

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL GALLON

EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 PARA O *E-COMMERCE*

**GUAPORÉ RS
2021/2022**

RAFAEL GALLON

EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 PARA O *E-COMMERCE*

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2021/2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2.TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

2.1. TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

2.2. OBJETIVOS DO TRABALHO

2.2.1 Objetivo Geral

2.2.2 Objetivos Específicos

2.3. JUSTIFICATIVA

3. REFERENCIAL TEÓRICO

4. METODOLOGIA

5 EMPRESAS

6. APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Referências

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral: “identificar os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*”. Os objetivos específicos são: levantar desafios, soluções, dificuldades e oportunidades, na percepção dos clientes virtuais, para o *e-commerce* a partir da pandemia; identificar, na percepção dos clientes virtuais, se após a pandemia, *e-commerce* terá continuidade de crescimento; identificar quais são os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia; levantar novas estratégias para o *e-commerce* para o atendimento de qualidade. A metodologia tem natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia: *survey*. A população selecionada é de clientes de lojas virtuais, já a amostra, clientes de lojas virtuais residentes de municípios da Serra Gaúcha. O processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados por meio estatístico. Com os resultados obtidos, é possível constatar que o *e-commerce* tende a crescer cada vez mais, é o que diz 88,9% da amostra em questão para esta pesquisa. Foram levantados ainda, dados sobre benefícios da compra remota, confiabilidade, inseguranças e o “novo normal” de consumo após a pandemia.

Palavras-chave: Clientes Virtuais. *E-commerce*. Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve como tema, os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*.

De acordo com o responsável pela divisão de Varejo On-line da câmara-e.net, Gastão Mattos (2022), no ano de 2021 houve um crescimento considerável nas vendas on-line, revelando um novo hábito de consumo, com migração de compras para a internet. No ano de 2021, ainda de acordo com Mattos, não houveram períodos críticos de isolamento social como houve no ano de 2020 e, igualmente, os consumidores adotaram em maior proporção as compras pelo *e-commerce*. Em 2021, as compras remotas representaram 17,9% das vendas varejistas, um marco no histórico observado desde o início de 2018, quando o número atingia 4,7% somente.

Turbinada na pandemia, a venda on-line segue em alta. De acordo com Joana Cunha, para o jornal Folha de São Paulo (2022), no primeiro trimestre de 2022, o volume de vendas alçou 13% a mais do que o mesmo período no ano de 2021, conforme indicador da Neotrust com o comitê de métricas da Câmara Brasileira de Economia Digital.

De acordo com a pesquisa de Cunha (2022), 17,5% dos internautas brasileiros realizaram ao menos uma compra não presencial. Os itens mais

procurados foram equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (42,5%), móveis e eletrodomésticos (28,7%) e tecidos, vestuário e calçados (10,5%). Entre fevereiro e março deste ano o crescimento do e-commerce foi de 22% e tende a crescer cada vez mais.

O capítulo três apresentou o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: breve relato sobre a pandemia do COVID-19, efeitos para o *e-commerce*, desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o *e-commerce* a partir da pandemia, setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia e os que tiveram redução de vendas e continuidade de crescimento do *e-commerce* após a pandemia.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia de pesquisa, que teve natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey*. A população selecionada é de clientes de lojas virtuais, já a amostra, clientes de lojas virtuais residentes de municípios da Serra Gaúcha. O processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados por meio estatístico.

Ainda, o quinto capítulo apresentou os resultados obtidos a partir da resposta ao problema de pesquisa: “Quais são os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*?”. Também, da definição dos objetivos específicos, que são: levantar desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o *e-commerce* a partir da pandemia; identificar quais são os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia; identificar se após a pandemia, *e-commerce* terá continuidade de crescimento e levantar novas estratégias para o *e-commerce* para o atendimento de qualidade. Foi dividido em três seções: aplicação do instrumento de coleta de dados, apresentação dos resultados da aplicação dos questionários e, por fim, interpretação dos resultados da aplicação dos questionários.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*”.

O problema desse estudo é: “Quais são os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Aqui está descrito o objetivo geral deste estudo:

“Identificar os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*”.

Entende-se que a delimitação do objetivo geral é importante para o levantamento dos resultados da pesquisa.

2.2.2 Objetivos Específicos

Aqui estão os objetivos específicos do estudo:

- a) Levantar desafios, soluções, dificuldades e oportunidades, na percepção dos clientes virtuais, para o *e-commerce* a partir da pandemia;
- b) Identificar, na percepção dos clientes virtuais, se após a pandemia, *e-commerce* terá continuidade de crescimento;
- c) Identificar quais são os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia;
- d) Levantar novas estratégias para o *e-commerce* para o atendimento de qualidade.

Finaliza-se a relação de objetivos específicos para o desenvolvimento deste trabalho.

2.3 JUSTIFICATIVA

Esta etapa apresenta a justificativa para escolha do tema deste estudo.

Com a chegada do COVID-19 percebeu-se uma crescente utilização do *e-commerce*, em consequência do fechamento do comércio físico devido ao isolamento social.

De acordo com Stangherlin, João e Oliveira (2020, p. 6) “o isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas permanecem conectadas na internet e, principalmente, “navegando” nas redes sociais”.

Em consoante, Banhara (2021, p. 18) afirma que “2020 registrou um aumento de 17,9 milhões de consumidores (+29%), dos quais 13 milhões fizeram sua compra *online* pela primeira vez. As lojas *online* cresceram 37% em um ano chegando a aproximadamente 1 milhão de sites”.

Ainda, segundo Stangherlin, João e Oliveira (2020) os hábitos de consumo já foram transformados, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas. Estes hábitos continuarão após o término da pandemia, será o “novo normal”.

Assim, de acordo com os autores citados, entende-se que é relevante o estudo e análise dos efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta um breve relato sobre a pandemia do COVID-19, efeitos para o *e-commerce*, desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o *e-commerce* a partir da pandemia, setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia e os que tiveram redução de vendas e continuidade de crescimento do *e-commerce* após a pandemia.

3.1 BREVE RELATO SOBRE A PANDEMIA DO COVID-19

Os coronavírus são uma grande família de vírus frequentes em muitas espécies distintas de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Excepcionalmente, os coronavírus, que infectam animais podem infectar seres humanos, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Em dezembro de 2019, houve o contágio de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), que foi identificado na província de Wuhan na China e ocasionou a COVID-19, sendo imediatamente disseminada e transmitida de pessoa a pessoa. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Ainda, de acordo com o Ministério da Saúde,

“A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório”. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, p.1).

Os sintomas do vírus podem variar de um resfriado, a uma Síndrome Gripal-SG (aparecimento de um quadro respiratório grave, marcado por, ao menos dois dos seguintes sintomas: coriza, dor de cabeça, dor de garganta, sensação febril ou febre, tosse) até uma pneumonia crítica. Sendo os sintomas recorrentes além dos já citados anteriormente: dificuldade para respirar, perda de olfato (anosmia), alteração do paladar (ageusia), distúrbios gastrintestinais (náuseas/vômitos/diarreia), cansaço (astenia), diminuição do apetite (hiporexia) e falta de ar (dispneia). (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). O contágio acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo por meio de gotículas

de saliva, espirro, tosse, catarro, Objetos ou superfícies contaminadas, como celulares, mesas, talheres, maçanetas, brinquedos, teclados de computador entre outros.

Assim, a rápida escalada do novo Coronavírus, com disseminação em nível global fez com que a OMS (Organização Mundial da Saúde) considerasse-a uma pandemia.

3.2 EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 PARA O *E-COMMERCE*

Nesta seção serão abordados os efeitos da pandemia do COVID-19 para os consumidores de *e-commerce*.

É perceptível que o Covid-19, chegou carregado de prejuízos imensuráveis para a economia global, e desta maneira, tanto os países desenvolvidos quanto os subdesenvolvidos não estavam preparados para enfrentar a pandemia imposta por tal vírus.

Deste modo, o mundo se viu obrigado a se erguer mesmo em meio à crise pandêmica e encontrou no mundo virtual uma oportunidade de resiliência para tentar se revolucionar em meio ao caos. E foi assim, através do comércio online que inúmeros setores começaram a dar sinal de melhora.

O *E-commerce* Brasil (2020), divulgou uma Pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo - Fecomércio SP, apresentando que o comércio online alavancou nos últimos seis meses (dados de outubro de 2020) e que 46% dos consumidores utilizaram algum serviço online durante a pandemia do Covid-19. Ainda segundo o estudo, no Brasil cerca de 72% das pessoas sofreram alteração nos hábitos de consumo na pandemia. Durante a crise ocasionada, houveram setores mais impactados, por exemplo, aqueles em que os consumidores reduziram as taxas de compras, como o setor de vestuário e calçados, viagens a turismo, entre outros. À vista disso, a Ebit/Nielsen, maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil em que, varejistas cadastrados recebem medalhas (Bronze, Prata, Ouro e Diamante) de acordo com a opinião de consumidores em pesquisas de satisfação de experiências reais de compra, conforme os seguintes critérios: quantidade de pesquisas respondidas, porcentagens de entregas no prazo e probabilidade dos consumidores voltarem a comprar na loja, em pesquisa, afirma

que o *e-commerce* que já estava em expansão no Brasil, tende a crescer ainda mais durante e após a pandemia do COVID-19.

