



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ADRIANA REBOUÇAS ALVES  
DARLENY DA ROCHA MARTINS**

**O impacto da pandemia do Covid-19 nas vendas de e-commerce no ano de  
2020.**

**FORTALEZA  
2021**

**ADRIANA REBOUÇAS ALVES  
DARLENY DA ROCHA MARTINS**

**O impacto da pandemia do Covid-19 nas vendas de e-commerce no ano de  
2020.**

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Contabilidade do Centro Universitário FAMETRO - UNIFAMETRO como requisito para a obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do prof.º José Maria Alexandre Silva.

FORTALEZA, CE

2021

ADRIANA REBOUÇAS ALVES  
DARLENY DA ROCHA MARTINS

O impacto da pandemia do Covid-19 nas vendas do e-commerce no ano de  
2020.

Artigo TCC apresentada no dia 11 de junho de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Contabilidade do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Mestre José Maria Alexandre Silva  
Orientador – Unifametro

---

Prof.<sup>a</sup>. Mestre Aline da Rocha Xavier  
Membro - Unifametro

---

Prof.<sup>a</sup>. Doutora Liliana Farias Lacerda  
Membro - Unifametro

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como foco apresentar os impactos ocasionados no mercado eletrônico em decorrência a pandemia do covid-19 no Brasil. Buscando analisar dados e informar os resultados obtidos referente ao crescimento e a utilização de uma nova forma de comercialização e consumo, chamada de e-commerce. Com o surgimento de uma pandemia no mundo, muitas empresas tiveram que fechar suas portas e algumas se reinventaram em um novo processo de venda. Então este artigo tem como objetivo evidenciar a crescente desta modalidade de venda em período de pandemia, onde no ano de 2020 atingiram números recordes de faturamento nos últimos 20 anos, e a ferramenta da venda online serviu como alternativa para continuação e sobrevivência de diversas empresas em tempos difíceis.

**Palavras chaves:** E-commerce, Covid-19, Comércio Eletrônico.

## **ABSTRACT**

The present work is focused on presenting the impacts caused on the electronic merchant as a result of the covid-19 pandemic in Brazil. Seeking to analyze data and report the results obtained regarding the growth and use of a new form of marketing and consumption, called e-commerce. With the emergence of a pandemic in the world, many companies had to close their doors and some reinvented themselves in a new sales process. So this article aimed to highlight the growing of this modality of sale in a pandemic period, where it reached record sales figures in the last 20 years in the first half of 2020, and the online sales tool served as an alternative for the continuation and survival of several companies in difficult times.

## INTRODUÇÃO

O coronavírus 2019 (COVID-19), é uma doença infecciosa causada pela síndrome respiratória aguda grave 2((SARS-CoV-2). Tendo como primeiro caso em dezembro de 2019 na China e logo atingindo diversos países, no Brasil foi confirmado o primeiro caso em 26 de fevereiro de 2020, onde um homem de 61 anos foi contaminado após uma viagem à Itália. E desde então o governo brasileiro tem registrado grandes números de casos, no dia 15/04/2021 foi registrado 13.746.681 pessoas contaminadas pelo vírus, e 365,444 mortes de acordo com o portal Covid.

O covid-19 possui um alto risco de contaminação, podendo ser transmitido através da respiração, tosse, espirro ou fala, e entra no indivíduo pela boca, nariz ou olhos já que o vírus se espalha pelo ar, e também através de superfícies contaminadas. O ano de 2020 foi marcado por uma mudança radical na forma de vida de toda a população. Diversos fatores intensificaram a pandemia, dentre eles o desconhecimento científico sobre o vírus, e a alta velocidade do contágio.

Uma das estratégias de contenção da disseminação do vírus foi o isolamento social, onde muitas cidades realizaram lockdown e toque de recolher, nesse período somente comércios essenciais estavam abertos para o público. Com isso, surgiu a busca para uma nova alternativa de consumo que seria o comércio eletrônico. As vendas online tiveram recorde de faturamento em 20 anos de e-commerce no primeiro semestre de 2020, com destaque para as regiões norte e nordeste.

O e-commerce, vem do inglês *eletronic commerce*, que significa comércio eletrônico, é um meio que as empresas começaram a utilizar para a realização de vendas de produtos e serviços utilizando a internet para a realização de vendas de forma online. Onde os consumidores finais, para poder realizar suas compras devem usufruir de aparelhos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones e outros, que necessitam estar conectados à internet.

