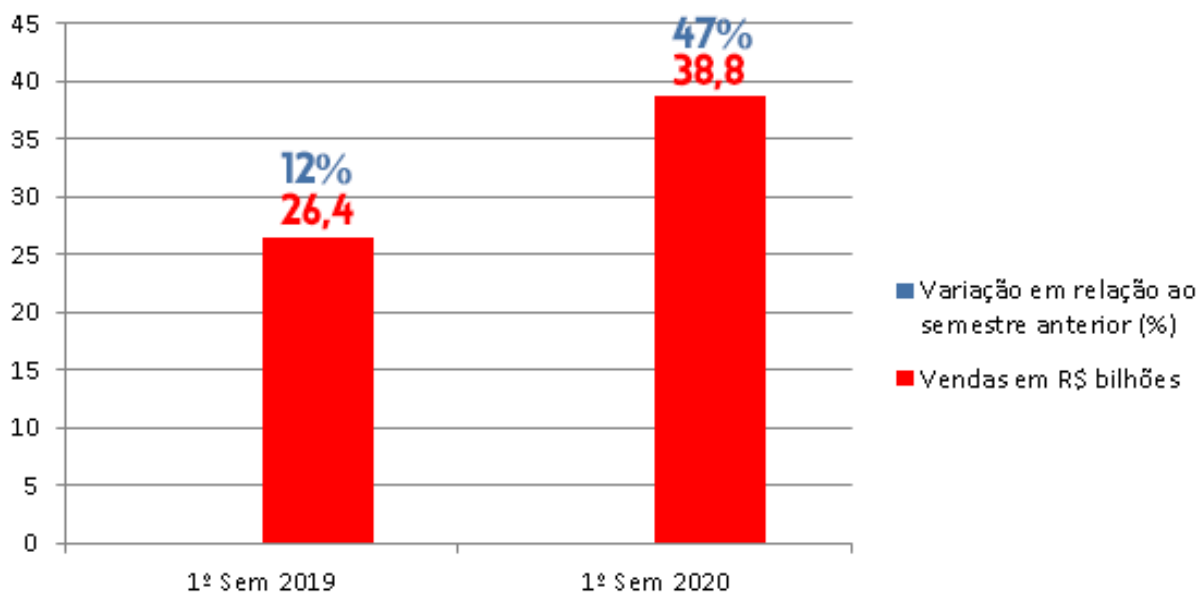
Nesse contexto, as variáveis primordiais que determinam o consumo (como preço, propaganda, expectativas e renda do consumidor, tradição e hábitos culturais) ainda perduram, o que muda é o perfil de bens demandados. As pessoas passaram a buscar bens que lhes proporcionam uma situação de segurança diante da pandemia. No caso, seriam principalmente produtos de higiene e limpeza,

alimentos ou quaisquer outros que lhes permitem ter a sensação de segurança e proteção à vida (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Essa foi uma realidade observada em todo o mundo a partir da crise sanitária desencadeada pelo novo coronavírus, mas, como se sabe, a tendência de inserção da Internet e da tecnologia em geral em nossas vidas não vem de hoje. Como exemplo, durante o período de 2011 a 2018, as vendas através do *e-commerce* no Brasil saíram de 18,7 para 53,2 bilhões, essa evolução representou um CAGR de 16,1% (PADUA, 2020).

No Brasil, assim como na maioria dos países do mundo, o *e-commerce* vem se fortalecendo nesse novo cenário devido à pandemia do coronavírus. Segundo os dados da 42ª edição do Webshoppers, que mostra um relatório semestral sobre o *e-commerce* do país, elaborado pela Ebit | Nielsen em parceria com a Elo, é possível verificar que no primeiro semestre de 2020 o faturamento das lojas online cresceu 47%, o maior em 20 anos. O gráfico abaixo mostra que no primeiro semestre do ano de 2019, o número de vendas era de R\$ 26,4 bilhões contra R\$ 38,8 bilhões no mesmo período do ano 2020:

Gráfico 1: Evolução do faturamento do *e-commerce*.