Hoefel e Tripoli (2020) afirmam que o Covid-19 apressou o movimento de digitalização do Brasil e o consumidor brasileiro começou a fazer *online* atividades que antes da crise não imaginava, como a utilização de aplicativos de bem-estar, serviços de telemedicina, ensino à distância, *online streaming*, compras online, dentre outros.

Ainda de acordo com pesquisas realizadas pela Ebit/Nielsen (2020), a média de progresso das vendas online durante a pandemia está pautada por volta de 20%. A contrapartida, aconteceram mudanças nas categorias mais compradas, na medida em que anteriormente as categorias mais vendidas eram moda e acessórios, tendo perdido por volta de 87% do total de vendas, para além da perfumaria e cosméticos/saúde. Devido a pandemia, o consumidor acabou substituindo estas categorias "supérfluas" por produtos de higiene, limpeza caseira e mercearia. Também lograram êxito com altos índices as categorias de telefonia, comida caseira, eletrodomésticos e informática.

Adrienko (2020) indica que os produtos mais consumidos globalmente durante a pandemia são papel higiênico, luvas descartáveis, freezer, quebra-cabeça, livro para colorir, purificadores de ar, esteira, bicicleta ergométrica, tapete de yoga, geladeira, equipamentos de exercícios, o que confirma uma busca por atividades em casa que tragam bem-estar ao isolamento social.

Da mesma maneira, em consoante a Jones (2020), o impacto do COVID-19 é significativo para o *e-commerce* mundial e as expectativas de vendas para 2023 é que ultrapassarão os \$6.5 trilhões.

Com as crescentes inovações tecnológicas, o consumidor tornou-se ainda mais tênue, pois o marketing no *e-commerce* acontece de maneira muito mais intensa e direta como por meio de propagandas massivas e práticas abusivas, bem como a mineração de dados, que monitora o comportamento do usuário nas redes por meio de cookies de rastreamento e outras tecnologias que afrontam a dignidade dos usuários, tudo isso em prol do lucro.

Chaves (2015) diz que a desmaterialização proporcionada pelo comércio eletrônico é um agravante, na medida em que o fornecedor não tem mais "cara", mas sim apenas uma marca, trazendo à tona uma impessoalidade ao negócio jurídico, pois o mesmo se sujeita às práticas da oferta e da publicidade.

De acordo com estudo realizado pela agência Nielsen (2020), houve uma crescente na porcentagem de consumidores que pretendem seguir comprando online seus alimentos, produtos de cuidado pessoal e produtos para a casa depois do período da pandemia.

3.3 DESAFIOS, SOLUÇÕES, DIFICULDADES E OPORTUNIDADES PARA O E-COMMERCE A PARTIR DA PANDEMIA

Nesta seção serão abordados os desafios, soluções, dificuldades e oportunidades que para o *e-commerce* diante da pandemia.

O COVID - 19 proporcionou muitos desafios. Todos foram afetados pela pandemia, as pequenas empresas ficaram extremamente vulneráveis, e tiveram que se reinventar. Enquanto o contato físico estivesse vetado, a solução seria apostar nos serviços online, as redes sociais seriam a melhor alternativa de venda.

De acordo com os autores a seguir,

“Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos”. (STANGHERLIN, JÓAO E OLIVEIRA, 2020, p.2).

Diante de todos os desafios e dificuldades, surgem as oportunidades. De acordo com Martucci (2021, p.1), “A necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos online levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020”.

De acordo com o estudo realizado pela maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil Ebit/Nielsen (2021), a decolagem de compras online aconteceu entre os dias 5 de abril e 28 de junho, o que sinaliza uma relação direta com o pico do isolamento social em boa parte das cidades brasileiras.

3.4 SETORES DA ECONOMIA QUE MAIS TIVERAM AUMENTO DE VENDAS A PARTIR DA PANDEMIA

Desde o começo da crise causada pelo COVID-19, muitas dificuldades foram enfrentadas por milhares de brasileiros. No entanto, apesar de um cenário econômico incerto, houve mudanças significativas no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no mercado. Sendo assim, setores que não

estavam adaptados a vender na internet tiveram que encontrar métodos para atender a esse novo modelo de negócio. (MACIAS, 2021).

Do mesmo modo, segundo Macias (2021, p. 1) “o *delivery* surgiu para impedir que os negócios parassem, principalmente as pequenas e médias empresas do setor alimentício”. A partir desse ponto de vista, Macias (2021) relata que o setor farmacêutico e outros negócios do ramo da saúde lideram o ranking de crescimento durante a pandemia. Justamente por se tratarem de serviços essenciais e também a busca de álcool gel e equipamentos de proteção individual, como máscaras e luvas. Essa categoria registrou um aumento de mais de 85,70% nas vendas online.

E os crescimentos continuam não somente no setor, mas também nos segmentos que o acompanham, por exemplo, os segmentos de vestuário, móveis e eletrodomésticos, foram os que mais tiveram um índice de alta, respectivamente 51,2% e 65,3%, isso retorna a ideia de que as estratégias adotadas sejam elas preço, praça, promoção ou produto, estão chegando de forma atraente aos consumidores e clientes (DANTAS, 2020). A tecnologia foi primordial para manter a sobrevivência de muitas empresas atualmente. Com isso, a medida adotada com maior frequência foi à utilização de uma tecnologia bem conhecida por muitas pessoas, o *e-commerce*.

Segundo o estudo realizado, observa-se um forte crescimento no setor de moda, seguido por eletrodomésticos e alimentação. A justificativa para esse aumento, pode estar atrelado a inúmeras possibilidades, uma delas foi o aumento considerável das vendas online, não apenas em sites de grandes marcas, mas sim o empreendedorismo das lojas virtuais em redes sociais. (DANTAS, 2020).

Ressalta-se essa evolução por meio da 4^o edição do NuvemCommerce Relatório Anual de comércio eletrônico de 2018, no qual informava que 21% das vendas de 2018 foram por meio das redes sociais. Sendo assim, já evidenciando um possível crescimento no segmento da moda, entre outros setores via mídias sociais, isso engloba Facebook e Instagram. (ECOMMERCEBRASIL, 2019).

Em 2^o e 3^o lugar, se têm eletrodomésticos e alimentação respectivamente. Em 2020, segundo dados do G1, se teve a maior alta em 20 anos no faturamento das lojas online, ou seja, 47% de aumento somente no primeiro semestre do ano. Isso significa que grandes empresas como Magazine Luiza, Via Varejo e

Mercado Livre, tiveram em algum momento um impacto positivo em seus rendimentos ao longo desses primeiros seis meses do ano, uma vez que essas organizações estão bem consolidadas com o *e-commerce* e são especialistas no ramo de eletrodomésticos (G1, 2020).

Já o setor alimentício, teve seu aumento junto ao decreto de quarentena. Uma vez que sem poder sair de casa e com estabelecimentos fechados, segundo instruções da OMS (Organização Mundial da Saúde), boa parte da população começou a utilizar plataformas como o Ifood e Uber Eats para comprar suas refeições. (GUIMARÃES, 2021).

Com tantas redes credenciadas aos aplicativos, algumas tiveram crescimentos extraordinários, como por exemplo o caso das padarias que tiveram aproximadamente 133% de aumento nos pedidos de café da manhã durante todos os dias da semana. Os restaurantes credenciados também tiveram evolução, os pequenos estabelecimentos já tiveram 44% de aumento nas vendas. Além de que houve um aumento expressivo de 32% de novos credenciados a rede, totalizando mais de 212 mil estabelecimentos pelo aplicativo. (EXAME, 2020).

A seguir, Quadro 1 com os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia:

Quadro 1 - resumo com os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia:

<i>delivery</i> - pequenas e médias empresas do setor alimentício
alimentação
padarias (exemplo: café da manhã)
restaurantes
setor farmacêutico e outros negócios do ramo da saúde (por exemplo: álcool gel e equipamentos de proteção individual, como máscaras e luvas)
vestuário
setor de moda
móveis
eletrodomésticos

Fonte: Elaborado pelo autor, conforme informações da seção 3.5 deste estudo

Sendo assim, é notório que com o crescimento do *e-commerce* e das vendas online, foi possível facilitar a comercialização de produtos e serviços online, por diversas plataformas e canais. Com a utilização da tecnologia, não somente os consumidores finais tiveram benefícios com as entregas e toda cadeia logística do processo, mas também os varejistas, que agora possuem mais um canal de vendas ou em alguns casos em específico, começaram seus novos empreendimentos pelo canal digital. O pós pandemia poderá evidenciar ainda mais esse crescimento por uma nova plataforma de compra e venda.

3.5 SETORES DA ECONOMIA QUE TIVERAM REDUÇÃO DE VENDAS A PARTIR DA PANDEMIA

A seguir, apresenta-se alguns setores da economia que tiveram redução de vendas a partir da pandemia.

Alguns setores de serviços, como o de restaurantes e viagens foram gravemente afetados, obrigando-os a pensar em alternativas de sobrevivência para encarar esse período de escassez. Aferiu-se que haveria uma desaceleração no crescimento do país, o qual prejudicaria a economia do país.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em abril de 2020, os maiores afetados pela pandemia foram as pequenas empresas que registraram uma queda de faturamento de 88%. No Quadro 2 pode-se observar os impactos da pandemia nas pequenas empresas. (AMIN, 2020).