Diante disso, tem-se como questão de pesquisa, as vendas do comercio eletrônico no ano de 2020 tiveram impactos pela pandemia do Covid-19?

Para atender a questão de pesquisa tem-se como objetivo geral apresentar os principais impactos da pandemia dentro do comercio eletrônico no ano 2020.

O presente trabalho tem como objetivos específicos: apresentar o conceito de *e-commerce*, destacar os canais de vendas mais utilizados, identificar quais

segmentos foram mais relevantes e pontuar o crescimento desse comércio, associado aos impactos do covid-19.

Devido a pandemia, os governantes adotaram medidas restritivas tais como a quarentena, o fechamento de empresas de atividades não essenciais e a adesão de protocolos sanitários, portanto o comércio eletrônico passou a ser mais procurado pelo público. Com isso, os empresários enxergaram o comércio online como uma oportunidade para sobreviver diante de uma crise econômica, e isso permitiu que muitas empresas não entrassem em processo de falência.

A seguinte pesquisa tem caráter descritivo, onde relata os impactos ocasionados no comércio eletrônico em decorrência da pandemia, classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, pois utiliza de dados já existentes e também classificada como pesquisa qualitativa onde busca informações e recolhe evidências sobre o problema pesquisado.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos. Onde no primeiro capítulo, iremos abordar sobre o conceito do e-commerce e sua trajetória. No segundo capítulo, iremos transcrever sobre os canais de vendas mais utilizados no comércio eletrônico. No terceiro capítulo, iremos apontar quais atividades tiveram mais destaques nas vendas durante o período de 2020. Por último, no quarto capítulo iremos apresentar os resultados obtidos nesta pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 E-commerce e as formas de comercialização desse setor

O e-commerce é um mecanismo de venda, onde as empresas vendem seus produtos e serviços de forma online diretamente para os consumidores finais, através de equipamentos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones. O comércio eletrônico engloba todos os processos de venda dentro de um ambiente eletrônico, sendo de forma pública e de fácil acesso (Segundo Alberto Luiz Albertin São Paulo: Atlas, 2000. 2. ed. 248 p.).

As empresas começaram a ver uma oportunidade com o avanço da internet, pois com o fácil acesso e rapidez na área de comunicação o possível consumidor também teria acesso a seus produtos e ou serviços. De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) o comércio eletrônico é uma rede de transações através do sistema de informação e comunicação, onde se realiza a compra e venda de produtos ou serviços, e o pagamento acontece através de comunicações digitais.

O comércio eletrônico consiste na automação das transações comerciais, utilizando como o principal meio de acesso aparelhos eletrônicos como celulares, fax, tablets, notebooks e outros. Neles consistem ferramentas tecnológicas que facilitam o ingresso do usuário nos meios digitais utilizando navegadores, aplicativos, e-mails e outros tipos de sistemas. Com isso o consumidor tem a oportunidade de escolher e efetuar a compra independente das cidades, estados ou países onde ele estiver situado. Recebendo seu pedido de compra no local desejado independentemente de onde esteja.

No comércio eletrônico as três categorias mais comuns são: *B2B (Business to Business)* que apresenta a maioria das transações no comércio eletrônico, e como a própria tradução (de empresa para empresa) diz, são operações de compras e vendas realizadas entre empresas; *B2C (Business to consumer)* é o comércio realizado entre a empresa diretamente para o consumidor final, ou seja, as empresas vendem diretamente para a pessoa física; *C2C (Consumer to consumer)* é um modelo de negócio onde os consumidores realizam transações diretamente, através de plataformas de vendas, como olx, mercado livre e outros.

Como existem leis focadas para as atividades do comércio físico, também existem para as atividades envolvendo o comércio eletrônico e essas legislações devem ser obedecidas. Segundo o Sebrae Nacional, “a legislação do e-commerce é

composta principalmente por duas matérias: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia e o Decreto Nº 7.962/2013, que passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil”.

O Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013, cita alguns aspectos, dentre eles está sobre como deve ser a contratação no comércio eletrônico, envolvendo os seguintes pontos: as informações devem ser claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento. Esses aspectos citados no decreto visam proteger o consumidor de possíveis fraudes que possam ocorrer.