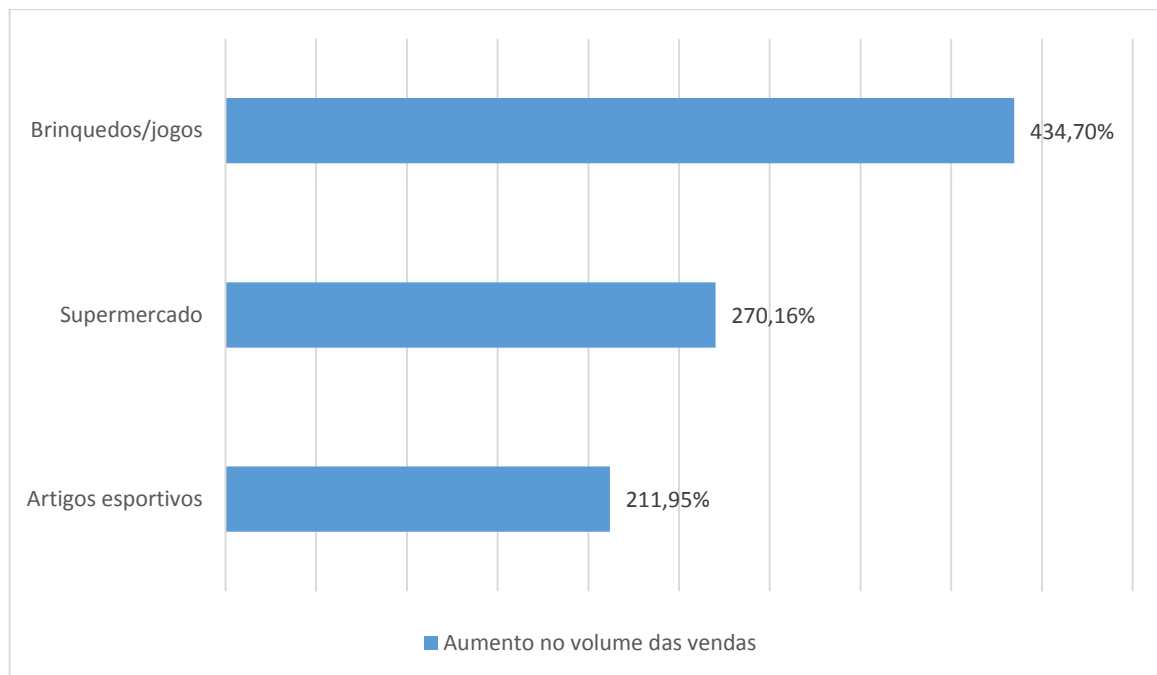
Fonte: Satatic poder 360, (2020).

Adaptado pelo autor, (2020).

Ao longo do mês de abril, o comércio eletrônico apresentou uma evolução de 81% em relação ao mês de abril de 2019. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de comércio eletrônico), alguns produtos que apresentaram um grande aumento no volume de vendas foram artigos esportivos (+211,95%),

brinquedos/jogos (+434,70%) e supermercado (+270,16%), conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Aumento no volume das vendas



Fonte: ABComm (2020)

As razões que justificam esses aumentos, surpreendentemente foram, respectivamente, a necessidade de praticar exercícios sem sair de casa, necessidade de distração para crianças e de realização de compras evitando ao máximo sair de casa (PADUA, 2020).

Mesmo durante o primeiro trimestre de 2020, que foi menos afetado pelo fechamento de lojas no Brasil, a pandemia estimulou o *e-commerce*. As grandes varejistas de comércio eletrônico brasileiro, como Magazine Luiza, B2W e Via Varejo, apresentaram no 1T20 um aumento nas vendas online de, respectivamente, 72,6%; 35% e 52% (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

Constata-se, diante disso, que a necessidade de ficar em casa, seja trabalhando ou não, com o objetivo de diminuir a disseminação do vírus, vem ocasionando mudanças profundas no comportamento das pessoas. Pode-se destacar, nesse sentido, que vem havendo um aumento no número de assinaturas de canais de TV ou plataformas de streaming, como a Disney+, HBO Now e Netflix. Um estudo elaborado pela Conviva, plataforma de monitoramento de streaming,

aponta que a audiência desses serviços cresceu 20% no Brasil desde o início da pandemia de coronavírus (ROCHA, 2020).

Em decorrência dessa nova realidade de hábitos de consumo remotos, o mercado do marketing digital também vem tendo uma demanda aumentada, gerando uma crescente demanda por serviços de consultorias e agências de comunicação. Apesar de muitas enxergarem com dúvidas o futuro das ações de marketing, algumas empresas estão enxergando o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado digital (CRUVINEL, 2020).