Quadro 2 – Impactos do COVID 19 nas pequenas empresas

Segmento	Impacto observado no Brasil, levando em consideração uma semana normal
Comércio varejista	Apresentou queda de 27%. Quando se trata do pequeno negócio registra queda de 69%. Contudo, o comércio eletrônico cresceu 3,6%
Moda	Queda de 77%. Já o comércio eletrônico aumentou 15%
Alimentos e bebidas	Queda de 66%.
Construção civil	Queda de 62%.
Beleza	Queda de 76%. As vendas online de perfumaria e cosméticos cresceram 3,7% nos últimos dias.
Logística e transporte	Queda de 70%.
Oficinas e peças automotivas	Queda de 69%, número bem maior quando se compara com grandes empresas do segmento que registraram queda de 28%.
Saúde	Queda de 64%. Contudo, o segmento de farmácias registrou queda menor de 15%.
Educação	Queda de 87%.
Turismo	Queda de 87%.
Artesanato	Queda de 70%.
Indústria de base tecnológica	Queda de 62%.
Pet shops e serviços veterinários	Queda de 51%.
Economia criativa	Queda de 80%.

Fonte: AMIN (2020, p.1)

Um estudo realizado pelo SEBRAE em abril de 2020 utilizou como base as características da crise e os impactos nos outros países, levando em conta alguns segmentos de mercado que foram afetados pela pandemia, reitera que o varejo teve uma queda em seu faturamento de 29,5% e o setor de bens duráveis teve uma queda de 43,5%. Como já citado anteriormente, os maiores afetados com todas essas circunstâncias são as pequenas empresas. Segundo a pesquisa, existem um total de 17.725.432 micro negócios, o qual 13.161.098 estão sofrendo devido à nova crise econômica. (SEBRAE, 2020).

Assim, é possível entender e visualizar alguns setores da economia que tiveram redução de vendas a partir da pandemia.

3.6 CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE* APÓS A PANDEMIA

Nesta etapa está a apresentação de estudos relativos à continuidade ou não de crescimento do *e-commerce* após a pandemia.

Espera-se que mesmo após a pandemia, muitos clientes continuem realizando compras por meio digital. De acordo com informações fornecidas no site Ecommerce Brasil, sete em cada dez brasileiros afirmam que pretendem

continuar comprando online mesmo com o fim da quarentena. É o que revela um levantamento da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, que ouviu mil consumidores em todo o país. A pesquisa constatou que 52% estão comprando mais em lojas virtuais e aplicativos durante o isolamento social e que 80% estão satisfeitos com a experiência (MARTUCCI, 2020).

Segundo informações de Valenti (apud FULCHERBERGUER, 2020), percebe-se que as vendas digitais têm conquistado um espaço relevante dentro do mercado e que muitos clientes priorizarão por continuar fazendo compras online depois que acabar a Pandemia, já que a maioria está satisfeita com o serviço ofertado. Todavia, com o passar dos meses, em junho de 2020, os órgãos governamentais, aos poucos, foram liberando a economia, com a reabertura gradual do comércio físico. Ainda assim, a expectativa esperada dos lojistas era uma incógnita, pois não sabiam qual seria a reação do consumidor, se haveria público ou não. No entanto, alguns consumidores por segurança, ainda optam pelas compras de forma online.

A economia mundial foi afetada significativamente em detrimento a pandemia, com possibilidades de estagnação com previsão da taxa de crescimento mais baixa desde o ano de 2009, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), conhecida como "clube dos países ricos", tendo apenas como previsão de crescimento de 2,4%. (JONES; BROWM, 2020). Como exemplo, pode-se citar o caso dos Estados Unidos, um dos países que possui um dos maiores parques do mundo em Orlando, Flórida, a Disney que precisou fechar por tempo indeterminado, o qual recebia diversas visitas de estrangeiros e de pessoas residentes do próprio país.

A indústria brasileira depende consideravelmente de insumos importados para a produção de produtos. Por causa dessa dependência, principalmente de produtos chineses, isso tornou-se um grande risco para a produção do primeiro trimestre de 2020. Inúmeras empresas brasileiras tiveram que pausar ou interromper a sua produção por causa da falta de insumos que eram produzidos apenas na Ásia, mostrando assim, vulnerabilidade das fábricas do Brasil que dependem dos produtos da China. (HOFSTATTER, 2020).

Devido a essas dificuldades que as empresas tiveram que enfrentar, muitas empresas tiveram que repensar a forma em que estavam conduzindo os negócios e compreender as grandes mudanças que estavam ocorrendo na

economia e no mercado. Diante disso, o mercado varejista obrigou-se a fechar as portas das suas lojas físicas por causa do COVID-19, e tiveram que aumentar a sua participação no mercado eletrônico, já que os clientes não podiam sair de casa devido ao decreto de isolamento. Isso fez com que o comércio online tivesse um aumento de 30% no mês de abril em comparação ao mês de março de 2020. Foi estimado que na pandemia as vendas online tiveram pelo menos 4 milhões de novos clientes, isso mostra que o mercado eletrônico está se fortalecendo e reforça também a crise do mercado de varejo, das lojas físicas. (ROSA; SETTI, 2020).

Os autores ainda atestam que devido à pandemia muitos lojistas que nunca tinham pensado em vender pela internet e consideravam essa venda inviável, tiveram que construir plataformas de vendas digitais em pouco tempo, e uma das soluções para essas vendas foram as plataformas de *marketplace* de venda que permitiam terceiros a vender as suas mercadorias em sites eletrônicos. (ROSA; SETTI, 2020).

Para Brito (2020) essa crise que foi provocada pelo Covid-19 fez com as previsões de demanda ficassem praticamente inutilizadas. E que usar os modelos antigos de projeção de demanda nas empresas vai acabar gerando mais problemas do que solucionar os problemas de demanda no momento atual.

Gontijo (2020) durante seu estudo, ressalta que mais de 93% das compras começaram a partir de uma pesquisa na internet, e mais de 60% dos consumidores mudam onde compram ao longo do tempo devido à sua experiência de compra e necessidade. Por exemplo, muitas empresas possuem aplicativo de vendas, podendo ser um site ou uma loja física, onde cada uma delas tem sua própria estratégia de venda. Se caso uma empresa tenha uma integração dos seus canais, ou seja, o consumidor pode comprar online e retirar na loja ou receber o produto em casa, ou comprar na loja e conseguir devolver online, isso mostra ao cliente que pode ser bem atendido em qualquer canal da empresa, sem que tenha algum prejuízo.

De acordo com Bernardes e Guissoni (2020), as compras online intensificaram-se e muitos consumidores pretendem manter esse hábito mesmo depois do fim da crise. Uma pesquisa que foi realizada pela SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo mostrou que 78% dos entrevistados estão satisfeitos com as compras realizadas no período da quarentena, e 70% deles

pretendem continuar comprando mais por sites e aplicativos depois da pandemia.

Isso demonstra que quando a crise acabar haverá mudanças definitivas no comportamento de consumo e que o varejo não vai voltar a ser como antes. Essa transformação digital, que foi considerada como um diferencial antes de acontecer a pandemia, já era essencial. Com o surgimento das startups de varejo com modelos inovadores, as empresas que eram mais tradicionais tiveram que se transformar e começar a montar estratégias que englobassem os canais virtuais e os físicos. As empresas que fizeram isso antes da crise são as empresas que estão se destacando no mercado atual. (BERNARDES; GUISSONI, 2020).

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia deste estudo, que tem natureza: quantitativa, nível: descritivo, estratégia: *survey*, população e amostra, pré-teste, processo de coleta de dados e processo de análise de dados.

4.1 NATUREZA: QUANTITATIVA

Esta etapa apresenta conceitos de natureza quantitativa.

O presente estudo se dará por meio da abordagem quantitativa. Esse enfoque representa o que pode ser mensurado, contado e presumido; assim sendo, é mais concreta, confiável e metódica. Nesta abordagem, é desempenhada uma exposição rigorosa das informações coletadas por meio do levantamento, fazendo-se um procedimento eficaz para a averiguação de hipóteses (BARDIN, 2011). Em razão de a abordagem quantitativa dispor da matemática como locução primordial, havendo rigor de julgamento e realização, remete a interpretações imprecisas de outros métodos de estudo, já que o parecer se dá baseado na soma das respostas entregues pelos participantes. (MEZZARROBA; MONTEIRO, 2007).

Segundo Minayo e Sanches (1993, p. 247), “o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa”. E esta é também uma das propostas deste trabalho, além da coleta de dados realizada, a partir das respostas da escala aplicada, pretende-se averiguá-la a fim de discorrer qualitativamente a respeito do que emergir na análise da escala.

Assim, foram abordados aspectos referentes à natureza do estudo que é quantitativa.

4.2 NÍVEL: DESCRITIVO

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa a nível descritivo.

De acordo com Silva & Menezes,

“[...] a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. (SILVA & MENEZES, 2000, p.21).

Em consoante a Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser reconhecida pelos fins e meios: Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva elucida as características de uma população ou fenômeno determinados, estabelece correlações entre variáveis e estabelece sua natureza. A autora discorre também de que a pesquisa não tem o engajamento de explicar os fenômenos que narra, embora sirva de base para tal explanação.

Seguindo o mesmo raciocínio, Mattar (1999) evidencia a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o intuito do estudo for descrever o perfil de grupos, ponderar a proporção de elementos que tenham determinadas feições ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

A pesquisa do presente estudo, portanto, é descritiva por tentar descrever as características dos efeitos da pandemia do COVID-19 sobre o *e-commerce* e suas alterações nos perfis de consumo, mediante questionários.

4.3 ESTRATÉGIA: *SURVEY* OU ENQUETE

A estratégia utilizada para a aplicação da presente pesquisa é a estratégia denominada *survey*.