## **2.2 E-commerce e Canais de vendas mais utilizados.**

Segundo Bastos, 2020, A Lei nº 12.965/2014 foi o primeiro grande marco regulamentador do uso da internet no Brasil. Esse decreto firma os princípios, garantias, direitos e deveres relacionados a tudo que ocorre no ambiente online, principalmente ao uso de cookies e ao marketing direcionado.

Com o surgimento da internet e a facilidade da sua expansão, com o decorrer do tempo foram criados sites e aplicativos com o intuito de facilitar a comunicação entre as pessoas. Porém com a facilidade e rapidez que as informações eram passadas, alguns empresários começaram a enxergar as redes sociais como um meio de divulgar seus produtos e serviços.

Dentre eles se destacam o Instagram shopping, loja do facebook, WhatsApp, shopee e mercado livre.

## **2.3 E-commerce e atividades que mais se destacaram e cresceram a nível nacional no ano de 2020.**

Com a ampliação do comércio eletrônico devido a pandemia do Covid-19, o ano de 2020 foi um ano histórico para o e-commerce, dados divulgados da Mastercard e da Americas Market Intelligence (AMI), informam que nesse ano 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez.

Podemos levar também em consideração o crescimento de alguns segmentos. Entendendo que esse aumento também se deve ao cenário vivenciado em decorrência da pandemia.

Um dos segmentos que mais tiveram crescimento no faturamento foram lojas de departamentos, onde ocorreu uma variação de 55% comparado ao ano anterior, porém novas categorias ganharam destaque, foram elas, petshop, supermercados e farmácias.

#### **2.4 E-commerce e sua representação no Nordeste.**

Nas palavras de Aldo Pacheco, especialista em e-commerce, “o Nordeste é maior que muitos países e que não se pode ignorar a possibilidade de atingir esse mercado. O e-commerce pode e deve ser considerado como uma estratégia, especialmente pelas empresas locais”.

A região do Nordeste do país, é uma região forte no consumo do Brasil, visto que esse crescimento do e-commerce não se originou somente no ano de 2020 e vem de anos anteriores de acordo com o Ebit, porém os investimentos na região nordeste não são equivalentes aos investimentos em outras regiões como sul e centro-oeste, com o baixo investimento na modalidade do e-commerce acarreta com um frete mais caro e não se torna atrativo para o público.

O e-commerce está sendo cada vez mais utilizado pelo consumidor e essa atividade está crescendo e conquistando todas as regiões do Brasil. Mesmo existindo altos custos referente a cobrança de fretes e isso dificultando o processo. O consumidor nordestino tem sido ousado na utilização do comércio eletrônico.

No próximo capítulo veremos a metodologia do trabalho, abordando quais os procedimentos utilizados para realização da pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

No que se refere aos objetivos o presente estudo trata-se inicialmente, de uma pesquisa descritiva, pois levantou informações para proporcionar maior familiaridade com o problema, no intuito de tornar o fenômeno mais inteligível, estabelecendo relações entre variáveis. Os dados coletados neste tipo de pesquisa possuem técnicas padronizadas como o método explicado mais adiante deste capítulo (SILVA, 2017).

Em relação à natureza da pesquisa este estudo classifica-se como de natureza básica. Esta classificação é oriunda do intuito da pesquisa, tendo em vista que se deseja ampliar os conhecimentos a respeito do tema estudado, sem a intenção de solucionar problemas existentes (SCHAUZ, 2014).

A presente pesquisa se classifica como qualitativa, visto que possui um enfoque interpretativo e naturalístico da realidade. Este tipo de pesquisa tem como cerne buscar informações referente ao problema pesquisado, recolhendo evidências no ambiente onde o problema é vivenciado com o objetivo de interpretá-lo e analisá-lo (SILVA; SAVARIS; MARCHALEK; CASTILHOS; TONDOLO, 2016).

O presente trabalho se classifica como pesquisa bibliográfica e documental que utilizam dados existentes, ou seja, baseada em artigos científicos e livros já publicados. Para Gil (2010) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”.