Os marketplaces, como Amazon e Magazine Luiza, aumentaram consideravelmente o tráfego de consumidores em suas plataformas. Os produtos de higiene pessoal foram os que mais tiveram aumento nas vendas nessa pandemia, principalmente aqueles relacionados ao combate ao vírus, como o álcool gel. Outro setor que ficou aquecido com a crise e com a restrição das pessoas de irem a lugares públicos ou mesmo viajar foi o de alimentação. Isso fez com que bares e restaurantes que ainda não investiam em delivery tivessem que se adaptar rapidamente (ROCHA, 2020).

Até mesmo as pequenas e médias empresas, que antes possuíam pouca ou nenhuma estratégia de marketing digital, passaram a buscar maneiras de implantar suas lojas virtuais e sistemas de entrega em casa. Esse processo de transformação configura-se como uma maneira de se adaptar a essa nova realidade do mercado e manter o funcionamento da empresa, pois a pandemia impôs a busca por novos meios de se fazer negócios, forçando a presença digital da marca o quanto antes (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

É importante destacar que mesmo antes da pandemia o *e-commerce* gerava um grande impacto no consumo brasileiro, não apenas pelas compras realizadas de maneira virtual, mas também, aquelas que se realizavam em ambiente físico, mas eram influenciadas pelo ambiente digital. Contudo, é inegável que a pandemia acelerou e fomentou o consumo de maneira remota, e isso impôs que as empresas se reorganizassem e se reinventassem para se adequar a essa nova realidade para manter suas atividades (ROCHA, 2020).

De acordo com estudo divulgado no relatório do BCG (Boston Consulting Group) sobre o consumo digital em mercados emergentes, é bastante comum que consumidores pesquisem por produtos online, mas apenas realizem a compra presencialmente. O estudo mostrou que a parte dos compradores que são

influenciados pelo *e-commerce*, mas que continuam preferindo comprar de maneira física, representa mais que o dobro daqueles que realmente compram de maneira virtual (PADUA, 2020).

Mas a pandemia mudou o comportamento de consumo, fomentando as compras online de modo a evitar a visita a locais públicos, seguindo as recomendações definidas pelo governo brasileiro e pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Diante disso, o *e-commerce* está se fortalecendo cada vez mais porque lojas estão fechando e as pessoas estão ficando mais tempo em casa e recorrem à internet para atender suas necessidades básicas de consumo.

Sabe-se que a operação de uma loja física costuma ser diferente daquela realizada em uma loja virtual. Contudo, é preciso atentar para o ponto em que ambas convergem: nas duas modalidades há pessoas envolvidas, tanto quem compra quanto quem vende. Mesmo que a demanda do negócio não diminua (ou até aumente) em virtude da Covid-19, o lojista ainda terá que se preocupar com a equipe (CRUVINEL, 2020).

Nesse sentido, além de repensar estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*, é necessário que as empresas se preocupem com a integridade de seus colaboradores nesse cenário de pandemia, pois tal fator é um influenciador para escolha dos consumidores da empresa em que vão efetuar suas compras.

Diante disso, escalas reduzidas e trabalho remoto são algumas alternativas que vêm se mostrando mais comuns no ambiente das empresas para preservar a saúde de seus colaboradores, sem que isso gere um grande prejuízo à produtividade. No caso do *homeoffice*, a tecnologia possui um papel fundamental, seja através de um sistema de gestão na nuvem ou de ferramentas de suporte online. Além disso, algumas medidas adicionais de segurança passaram a ser adotadas na produção e na expedição de pedidos, diante do risco de contaminação das embalagens dos produtos (PICCOLOTTO, 2020).

Em virtude desse novo cenário imposto pela pandemia, pode-se perceber que algumas mudanças na rotina das empresas são temporárias, mas outras, de certo, serão definitivas, modificando os hábitos de consumo e criando novas tendências de marketing digital. O isolamento social fez com que o consumidor tivesse que ficar mais tempo em casa e, conseqüentemente, passasse a navegar ainda mais na internet, seja a trabalho, estudo, lazer ou para adquirir algum tipo de produto ou

serviço. A necessidade de ficar em casa obrigou as pessoas a comprarem produtos ou serviços de forma remota, como também a buscarem novas alternativas de entretenimento e conhecimento (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

As buscas na internet, diante disso, aumentaram substancialmente e cada vez mais pessoas estão buscando no âmbito virtual algum tipo de produto ou serviço. A atual crise que o mundo enfrenta vem, assim, obrigando as pessoas a repensarem suas atitudes e gastos, além de refletirem cada vez mais em como será o futuro.