Em geral, são denominados *survey's* todos os estudos feitos com instrumentos com variáveis de âmbito quantitativo, com métrica e representação numérica, e que tenham um número relevante de respondentes. Hair et al (1998) apontam como regra especulativa um número de pelo menos três respondentes para cada item da enquete.

Os *surveys* são a base do método hipotético. É interessante ressaltar que, ao se tomar uma determinada amostra, esse grupo de elementos deve dispor de características semelhantes, caso contrário não se poderiam coletar as medidas desejadas. Por isso, as propriedades decorrentes das análises da amostra são, por conseguintes, quer queira ou não, herdadas imediatamente por todos da população. É a força generalizante desse processo, que está fundamentado nos princípios da ciência estatística (VERGARA, 1998).

A partir do exposto, pontua-se que a presente pesquisa se classifica como um *survey* transversal em que se aplicará o questionário em um pequeno intervalo de tempo.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Um dos processos iniciais da presente pesquisa foi a delimitação da amostragem e da população a ser estudada.

De acordo com Sampieri (2013), para selecionar uma amostra, primordialmente é necessário definir a unidade de análise (indivíduos, organizações, periódicos, comunidades, situações, eventos, etc.). Definida a unidade de análise, delimita-se a população. Para o método quantitativo a amostra é um subgrupo da população de interesse sobre o qual os dados serão coletados, e deve ser estabelecido ou delimitado anteriormente com exatidão, pois será o representativo dessa população. O autor continua afirmando que, “o pesquisador espera que os resultados encontrados na amostra consigam ser generalizados ou extrapolados para a população. O interesse é que a amostra seja estatisticamente representativa (SAMPIERI, 2013, p.192)”.

Definida a unidade de análise, começa-se a delimitar a população a ser estudada e sobre quais os resultados serão debruçados. Ou seja, a população é o conjunto de todos os casos que contemplam uma série de especificações. (SELLTIZ et al., 1980).

Conforme Gil,

Para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra. População significa o número total de elementos de uma classe. Isso significa que uma população não se refere exclusivamente a pessoas, mas a qualquer tipo de organismos: pombos, ratos, amebas etc. Pode, ainda, a população referir-se a objetos inanimados, como, por exemplo, lâmpadas, parafusos etc (GIL, 2017, p. 69).

Na presente pesquisa, a população selecionada serão clientes de lojas virtuais, já a amostra, serão clientes de lojas virtuais residentes de municípios da Serra Gaúcha. Tal amostra foi escolhida com o intuito de investigar qual foi o impacto da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce* na região gaúcha. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair Junior et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário.

4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE

Esta etapa apresenta conceitos do pré-teste. Ao fim da elaboração do questionário, é indicado que se faça um pré-teste.

A finalidade do pré-teste é garantir ao pesquisador que o questionário atinge as suas expectativas de captação das informações essenciais. Para isso, o pesquisador deve estar aberto a críticas e disposto a desenvolver possíveis correções no questionário. Aaker et al. (2001), sugerem que o pré-teste pode começar pelo próprio pesquisador, preenchendo seu próprio questionário, e depois com uma pequena amostra selecionada. Devem ser observados no pré-teste alguns aspectos importantes como o sentido da pergunta, dificuldade em responder, interesse e atenção do respondente, fluxo do questionário e padrões de não preenchimento. Quanto ao sentido da pergunta, deve-se investigar se a interpretação do respondente é a mesma que a do pesquisador. Se tratando do fluxo, deve-se observar se as perguntas obedecem a uma ordem lógica e bem encadeada.

A análise do pré-teste deve oferecer ao pesquisador fatores e motivação para que ele volte à etapa de elaboração do questionário. De acordo com Aaker et al. (2001), cada pergunta deve ser revisada e justificada quanto a sua presença no questionário e verificada quanto a sua possibilidade de semelhança com outra pergunta dentro do questionário. As alternativas de respostas também devem ser examinadas quanto a sua lógica e facilidade de interpretação e, da mesma forma, como serão usadas na etapa da análise de dados. Caso haja mudanças significativas nas perguntas, sua concatenação, e também nos padrões de resposta, o Aaker et al. (2001) recomenda que um novo pré-teste seja realizado, já que se apresenta um novo questionário.

4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS: QUESTIONÁRIOS

Esta etapa apresenta conceitos de questionário.

De acordo com Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, feito para obter-se dados substanciais para se atingir os objetivos do projeto.

O mesmo autor afirma que nem todos os projetos de pesquisa fazem uso dessa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

Parasuraman (1991) discorre também que elaborar questionários não é uma tarefa fácil e que aplicar tempo e esforço apropriados para a construção do questionário é uma indispensabilidade, um fator de diferenciação favorável. Não há uma metodologia padrão para o projeto de questionários, todavia existem sugestões de diversos autores com relação a essa importante tarefa no processo de pesquisa científica.

O questionário, de acordo com Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Assim, foram abordados aspectos referentes ao processo de coleta de dados: questionário.

4.7 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e interpretação dos resultados da pesquisa, se dará através de gráficos e tabelas (estatística).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da resposta ao problema de pesquisa que é: “Quais são os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*?”. Também, da definição dos objetivos específicos, que são: levantar desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o *e-commerce* a partir da pandemia; identificar quais são os setores da economia que mais tiveram aumento de vendas a partir da pandemia; identificar se após a pandemia, *e-commerce* terá continuidade de crescimento e levantar novas estratégias para o *e-commerce* para o atendimento de qualidade.

Está dividido em três seções: aplicação do instrumento de coleta de dados, apresentação dos resultados da aplicação dos questionários e, por fim, interpretação dos resultados da aplicação dos questionários.

5.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa apresenta o desenvolvimento do instrumento de pesquisa – questionário, pré-teste, plano de amostragem, método de contato e período de aplicação do instrumento de pesquisa.

5.1.1 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa - Questionário

A seguir, está o questionário elaborado para aplicação à amostra:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico **RAFAEL GALLON**, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

RAFAEL GALLON

**SOMENTE PODERÃO RESPONDER À PESQUISA, PESSOAS QUE
COMPRAM DE LOJAS VIRTUAIS, RESIDENTES DE MUNICÍPIOS DA
SERRA GAÚCHA.**

Caracterização sociográfica:

1 - Qual seu gênero?

- feminino
- masculino
- outro

2 - Qual seu estado civil?

- solteiro (a)
- casado (a)
- viúvo (a)
- separado/divorciado (a)
- união estável
- outro

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- ensino fundamental
- ensino médio
- ensino superior
- pós-graduação

4 - Faixa etária

- até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- acima de 46 anos
- outro

5 - Qual a sua profissão?

- industriário
- lojista/vendedor
- professor
- autônomo
- estudante
- funcionário público
- outra

6- Município onde reside:

IMPORTANTE RESSALTAR QUE AS SUAS RESPOSTAS DEVEM CONSIDERAR APENAS O PERÍODO DO INÍCIO DA PANDEMIA EM DIANTE

DESAFIOS, SOLUÇÕES, DIFICULDADES E OPORTUNIDADES, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES VIRTUAIS, PARA O E-COMMERCE A PARTIR DA PANDEMIA

1) Sabe-se que o número de compras online cresceu exponencialmente com a chegada da pandemia do Covid-19. Pensando nisso, quais os maiores DESAFIOS enfrentados por você no momento de realizar uma compra nas plataformas digitais?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Real dimensão do produto;
- b) Qualidade do que é oferecido;
- c) Preço justo e condições de pagamento;
- d) Confiabilidade com o site a ser adquirido determinado produto;
- e) outro.....

2) A partir dos desafios encontrados durante as compras online, como você buscou SOLUCIONÁ-LOS e finalizar sua compra?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Buscou conhecer mais sobre o site pesquisando em plataformas de Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC;
- b) Efetivou sua compra no site com o melhor custo benefício;
- c) Pesquisou nas redes sociais qual era o melhor site para comprar determinado produto;
- d) Comprou em plataformas digitais denominadas *Marketplace* (Mercado Livre, Amazon, Magalu, Shopee...) - Um *marketplace* funciona como um shopping online, em que diversos vendedores anunciam seus produtos em uma loja virtual que já é muito acessada, conhecida e com alta credibilidade no mercado.
- e) Comprou no site que prometeu uma rápida entrega;
- f) outro.....

3) Dentre as suas compras em plataformas digitais, quais foram as maiores DIFICULDADES encontradas?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Prazo de entrega não respeitado, chegando após o prazo estipulado;
- b) Dimensão não condizente com o anúncio;
- c) Qualidade do produto inferior ao esperado;
- d) Nunca tive problemas com compras online;
- e) outro.....

4) Na sua opinião, quais são os BENEFÍCIOS do e-commerce atualmente?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Valores de as plataformas digitais serem inferiores aos valores das lojas físicas;
- b) Poder comprar no conforto de casa, prezando pela segurança e entrega segura dos produtos adquiridos;
- c) Poder comprar na hora e local que quiser;
- d) Ter a possibilidade de trocar o produto caso ele não servir e/ou vir com defeito;
- e) Não vejo nenhum benefício nas compras online;
- f) outro.....

IDENTIFICAR, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES VIRTUAIS, SE APÓS A PANDEMIA, E-COMMERCE TERÁ CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO

1- Você acredita que, com o “término” da pandemia, o e-commerce continuará sendo procurado para fazer compras?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Acredito que a procura diminuirá;
- b) A procura estagnar-se-á e ficará a par com o mercado físico novamente;
- c) É um meio que tende a crescer cada vez mais e não decairá em detrimento ao término da pandemia;
- d) Não sou capaz de opinar sobre isso.