A forma de análise escolhida, foi a análise de conteúdo que é uma técnica de análise documental, que irá explorar o que observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos, podendo ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Nos capítulos seguintes serão apresentados os dados da pesquisa, com informações referentes aos assuntos abordados, sendo evidenciados através de gráficos, contendo períodos e as suas variações nos resultados.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Faturamento**

As medidas restritivas adotadas pelo governo brasileiro como forma de conter a disseminação do vírus, afetaram diretamente a economia. Muitas empresas

suspenderam suas atividades por tempo indeterminado, deram férias coletivas para os colaboradores na tentativa de assegurar seus empregos tendo em vista que desconheciam a data de reabertura, contudo essas decisões ainda foram insuficientes para driblar a crise econômica.

Uma das alternativas adquiridas por muitas empresas e empresários foi a utilização da ferramenta do e-commerce. Segundo a ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) o ano de 2020 tinha a expectativa de crescimento para o e-commerce de 18%, frente ao realizado de 41%, chegando na marca histórica de mais de R\$87 bilhões em vendas conforme informações do EBIT/Nielsen. Segue abaixo variações de valores nos últimos dez anos.

**Gráfico 1 – Crescimento do E-commerce nos últimos 10 anos**



**Fonte:** Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

Além do crescimento de faturamento, as vendas efetivadas de lojas nuvemshop também chegaram a grandes resultados, foram 6.176.642 de vendas realizadas no ano de 2020, apresentando um crescimento de aproximadamente 205% comparado ao ano anterior. Nuvemshop é uma das plataformas do e-commerce onde é possível criar sua própria loja online, sendo eleita a melhor plataforma pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, possui o objetivo de ser de fácil manuseio, sendo

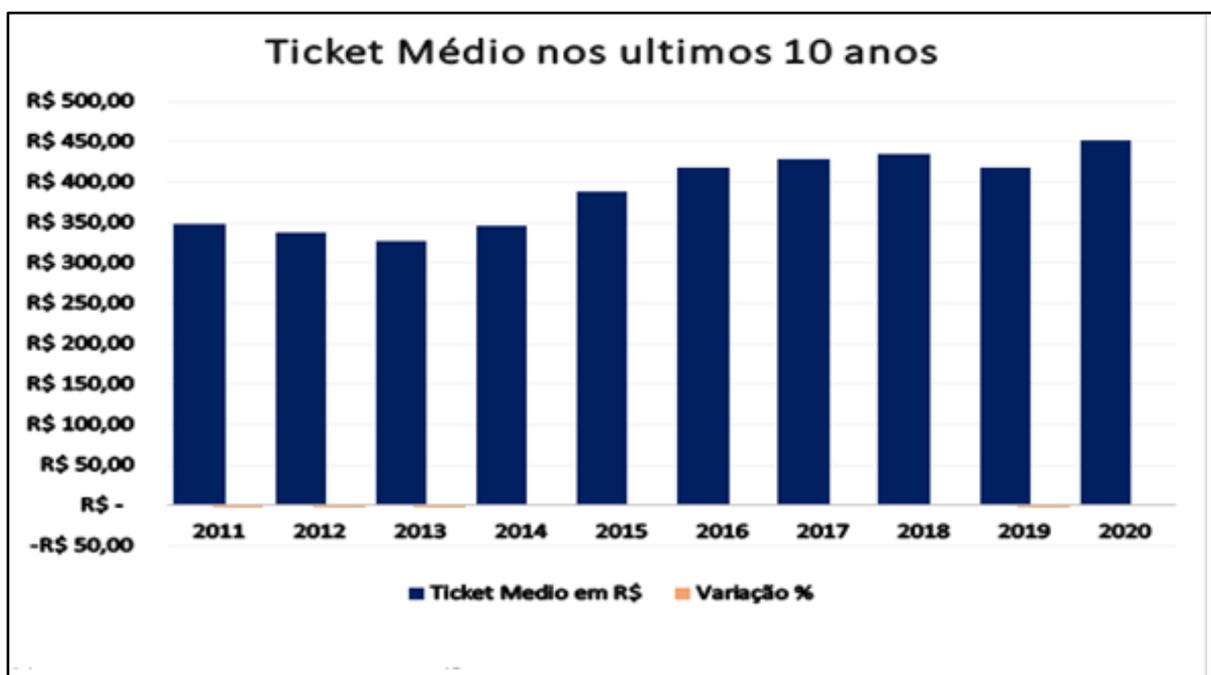
integradas a gateway permitindo que os pagamentos sejam efetuados através de cartões de crédito, transferências bancárias e boletos.