O isolamento social vem gerando grandes impactos em todas as áreas da economia e promovendo mudanças de hábitos, principalmente na forma de consumo de produtos e serviços. Aquelas empresas que vêm conseguindo se adaptar às novas demandas do mercado e dos consumidores vêm obtendo êxito em suas negociações e conseguindo se manterem ativas.

Contudo, nem todos os setores estão conseguindo manter o fluxo, e, com isso, necessitam traçar alternativas eficazes para conter a crise. O varejo está assistindo à redução das compras por impulso, seja pela quarentena ou pela insegurança econômica. Há, ainda, a diminuição dos gastos com coisas supérfluas e a priorização daquelas que são de primeira necessidade. Diante disso, as compras impulsivas tiveram uma grande queda, obrigando empresas a repensarem estratégias para chegar até o consumidor (ROCHA, 2020).

Para poderem se adaptar a esse novo cenário do mercado, as empresas começaram a reposicionar sua forma de fazer a comunicação com os clientes e, assim, mudanças nas tendências de marketing digital desencadeadas pela pandemia de Covid-19 são o que pode-se esperar para o futuro no mercado empresarial.

2.3 FOMENTO DO *E-COMMERCE* NO CENÁRIO ATUAL E A DEMANDA PELO MARKETING INTELIGENTE

É inegável que a pandemia do coronavírus desencadeou grandes desafios para empresas se manterem no mercado e, nesta ótica, os negócios online passaram a ter importância fundamental na relação entre empresas e clientes. Algumas empresas, como as grandes varejistas e segmentos de produtos e serviços essenciais não sofreram grandes impactos com as restrições sanitárias impostas,

porém os serviços não essenciais e as pequenas e médias empresas tiveram que rapidamente desenvolver estratégias para se manterem ativas e não falirem nessa pandemia.

Essa nova realidade enfrentada impôs a todos estes atores do processo a desenvolverem estratégias mais eficientes para manter em funcionamento as engrenagens da economia. Ou seja, tornou-se necessário inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam realizar vendas de maneira eficiente, cômoda e segura para os consumidores e para que o fluxo financeiro seja mantido, garantindo-se, assim, a existência das empresas no período pós-pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O impacto gerado pelo coronavírus sobre todo o mundo e, em particular, sobre o Brasil obrigou as empresas de todos os tamanhos, assim como, negócios de todas as variedades, a se ajustarem de maneira muito rápida à nova realidade imposta pela pandemia. Diante disso, inovar tornou-se a palavra da vez nesse novo cenário de crise (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Como dito anteriormente, é evidente que a pandemia impulsionou o mercado de *e-commerce* no mundo e também no Brasil, no entanto, o que faz essas mudanças serem estruturais e não apenas momentâneas? Em resposta a esse questionamento, podem ser pontuados dois vetores de mudanças estruturais que devem acelerar a manutenção do *e-commerce* no varejo brasileiro: aumento no acesso à Internet e mudança de hábitos de consumo (PADUA, 2020).

O acesso à internet e a cada vez maior aquisição de produtos e serviços no ambiente virtual são comportamentos do consumidor que seguramente se incorporaram à sua rotina, uns mais outros menos, mas todos necessitando recorrer ao *e-commerce* para algum tipo de necessidade nessa pandemia. Tais hábitos revelaram que a não essencialidade de se dirigir a lojas físicas para efetuar compras, e essa comodidade passou a ser incorporada à rotina de muitos brasileiros, com grande possibilidade de permanecer em seus hábitos.

Em vista disso, as empresas precisam manter as estratégias de marketing digital e de fomento ao *e-commerce* para que haja a fidelização de seus consumidores, além de ser necessário um marketing positivo voltado à preocupação da organização com a sustentabilidade, tão falada e necessitada nesse período de pandemia.

Facilidade nas compras online, divulgação em redes sociais, rapidez na entrega dos produtos, canais ágeis de comunicação e valorização dos clientes e colaboradores são algumas estratégias que se mostram eficazes para tornar a empresa bem avaliada pelos consumidores e, assim, continuar a manter suas atividades de maneira satisfatória mesmo no período pós-pandemia.