2- Você acredita que voltará a comprar com maior frequência em lojas físicas?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Sim, pois há melhor visualização do produto e possibilidades de negociação;
- b) Sim, pela comodidade de poder realizar a compra em casa, continuarei adquirindo meus produtos através do e-commerce;
- c) Comprarei pelos dois meios, pensando sempre no melhor custo benefício de um e do outro.

3) Diante da crescente evolução do e-commerce, você se sente seguro e confortável em realizar suas compras em qualquer plataforma digital?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Busco pesquisar muito sobre o site antes de finalizar a compra;
- b) Compro em qualquer site desde que o valor seja baixo em comparação aos demais;
- c) Prezo pela pontualidade na entrega do produto e qualidade oferecida.
- d) Compro, mas não me sinto seguro em realizar a compra. Tenho insegurança quanto ao prazo de entrega, qualidade e preço justo.
- e) Não sou capaz de opinar sobre isso.

4) CONCLUINDO, chegamos cada vez mais próximos a normalidade após a pandemia do COVID-19.

Com isso, o retorno ao comércio físico também voltará a acontecer com maior frequência.

Você acredita que haverá queda das vendas on-line?

Voltará a comprar no comércio físico ou optará pelas plataformas digitais?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) pretendo continuar utilizando os dois formatos para realizar compras;
- b) utilizarei o comércio físico somente para emergências e utilidades diárias (mercado, farmácia, padaria...)
- c) utilizarei somente a internet por ser prático e rápido, não precisando sair de casa e recebendo as comprar na porta.
- d) deixarei de utilizar as plataformas digitais e voltarei ao comércio físico pois, prefiro ter o contato com o produto a ser comprado;
- e) não sei opinar sobre tal questão.

5.1.2 Pré-Teste

Aplicou-se o questionário do pré-teste a três pessoas. Com o retorno, as alterações sugeridas foram:

1 – Como se sabe, as compras online tornaram-se mais frequentes com a chegada da pandemia do COVID-19. Pensando nisso, quais os maiores DESAFIOS enfrentados por você no momento de realizar uma compra nas plataformas digitais?

1 - d) Confiabilidade no site do qual o produto será adquirido.

2 - A partir dos desafios encontrados ao realizar uma compra online, como você buscou SOLUCIONÁ-LOS e finalizar sua compra?

3 - Quais as maiores dificuldades encontradas ao realizar uma compra nas plataformas digitais?

4 - a) valores das plataformas digitais são inferiores aos valores das lojas físicas.

5 - Na sua opinião, com o “término” da pandemia, o *e-commerce* continuará sendo utilizado como meio de comércio?

6 - b) Não, pela comodidade de poder realizar a compra em casa, continuarei adquirindo meus produtos através do *e-commerce*.

8 - d) Deixarei de utilizar as plataformas digitais e voltarei ao comércio físico, pois prefiro ter o contato com o produto a ser comprado;

Desta forma, o questionário definitivo ficou organizado assim:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico **RAFAEL GALLON**, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

RAFAEL GALLON

**SOMENTE PODERÃO RESPONDER À PESQUISA, PESSOAS QUE
COMPRAM DE LOJAS VIRTUAIS, RESIDENTES DE MUNICÍPIOS DA
SERRA GAÚCHA.**

Caracterização sociográfica:

1 - Qual seu gênero?

- feminino
- masculino
- outro

2 - Qual seu estado civil?

- solteiro (a)
- casado (a)
- viúvo (a)
- separado/divorciado (a)
- união estável
- outro

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- ensino fundamental

- ensino médio
- ensino superior
- pós-graduação

4 - Faixa etária

- até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- acima de 46 anos
- outro

5 - Qual a sua profissão?

- industriário
- lojista/vendedor
- professor
- autônomo
- estudante
- funcionário público
- outra

6- Município onde reside:

IMPORTANTE RESSALTAR QUE AS SUAS RESPOSTAS DEVEM CONSIDERAR APENAS O PERÍODO DO INÍCIO DA PANDEMIA EM DIANTE

DESAFIOS, SOLUÇÕES, DIFICULDADES E OPORTUNIDADES, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES VIRTUAIS, PARA O E-COMMERCE A PARTIR DA PANDEMIA

1) Como se sabe, as compras online tornaram-se mais frequentes com a chegada da pandemia do COVID-19. Pensando nisso, quais os maiores DESAFIOS enfrentados por você no momento de realizar uma compra nas plataformas digitais?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Real dimensão do produto;
- b) Qualidade do que é oferecido;
- c) Preço justo e condições de pagamento;
- d) Confiabilidade no site do qual o produto será adquirido;
- e) outro.....

2) A partir dos desafios encontrados ao realizar uma compra online, como você buscou SOLUCIONÁ-LOS e finalizar sua compra?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Buscou conhecer mais sobre o site pesquisando em plataformas de Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC;
- b) Efetivou sua compra no site com o melhor custo benefício;

- c) Pesquisou nas redes sociais qual era o melhor site para comprar determinado produto;
- d) Comprou em plataformas digitais denominadas *Marketplace* (Mercado Livre, Amazon, Magalu, Shopee...) - Um *marketplace* funciona como um shopping online, em que diversos vendedores anunciam seus produtos em uma loja virtual que já é muito acessada, conhecida e com alta credibilidade no mercado.
- e) Comprou no site que prometeu uma rápida entrega;
- f) outro.....

3) Quais as maiores DIFICULDADES encontradas ao realizar uma compra nas plataformas digitais?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Prazo de entrega não respeitado, chegando após o prazo estipulado;
- b) Dimensão não condizente com o anúncio;
- c) Qualidade do produto inferior ao esperado;
- d) Nunca tive problemas com compras online;
- e) outro.....

4) Na sua opinião, quais são os BENEFÍCIOS do e-commerce atualmente?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

- a) Valores das plataformas digitais são inferiores aos valores das lojas físicas;
- b) Poder comprar no conforto de casa, prezando pela segurança e entrega segura dos produtos adquiridos;
- c) Poder comprar na hora e local que quiser;
- d) Ter a possibilidade de trocar o produto caso ele não servir e/ou vir com defeito;
- e) Não vejo nenhum benefício nas compras online;
- f) outro.....

IDENTIFICAR, NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES VIRTUAIS, SE APÓS A PANDEMIA, E-COMMERCE TERÁ CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO

1- Na sua opinião, com o “término” da pandemia, o e-commerce continuará sendo utilizado como meio de comércio?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Acredito que a procura diminuirá;
- b) A procura estagnar-se-á e ficará a par com o mercado físico novamente;
- c) É um meio que tende a crescer cada vez mais e não decairá em detrimento ao término da pandemia;
- d) Não sou capaz de opinar sobre isso.

2- Você acredita que voltará a comprar com maior frequência em lojas físicas?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Sim, pois há melhor visualização do produto e possibilidades de negociação;

- b) Não, pela comodidade de poder realizar a compra em casa, continuarei adquirindo meus produtos através do *e-commerce*;
- c) Comprarei pelos dois meios, pensando sempre no melhor custo benefício de um e do outro.

3- Diante da crescente evolução do *e-commerce*, você se sente seguro e confortável em realizar suas compras em qualquer plataforma digital?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Busco pesquisar muito sobre o site antes de finalizar a compra;
- b) Compro em qualquer site desde que o valor seja baixo em comparação aos demais;
- c) Prezo pela pontualidade na entrega do produto e qualidade oferecida.
- d) Compro, mas não me sinto seguro em realizar a compra. Tenho insegurança quanto ao prazo de entrega, qualidade e preço justo.
- e) Não sou capaz de opinar sobre isso.

4- CONCLUINDO, chegamos cada vez mais próximos a normalidade após a pandemia do COVID-19.

Com isso, o retorno ao comércio físico também voltará a acontecer com maior frequência.

Você acredita que haverá queda das vendas on-line?

Voltará a comprar no comércio físico ou optará pelas plataformas digitais?

ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

- a) Pretendo continuar utilizando os dois formatos para realizar compras;
- b) Utilizarei o comércio físico somente para emergências e utilidades diárias (mercado, farmácia, padaria...)
- c) Utilizarei somente a internet por ser prático e rápido, não precisando sair de casa e recebendo as comprar na porta.
- d) Deixarei de utilizar as plataformas digitais e voltarei ao comércio físico, pois prefiro ter o contato com o produto a ser comprado;
- e) Não sei opinar sobre tal questão.

5.1.3 Plano de amostragem

Na presente pesquisa, a população selecionada é de clientes de lojas virtuais, já a amostra, são clientes de lojas virtuais residentes de municípios da Serra Gaúcha. Tal amostra foi escolhida com o intuito de investigar qual foi o impacto da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce* na região gaúcha.

Assim, para definir o tamanho da amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair Junior et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário. Assim, tem-se oito

perguntas no questionário, sem considerar as questões sociográficas, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 24 e 80.

Obteve-se um retorno de 81 questionários válidos para análise.

5.1.4 Método de contato

O link do questionário *online*: <https://forms.gle/1rdMYCQHvpJqHJJDA>, foi encaminhado via WhatsApp e redes sociais.

Questionário foi criado através do Google Forms (Google formulários)

5.1.5 Período de aplicação do instrumento de pesquisa

O questionário foi aplicado entre os dias 05/04/2020 e 10/04/2022.