## 4.2 Ticket Médio

Segundo EBIT/Nielson a quantidade de pedidos contribuiu significativamente para os números atingidos do comércio eletrônico em 2020, o ticket médio também apresentou um leve crescimento. Ticket médio é um indicador de desempenho onde fornece a média de valor gasto por cliente, basta calcular o valor da venda pela quantidade de vendas em um determinado período.

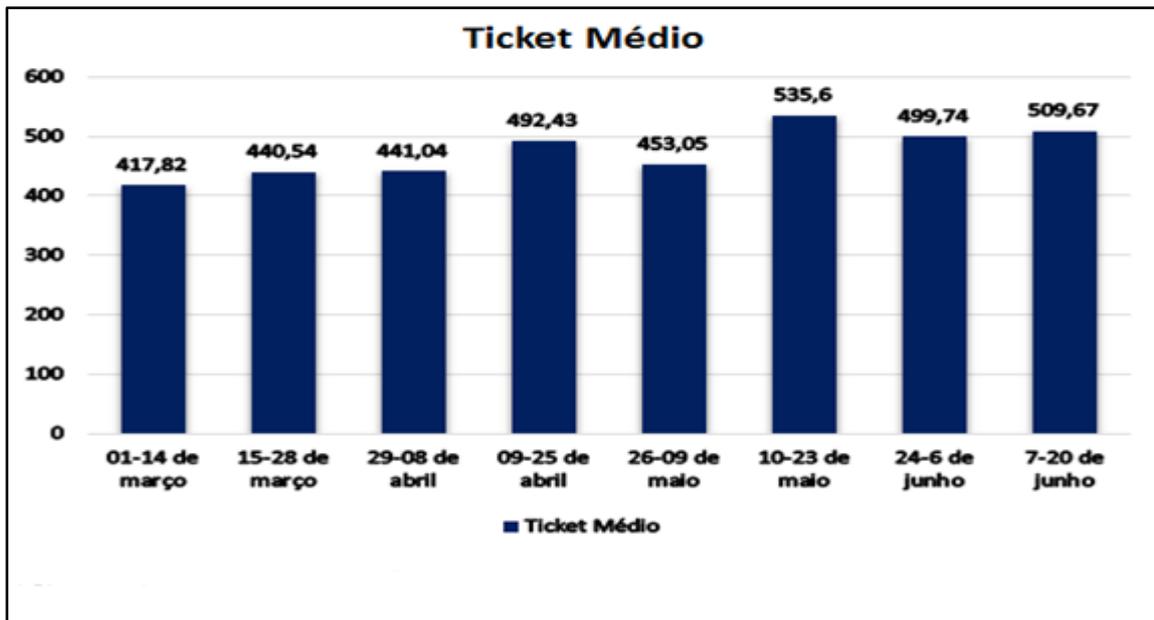
O aumento do ticket médio é um ótimo sinal, significa que os clientes estão pagando mais em cada compra, é um orientador para ações de marketing e vendas. O Ticket médio no ano de 2020 foi de R\$452,00 obtendo um aumento de 8,39% comparado ao ano anterior. Apesar do aumento expressivo de pedidos, o ticket médio não acompanhou a crescente, devido às incertezas econômicas vividas por todos e o aumento da frequência de compras online.

**Gráfico 2 – Ticket Médio nos últimos 10 anos.**



**Fonte:** Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

Segue tabela do valor do ticket médio apresentado no primeiro semestre de 2020, onde se iniciou a pandemia e impulsionou o comércio eletrônico.