Essas novas estratégias para as vendas de produtos, com o objetivo de manter minimamente a comercialização de bens para a geração de receita nas empresas são bastante necessárias. Se forem bem-sucedidas, essas estratégias tendem a mitigar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego às empresas, visto que o futuro ainda está repleto de incertezas (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Nessa perspectiva, as vantagens de uso do comércio eletrônico traz benefícios tanto para os consumidores quanto para os vendedores. O principal benefício para os consumidores é a compra eficiente, visto que as lojas online proporcionam uma grande variedade de produtos, preços mais baixos e um serviço mais personalizado, procurando sempre inovar em seus serviços e produtos (MARTINS, 2020).

Já o diferencial para as empresas é que o *e-commerce* proporciona um baixo custo em relação ao capital e ao trabalho em comparação ao varejo tradicional, pois consegue suprir as demandas com uma menor estrutura, sem que haja a necessidade de investimentos em ativos físicos, como em lojas, estacionamentos, decorações e outros. Pelo fato de não utilizarem lojas, as empresas que se valem do comércio virtual como uma ferramenta de venda conseguem operar com uma quantidade menor de funcionários, tendo um gasto menor com despesas salariais, treinamentos e comissões (MARTINS, 2020).

Desse modo, o *e-commerce* possibilita que as empresas tenham vantagens em relação ao custo, gerando um melhor relacionamento com o cliente em virtude do preço ser menor quando comparado às lojas físicas. Outra vantagem é a flexibilização e agilidade que se alcança com o uso dessa plataforma, pois o consumidor pode fazer as compras no conforto de sua casa e, por ser online, pode ser feita a qualquer hora do dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funciona apenas em horário comercial (ROCHA, 2020).

Se antes da pandemia de Covid-19 muitas pessoas possuíam medo de efetuarem compras online, agora grande parte delas se viu obrigada a superarem

esse medo devido à impossibilidade de comprarem em lojas físicas. Diante disso, uma vez que o consumidor experimenta a compra online, ele aumenta sua confiança no serviço e, além disso, identifica a comodidade, que é um dos principais estimuladores do *e-commerce* em países desenvolvidos, segundo o BCG. Esses são dois fatores que possivelmente farão com que o indivíduo tenda a manter e até mesmo ampliar o hábito de comprar online no período pós-pandemia (PADUA, 2020).

É importante destacar, no entanto, que a alta demanda pelas compras online pode gerar dificuldades na empresa em atender a todos os pedidos. Em vista disso, é necessária a adoção de estratégias para otimizar a produção e a venda, de maneira a tornar o atendimento célere e satisfatório, pois a rapidez na celebração do negócio e a entrega do produto ou serviço final é um fator de valoração da empresa e, de certo, um marketing eficiente e inteligente.

Em relação ao marketing, é bem provável que a tentação de redução do valor investido possa ser a estratégia adotada por algumas empresas, pois seria uma maneira rápida de reduzir os custos nesse cenário de recessão econômica. No entanto, não ser visto nesse momento em que todos os produtos e serviços estão mais disponíveis no ambiente virtual pode significar não ser lembrado mais adiante. Desse modo, com o bom senso que o atual contexto exige, é fundamental o uso inteligente das redes sociais e de outros canais para manter a presença digital da empresa. A criação de conteúdos interessantes que ajudem a informar, entreter e solidificar a relação da empresa com o público se mostra fundamental (FERREIRA JÚNIOR, 2020).

Uma boa experiência para o cliente deve ser sempre um objetivo do *e-commerce* e, desse modo, a prestação de um atendimento de qualidade e a oferta de soluções eficazes e necessárias ajudam a causar uma boa impressão nos consumidores, notadamente no atual cenário em que muitos clientes buscam o comércio virtual pela primeira vez (GOUVÊA, 2020).

As empresas que conseguirem desenvolver uma maior interação com o seu público estarão em vantagem, mas os negócios que não se adaptarem ao meio online estarão fadados a reduzir drasticamente suas vendas e até mesmo a fecharem suas portas, pois a pandemia solidificou o *e-commerce* e aqueles consumidores que antes se mostravam reticentes em utilizar o meio online para

compras agora estão sendo obrigados a fazê-lo, e essa é uma realidade que muito provavelmente será mantida no período pós-pandemia (ROCHA, 2020).