5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A seguir, estão apresentados os resultados em forma de gráficos, por objetivo específico.

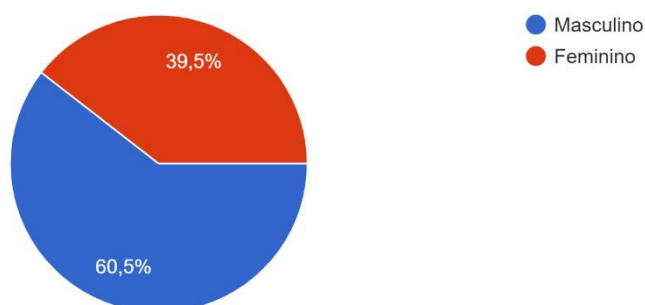
5.2.1 Caracterização sociográfica

A seguir, estão apresentados os gráficos referentes à caracterização sociográfica da amostra.

O primeiro gráfico apresenta os números em termos de gênero:

Gráfico 1: Gênero da amostra

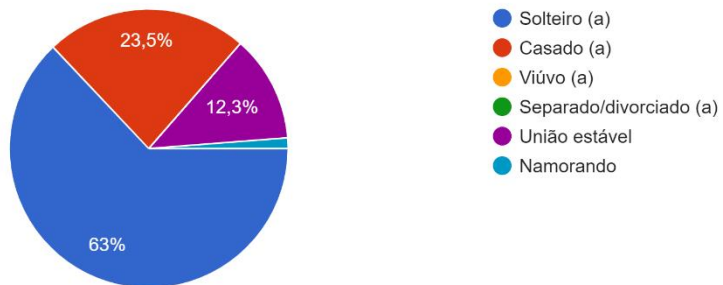
Qual seu gênero?
81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 2: Estado civil da amostra

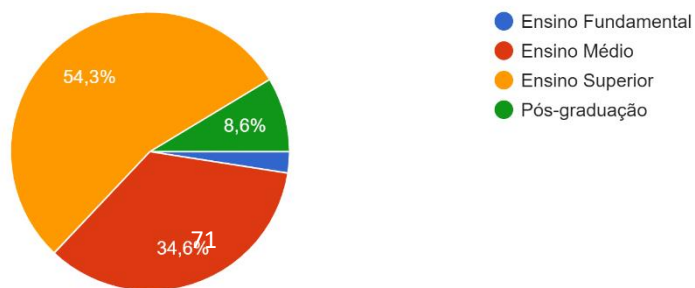
Qual seu estado civil?
81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 3: Escolaridade da amostra

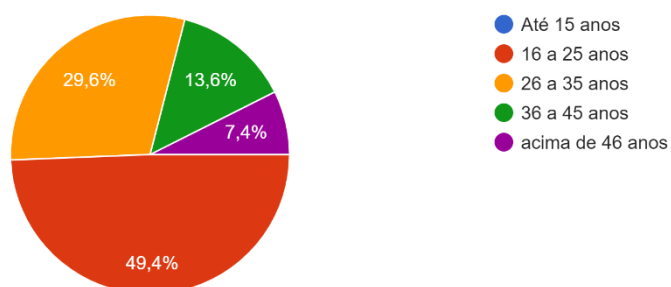
Qual seu grau de escolaridade?
81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 4: Faixa etária da amostra

Faixa etária
81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 5: Profissão da amostra

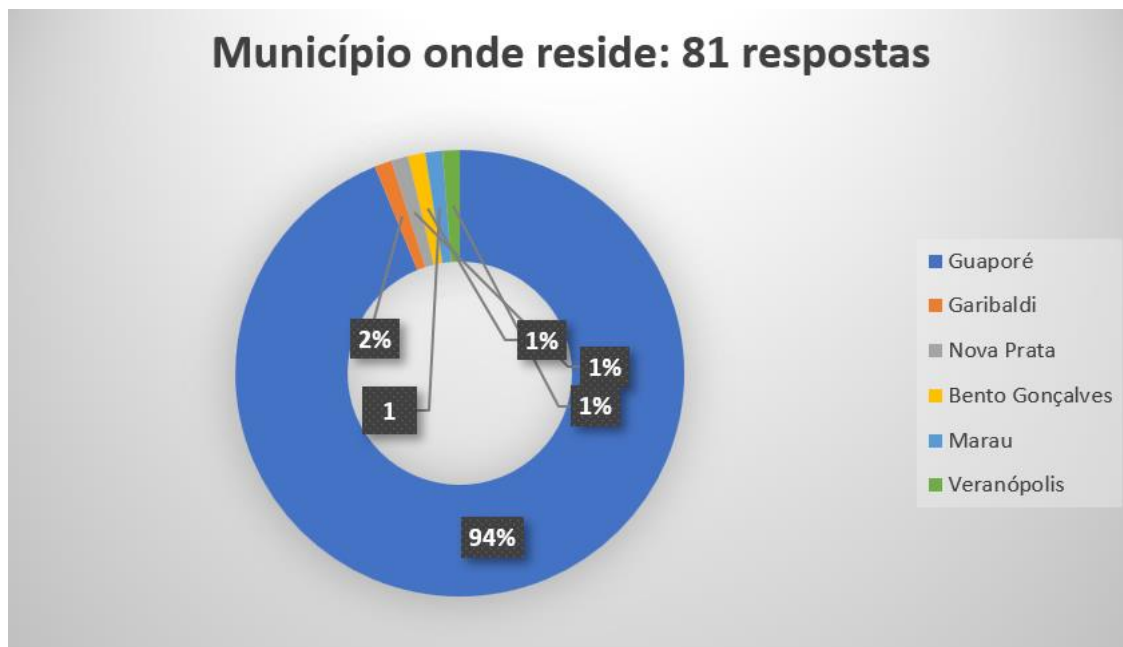
Qual a sua profissão?

81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 6: Município de residência da amostra



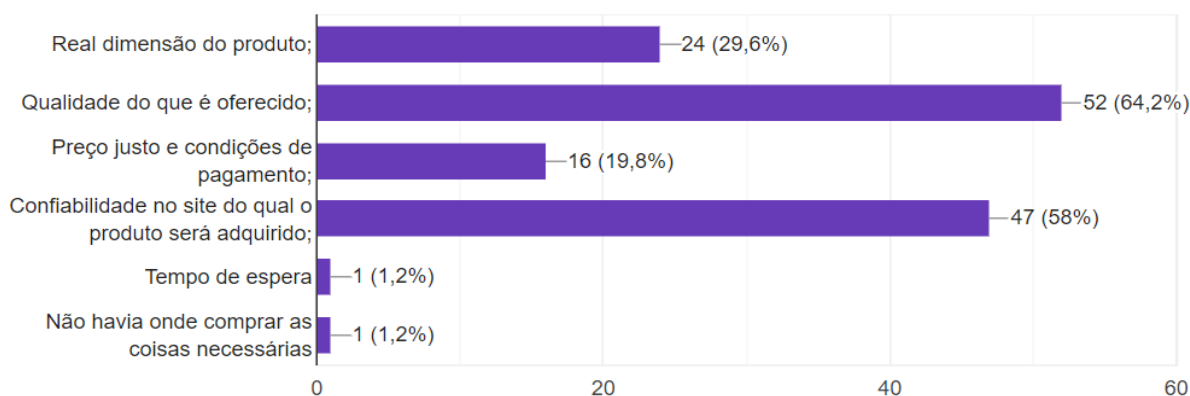
Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

5.2.2 Desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o e-commerce a partir da pandemia.

Gráfico 7: DESAFIOS enfrentados pelos clientes no momento de realizar uma compra online.

Como se sabe, as compras online tornaram-se mais frequentes com a chegada da pandemia do COVID-19. Pensando nisso, quais os maiores DESAFIOS enfrentados por você no momento de realizar uma compra nas plataformas digitais? ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

81 respostas

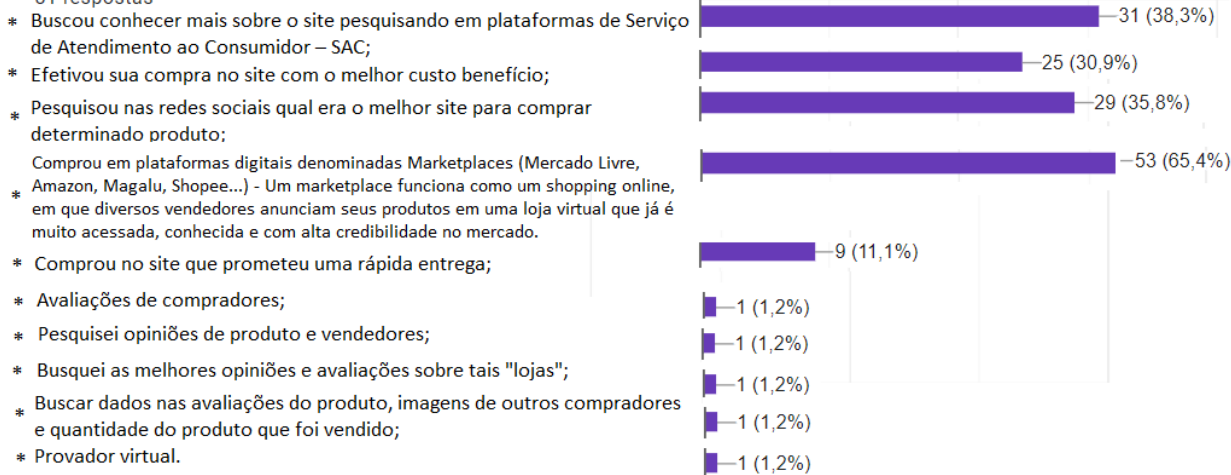


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 8: Formas que o cliente buscou para SOLUCIONAR os desafios na hora de realizar uma compra online.