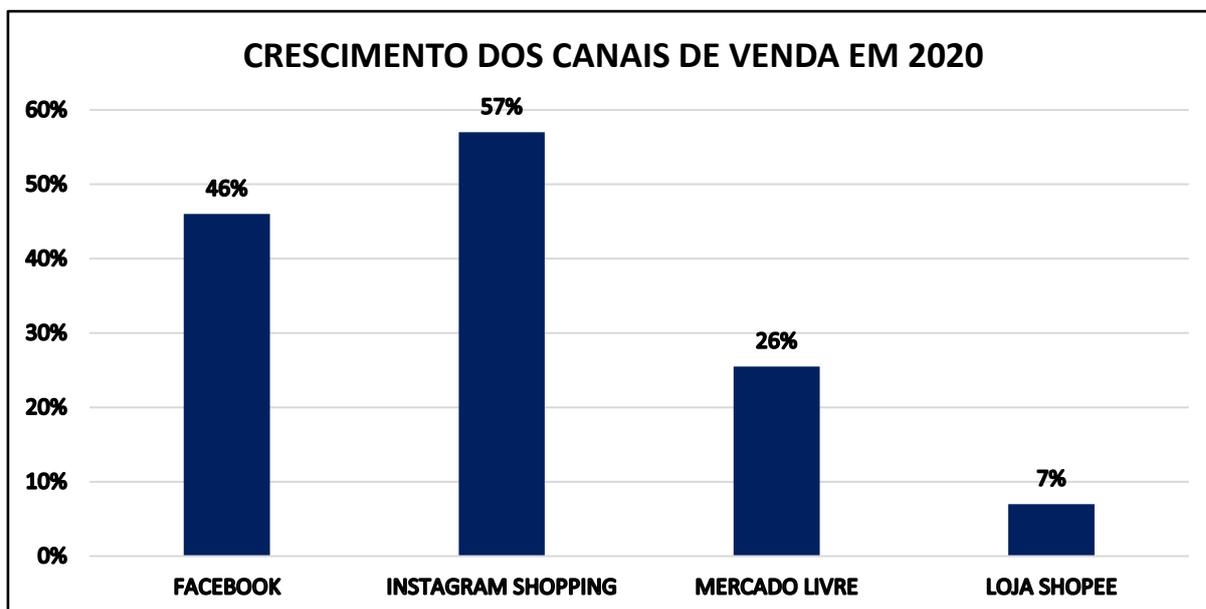
**Gráfico 3 – Ticket Médio Primeiro Semestre de 2020**

Fonte: Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

#### 4.3 Canais de Vendas

Para poder alcançar uma grande extensão do público consumidor as empresas começaram a criar sites de lojas virtuais e a divulgar seus produtos através das redes sociais. As plataformas de comércio eletrônico têm como foco a divulgação de diversos produtos onde várias empresas estão inseridas. Tornando mais fácil para o consumidor a procura de produtos, contendo filtros de buscas, utilizando diversos critérios, dentre eles, valores, tamanhos, cores e etc.

As redes sociais tiveram um aumento na participação de vendas, com um crescimento de 12% comparado ao ano de 2019, apresentando uma participação de 34% das vendas online com destaque para o *Instagram Shopping* que participou com 57% conforme *Nuvemshop*, e dentro dessa ferramenta do *Instagram* o que os consumidores mais buscaram foi segmento de roupas e calçados de acordo com EBIT.