Contudo, há que se ressaltar que apesar do *e-commerce* ter apresentado um aumento significativo por conta da pandemia, um ponto que foi impactado de maneira negativa foram os prazos de entrega, que ficaram maiores. A pesquisa da Ebit|Nielsen (2020) revelou que no primeiro semestre de 2020, a média de prazo de entrega de compras online foi de 11,3 dias contra 10,6 dias nos mesmos meses do ano de 2019. Já a taxa de pedidos entregues no prazo foi 14% neste ano, 2% maior do que no ano passado.

Mas mesmo com esse aumento nos prazos de entrega, é possível observar que o *e-commerce* foi fomentado de maneira significativa na pandemia e as compras online são uma realidade bem mais presente no comportamento dos consumidores brasileiros. As empresas que não desenvolverem uma estrutura para se adequarem a essa nova realidade, buscando ferramentas para garantir a segurança e agilidade nas compras bem como estratégias criativas para atrair a atenção dos consumidores, não atenderão às novas expectativas do mercado, ficando para trás na corrida pela fidelização da clientela.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação aos aspectos metodológicos, o estudo trata-se de um artigo de revisão de narrativa (BOTELHO, CUNHA & MACEDO, 2011), norteado pelo método dedutivo, por meio do qual foi possível a compreensão das informações referentes ao novo contexto vivenciado no mundo a partir da pandemia da Covid-19, sendo analisados os impactos dessa crise sanitária no cenário social e empresarial brasileiro.

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, em que foram pesquisados artigos na plataforma “Google acadêmico”, sendo selecionadas publicações compreendidas no intervalo de abril a outubro de 2020, além de serem utilizados livros doutrinários que tratam da temática do marketing digital e do *e-commerce*. Após isso, os dados foram analisados seguindo a análise interpretativa de Severino (2007).

A revisão bibliográfica foi a técnica de pesquisa adotada, por meio da qual foram analisadas publicações acadêmicas sobre os impactos da pandemia no

contexto das organizações bem como a importância do marketing digital e do *e-commerce* como vantagem competitiva no mercado e para fidelização de consumidores.

4 CONCLUSÃO

Conforme visto no presente estudo, o *e-commerce* já vinha apresentando uma expansão no Brasil mesmo antes da pandemia do coronavírus, mas devido ao isolamento social, as compras online passaram a ser buscadas em grande proporção. As empresas que entenderam e se adaptaram a essa nova realidade possuem maiores chances de superar a pandemia, mantendo-se ativas e com a possibilidade de até ampliar seus negócios.

Em que pese a pandemia tenha gerado efeitos nefastos tanto na saúde da população quanto no mercado empresarial, ela pode ser vista como uma oportunidade para criação da presença digital das empresas e para conquistar consumidores de todo o Brasil.

De fato, o mundo não voltará a ser como era antes, pois os novos hábitos de consumo vieram para dar nova configuração ao mercado. O pensamento do consumidor se transformou, e o planejamento das empresas deve seguir essa nova perspectiva. A necessidade de ficar em casa está levando os consumidores a desenvolverem uma nova visão sobre suas prioridades em relação a despesas com itens não essenciais e na forma como adquirem seus produtos.

Buscar novas tendências de marketing digital, ditadas por esses novos comportamentos, se faz essencial para que as empresas mantenham sua produtividade ativa. A preocupação das empresas deve ser em atender de maneira célere e satisfatória às necessidades dos consumidores, cada vez mais presentes no ambiente virtual e atentos aos preços, promoções e à conveniência na compra. Uma boa experiência de compra online será um diferencial e a relação entre custo e benefício será cada vez mais priorizada pelos clientes. Além disso, a comunicação eficaz e ampla com os consumidores e a preocupação das empresas com a sustentabilidade são atributos cada vez mais observados pelos consumidores na opção pela compra em alguma empresa.

Em tempos onde o isolamento social é essencial, o *e-commerce* vem ampliando sua importância e certamente deverá se manter em ascensão no período

pós-pandemia. Desse modo, é fundamental que as empresas construam e desenvolvam estratégias adequadas para o fomento às compras remotas, de maneira a aproveitar todas as oportunidades que estão emergindo no atual cenário brasileiro.

Também é de fundamental importância que as empresas prezem pela eficácia de seus canais digitais de contato com os clientes, diante do maior volume de consumidores iniciantes no âmbito virtual, visto que estes apresentam mais dúvidas e dificuldades no processo de compra. Reforçar o relacionamento com o consumidor, tirando suas dúvidas e fornecendo um atendimento personalizado são fatores que agregam valor à empresa e se constituem como diferencial para fidelização dos clientes.