A partir dos desafios encontrados ao realizar uma compra online, como você buscou SOLUCIONÁ-LOS e finalizar sua compra? ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

81 respostas

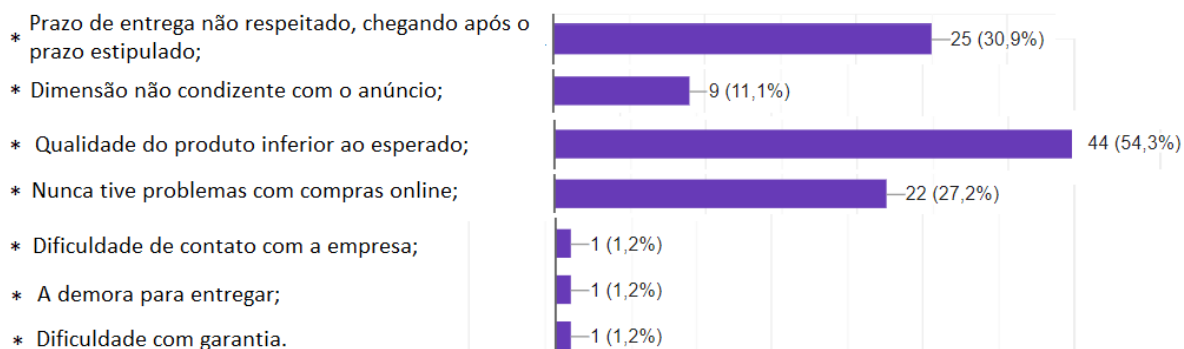


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 9: DIFICULDADES que o cliente encontra ao realizar uma compra online.

Quais as maiores DIFICULDADES encontradas ao realizar uma compra nas plataformas digitais? ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

81 respostas

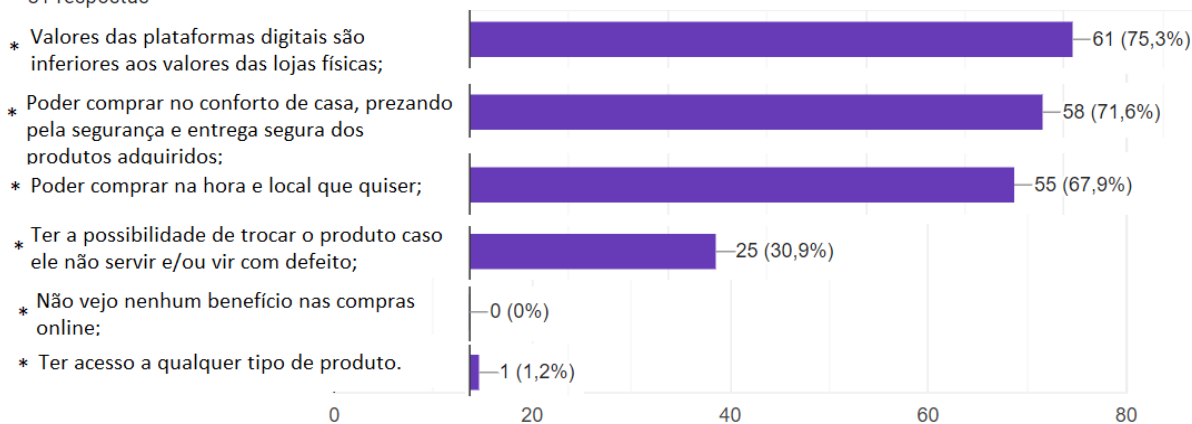


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 10: Segundo o cliente, BENEFÍCIOS do e-commerce atualmente.

Na sua opinião, quais são os BENEFÍCIOS do e-commerce atualmente? ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO

81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

5.2.3 Identificar, na visão do cliente virtual, se após a pandemia, e-commerce terá continuidade de crescimento.

Gráfico 11: Continuidade do e-commerce após a pandemia

Na sua opinião, com o “término” da pandemia, o e-commerce continuará sendo utilizado como meio de comércio? ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

81 respostas

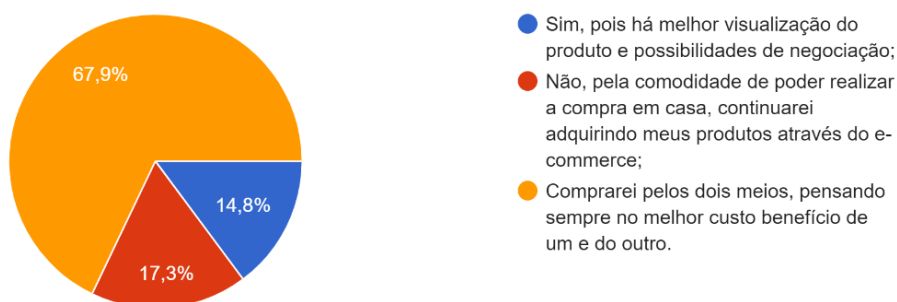


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 12: Lojas físicas terão mais frequência de vendas após a pandemia?

Você acredita que voltará a comprar com maior frequência em lojas físicas? ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

81 respostas

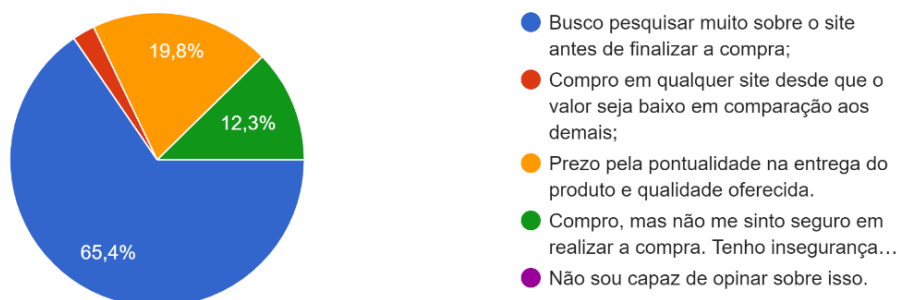


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 13: O cliente sente-se seguro e confortável em fazer compras online?

Diante da crescente evolução do e-commerce, você se sente seguro e confortável em realizar suas compras em qualquer plataforma digital? ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

81 respostas

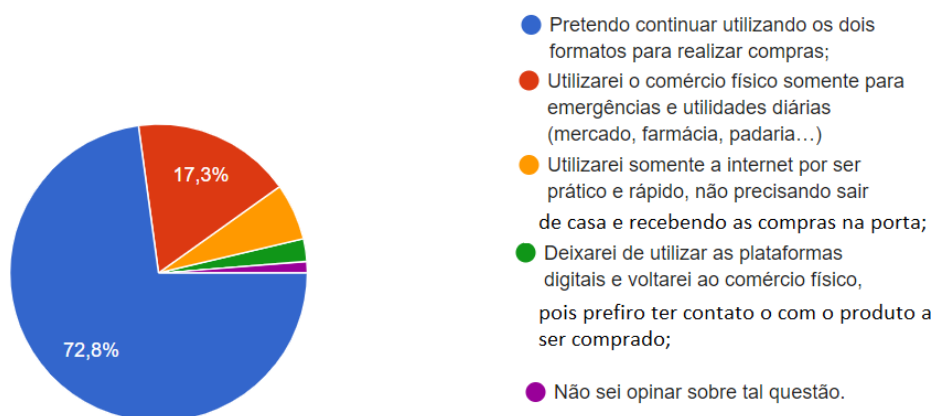


Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 14: Ao término de pandemia, o cliente acredita que haverá queda nas vendas online? E também voltará a comprar no comércio físico, ou optará pelas lojas virtuais?

CONCLUINDO, chegamos cada vez mais próximos a normalidade após a pandemia do COVID-19. Com isso, o retorno ao comércio físico também voltará a acontecer com maior frequência. Você acredita que haverá queda das vendas on-line? Voltará a comprar no comércio físico ou optará pelas plataformas digitais? ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA

81 respostas



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa.

5.3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A amostra deste estudo é composta por 60,5% masculino e 30,5% feminino. O estado civil preponderante dos respondentes foi composto de 63%

de solteiros, seguido de 23,5% de casados. A escolaridade maior ficou em 54,3% em ensino superior e 34,6% de ensino médio. Em termos de idade, 49,4% entre 16 e 25 anos e 29,6% de 26 a 35 anos. As profissões que mais apareceram foram: 21% autônomo, 17,3% industrial, 12,3% - lojista/vendedor e 11,1% estudante. O município dominante dos respondentes é de 94% residentes em Guaporé.

A seguir está a análise dos resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico.

5.3.1 Desafios, soluções, dificuldades e oportunidades para o e-commerce a partir da pandemia

Os pesquisados colocaram que os **desafios** enfrentados no momento de realizar uma compra nas plataformas digitais são a qualidade do produto com 64,2% de respostas, seguido de confiabilidade no site do qual o produto será adquirido, com 58%. Ainda, eles disseram que é importante o preço justo e as condições de pagamento, com 19,8% de respostas.