**Gráfico 4 – Crescimento dos canais de vendas em 2020**

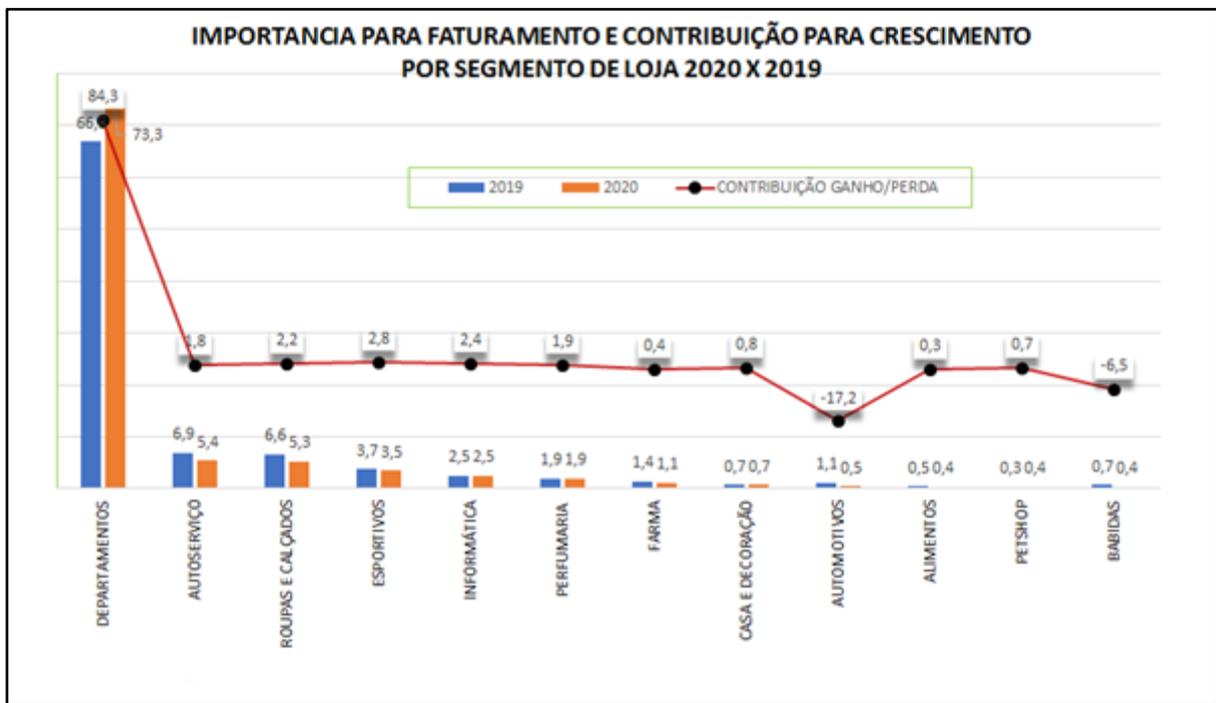
Fonte: Nuvemshop

#### 4.4 Atividades que se destacaram no ano de 2020.

A principal atividade do e-commerce no ano de 2020, no qual contribuiu com 84,3% para o faturamento total sobre o comércio eletrônico, foram as lojas de departamento, apresentando um crescimento de aproximadamente 6,5% frente ao resultado obtido do ano anterior, em seguida vem os artigos esportivos apresentando uma contribuição de 2,8% sobre o faturamento e por último, informática com 2,4%.

Podemos evidenciar que o aumento pela procura por lojas de departamento se dá pela busca por itens confortáveis, por ocasião do isolamento social muitos passaram a ficar mais tempo em suas residências e buscaram conforto, boa qualidade de vida e entretenimento, e isso reflete tanto nos artigos esportivos onde permite a prática de educação física dentro dos lares quanto no segmento de eletrônicos, onde se intensificou devido aos trabalhos se tornarem home office e aulas serem de forma online, além do entretenimento que proporciona durante em tempos de isolamento.

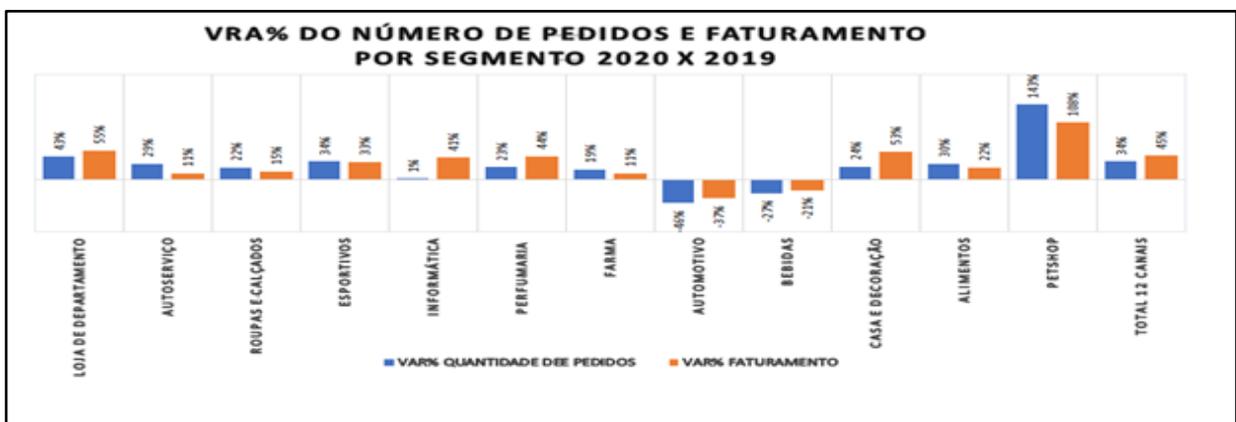
**Gráfico 5** – Importância para faturamento e contribuição para o crescimento por segmento de loja 2020x2019.