Constata-se, desse modo, que a pandemia acelerou o futuro de implementação maciça do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* no Brasil e impondo aos empresários a necessidade de se reinventarem, elaborarem estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo contexto de consumo. A estratégia vem se mantendo vantajosa, existindo grande tendência de que sejam mantidas estas técnicas de vendas no período pós-pandemia.

A pesquisa teve algumas limitações em virtude de ainda estarmos enfrentando a pandemia e, em vista disso, os estudos acadêmicos sobre a temática ainda são escassos, bem como os impactos que ela vem gerando só poderão ser efetivamente mensurados quando finalmente o mundo conseguir superá-la. Contudo, o presente estudo, ao reunir dados de outras publicações sobre a temática, pode contribuir sobremaneira para estudos futuros.

Com a pandemia, tanto as vendas quanto a comunicação com o público no âmbito online passaram a ser uma nova realidade para muitas empresas, um cenário que antes parecia distante da realidade. A manutenção deste vínculo pode ser uma chave para abrir as portas do futuro pós-pandemia, tanto para as grandes empresas quanto para permitir aos pequenos empresários o acesso a novos mercados e novos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Márcia Regina Conceição de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, Simone Beatriz Nunes. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**, 2020. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/18481> Acesso em: 26 out. 2020.
- BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; · MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**.· Belo Horizonte, v.5, n. 11, p. 121-136 · maio-ago. 2011
- CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **In: Gestão & Tecnologia**. Faculdade Delta Ano IX, vol. 1. 30. ed., Jan/Jun 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57> Acesso em: 26 out. 2020.
- FERREIRA, Leonardo. Como será o mundo pós-pandemia? **In: UNESC-AICOM**, abr. 2020. Disponível em: <https://www.unesc.net/portal/aicom/blog/47946-como-sera-o-mundo-pos-pandemia-professores-da-unesc-apontam-desafios-e-solucoes> Acesso em: 24 out. 2020
- FIOCRUZ. **O que é o novo coronavírus?** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 24 out. 2020.
- GOUVÊA, Katiane. A economia e a sustentabilidade pós-pandemia da Covid-19. In: Portal Comunique-se, mai. 2020. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/a-economia-e-a-sustentabilidade-pos-pandemia-da-covid-19-237768/>. Acesso em: 24 out. 2020.
- GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva; NACIMENTO, Ademir Macedo; RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque; SANTOS, Letícia Oliveira Claizoni dos. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **In: Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669> Acesso em: 27 out. 2020.
- LARA, José Edson; AFONSO, Tarcísio; ELIAS, Ricardo Ker; AFONSO, Bruno Pelizzaro Dias; TISSOT-LARA, Thalles Augusto. Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. **In: Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, v. 4, n. 2, Belo Horizonte, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://hig.unihorizontes.br/index.php/Hig/article/view/103/123> Acesso em: 27 out. 2020.
- LE MOS, Vinícius. Coronavírus: os indícios que apontam que o Sars-Cov-2 circulava no Brasil antes do primeiro diagnóstico oficial. **In: BBC Brasil**, mai 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52742802>. Acesso em: 24 out. 2020.

MACIEL, Daniel. **Sustentabilidade ganha importância com pandemia do novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/sustentabilidade-ganha-importancia-com-pandemia-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 24 out. 2020.

MARTINS, Rafael. Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus. **In: Lifeapps**, abr. 2020. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/> Acesso em: 26 out. 2020.

MELO, Fabiano. **Direito ambiental**. 2. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

PADUA, Felipe. Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro. **In: Ligafeausp**, jul. 2020. Disponível em: <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/Os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro> Acesso em: 26 out. 2020.

PARIZ, Tiago; BICCA, Alexandra. **EBIT I NIELSEN: E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. [S. l.]: Static.poder360, 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2020.

PICCOLOTTO, Letícia. Mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano. **In: JOTA**, jun. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/inoва-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020>. Acesso em: 26 out. 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **In: Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal> Acesso em: 26 out. 2020.

ROCHA, Roberto. Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19. **In: E-commercebrasil**, jul. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-de-marketing-digital-com-a-covid-19/> Acesso em: 24 out. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf Acesso em: 7 dez. 2020.