Na sequência, a amostra pesquisada levantou as possíveis **soluções** para os desafios encontrados ao realizar uma compra online. Como primeira sugestão, com 65,4% está a compra em plataformas digitais, dito *marketplace*, pois possuem alta credibilidade. Em seguida, 38,3% dos entrevistados colocaram que buscam conhecer mais sobre o site pesquisado em plataformas de serviço de atendimento ao consumidor. Ainda, 35,8% pesquisam nas redes sociais qual o melhor site para comprar determinado produtos e por fim, 39,9%, efetivou sua compra no site com melhor custo benefício.

Em seguida a amostra selecionou as maiores **dificuldades** encontradas para realizar uma compra nas plataformas digitais, com 54,3% a maior dificuldade foi receber produtos de qualidade inferior ao esperado. Ainda, com 30,9% o prazo de entrega não respeitado também é um fator que desagrada a amostra pesquisada. Já, 27,2% dos pesquisados nunca tiveram problemas com as compras online.

Posteriormente a amostra foi perguntada sobre os **benefícios** do e-commerce atualmente, com 75,3% atentam-se que os valores das plataformas digitais são inferiores aos de lojas físicas, em segundo lugar com 71,6%, vem o conforto de comprar em casa, prezando pela segurança e entrega segura das

compras. Ainda 67,9% da amostra acredita ser benéfico poder comprar na hora e local que quiser, e 30,9% acham que o benefício é ter a possibilidade de trocar o produto caso ele não servir ou vir com defeito.

5.3.2 Identificar, na percepção dos clientes virtuais, se após a pandemia, e-commerce terá continuidade de crescimento

Quando questionados sobre a continuidade do *e-commerce* após a pandemia, 88,9% da amostra acredita que o *e-commerce* é um meio que tende a crescer cada vez mais e não decairá por causa do término da pandemia, já 6,2% imagina que a procura estagnar-se-á e ficará a par com o mercado físico, semelhantemente ao que era antes da pandemia.

Em relação a pergunta relacionada a compra em lojas físicas, 67,9% afirma que continuará comprando através dos dois meios, pensando sempre no melhor custo benefício. Já 17,3% diz que não pretende voltar a comprar nas lojas físicas, pois preferem a comodidade de realizar a compra de casa pelas plataformas digitais. A minoria, 14,8% da amostra alega que prefere a compra física, já que há melhor visualização do produto e possibilidades de negociação.

Se tratando de segurança e confiabilidade em realizar compras on-line, 65,4% da amostra diz que busca pesquisar muito sobre o site antes de finalizar a compra. Já 19,8% alega prezar pela pontualidade na entrega e qualidade do produto. Cerca de 12,3% diz que compra, porém não se sentem seguros em relação as compras no formato virtual.

Concluindo o questionário, 72,8% dos respondentes, alegaram pretender continuar utilizando os dois meios para a realização de compras. 17,3% utilizará o comércio físico somente para emergências e utilidades diárias, dando preferência ao meio digital. E 6,2% diz que utilizará somente a internet por ser prático e rápido, não precisando sair de casa e recebendo as compras na porta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como problema de pesquisa, levantar quais são os efeitos da pandemia do COVID-19 para o *e-commerce*.

Assim, para responder de forma satisfatória ao problema, foi elaborado um questionário com uma parte inicial de caracterização sociográfica, para identificar o perfil da amostra, que foi de 81 questionários válidos para análise. Na sequência, quatro perguntas sobre desafios, soluções, dificuldades e oportunidades, na percepção dos clientes virtuais, para o *e-commerce* a partir da pandemia. E por fim, mais quatro perguntas sobre identificar, na percepção dos clientes virtuais, se após a pandemia, o *e-commerce* terá continuidade de crescimento.

Desta forma, os resultados obtidos foram: Os entrevistados afirmaram que o desafio ao comprar em uma plataforma digital foi a qualidade do produto, com 64,2%, seguido pela confiabilidade do site em que o produto foi adquirido com 58%. Além disso, eles disseram que preços justos e condições de pagamento são importantes, com 19,8% respondendo.

Posteriormente, a amostra da pesquisa sugeriu possíveis soluções para os desafios encontrados na compra online. Como primeira sugestão, 65,4% foram adquiridos em plataformas digitais denominadas *marketplaces*, pois possuem alto nível de credibilidade. Em seguida, 38,3% dos entrevistados disseram que gostariam de saber mais sobre os sites pesquisados nas plataformas de atendimento ao cliente. Além disso, 35,8% das pessoas pesquisaram nas redes sociais o melhor site para comprar determinados produtos e, por fim, 39,9% fizeram sua compra no site com melhor custo-benefício.

A amostra então selecionou a maior dificuldade encontrada ao comprar em uma plataforma digital, com 54,3% tendo a maior dificuldade em receber um produto de qualidade inferior ao esperado. No entanto, em 30,9% dos casos, o não cumprimento dos prazos de entrega também foi um fator de insatisfação da amostra do estudo. Já, 27,2% dos entrevistados nunca tiveram problemas em fazer compras online. A amostra foi então questionada sobre os benefícios do *e-commerce* hoje, com 75,3% acreditando que as plataformas digitais valem menos que as lojas físicas, seguido de 71,6% pelo conforto de comprar em casa, prezando pela segurança das compras e entrega segura. Ainda assim, 67,9% da

amostra vê o benefício de poder comprar quando e onde quiser, enquanto 30,9% vê o benefício de poder trocar produtos caso não estejam disponíveis.

Quando questionados sobre a continuidade do *e-commerce* após a epidemia, 88,9% da amostra acredita que o *e-commerce* é um meio de crescimento que não vai diminuir com o fim da epidemia, enquanto 6,2% acreditam que a demanda vai estagnar, e vai estar a par do mercado físico, semelhante ao que era antes da pandemia.

Em relação à questão da compra em lojas físicas, 67,9% das pessoas afirmaram que continuariam comprando de duas formas, sempre considerando o custo-benefício. Já, 17,3% disseram que não planejam comprar em uma loja física novamente porque preferem a comodidade de comprar uma casa por meio de uma plataforma digital. Uma minoria de 14,8% da amostra afirmou preferir comprar em espécie, pois proporciona uma melhor compreensão do produto e a possibilidade de negociação.

Quando se trata de segurança e confiabilidade das compras online, 65,4% da amostra disse que pesquisou extensivamente no site antes de concluir uma compra. Já 19,8% afirmam valorizar a pontualidade na entrega e a qualidade do produto. Cerca de 12,3% disseram que comprariam, mas se sentem inseguros em comprar virtualmente. Ao final do questionário, 72,8% dos respondentes indicaram que pretendem continuar utilizando esses dois métodos para realizar compras. 17,3% usarão o negócio físico apenas para emergências e utilidades rotineiras, priorizando a mídia digital. 6,2% disseram que só usariam a internet porque é prático e rápido, e é possível receber mercadorias na porta sem precisar sair de casa.

A partir do exposto, entende-se que é importante a continuidade de estudos na área de *e-commerce*, sendo possível aprofundar-se em setores que mais desenvolveram-se com o crescimento das plataformas digitais, e também os impactos negativos de vendas que decaíram no comércio físico. Além disso, verificar movimentações econômicas relacionadas à mudança de perfil dos consumidores em relação a pandemia do COVID-19, já que o presente estudo evidenciou mudanças significativas em relação ao crescimento do *e-commerce*.

Referências

ADRIENKO, Olga. **Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus**. Semrush, [s. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>. Acesso em: 05 de setembro 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19: Brasil tem 756 mortes e 34.091 casos nas últimas 24 horas 2020**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/covid-19-brasil-tem-756-mortes-e-34091-casos-nas-ultimas-24-horas>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

BORGES, Romário Soares. **Vulnerabilidade do Consumidor: E-commerce na Pandemia da COVID-19**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 05 set 2021. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56681/vulnerabilidade-do-consumidor-e-commerce-na-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 05 set 2021.

CHAVES, S. F. **A Vulnerabilidade e a Hipossuficiência do Consumidor nas Contratações Eletrônicas**. Barueri, SP. Editora Manole, 2015. 9788520452288. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520452288/>. Acesso em: 05 de setembro 2021.

CUNHA, Joana. **Ecommerce mantém ritmo de alta em 2022**. Folha de São Paulo, Rio de Janeiro, 22 de abril de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/04/ecommerce-mantem-ritmo-de-alta-em-2022.shtml> Acesso em: 08 de maio de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. 46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-ecommercepandemia-coronavirus/> . Acesso 05 de setembro de 2021.

GUIMARÃES, Fernanda. **Cerca de 11,4 milhões de brasileiros dependem de aplicativos para ter uma renda**. CNN Brasil, São Paulo, 12 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/cerca-de-11-4-milhoes-de-brasileiros-dependem-de-aplicativos-para-ter-uma-renda/> Acesso em: 05 de setembro de 2021.

HOEFEL, Fernanda; TRÍPOLI, Marcelo. **O Novo consumidor pós covid-19**. McKinsey & Company, S.I., maio de 2020. Winning the Recovery. Disponível em: https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_Covid_19.pdf. Acesso em 05 de setembro de 2021

JONES, Katie. **The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?**. Visual Capitalist, [s. l.], 8 abr. 2020. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>. Acesso em: 05 de setembro 2021.

MATTOS, Gastão. **Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021**. Mercado & Consumo, 24 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/> Acesso em: 08 de maio de 2022.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**. Santa Maria, FAPERGS, 2020. Acesso em 05 de setembro de 2021.

WEBSHOPPERS. **42ª edição 2020**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.