Fonte: Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

Além dessas atividades que contribuíram significativamente para os resultados históricos do e-commerce, novos segmentos também tiveram sua participação, como petshop, casa e decoração, farmácia e alimentos. Dentre eles o segmento de petshop foi o que mais cresceu, com um aumento em pedidos de 143% e seu faturamento chegou a 108% comparado ao ano de 2019, segundo informações do EBIT.

**Gráfico 6** – VRA% do número de pedidos e faturamento por segmento 2020x2019.

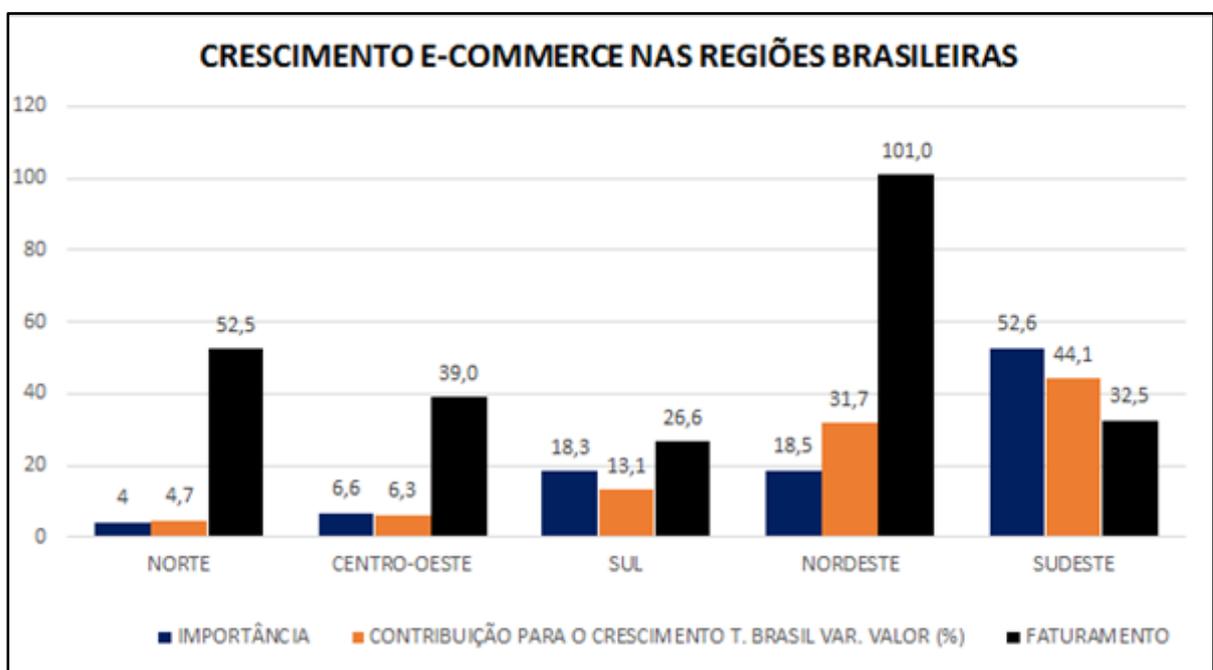


Fonte: Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

#### 4.5 Contribuição do e-commerce na região do Nordeste

De acordo com Ebit Webshoppers 42, logo no primeiro semestre de 2020 onde houve o crescimento do e-commerce em decorrência do início do isolamento social, a região Nordeste teve uma variação de faturamento de 107% e 18% de importância nos números totais do país. Fechando o ano de 2020 com uma importância de 18,3% e uma contribuição de 31,7% para o crescimento do e-commerce no território brasileiro.

**Gráfico 7 – Crescimento E-commerce nas regiões brasileiras.**



**Fonte:** Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

#### 4.6 Comportamento dos consumidores e acesso à internet

O isolamento social proporcionou a todos uma mudança de comportamento nas atividades diárias, muitos trabalhadores passaram a trabalhar em home office ou de modelo híbrido, as aulas passaram a ser ministradas de forma remota e com isso o acesso à internet se intensificou bastante, foi apresentado um crescimento de 3,02% em banda larga fixa segundo informações divulgadas pela Anatel no primeiro semestre de 2020, com isso impulsionou no aumento de reclamações sobre o serviço fornecido apresentando 32% de crescimento.

Com o fechamento das lojas físicas e o medo constante do contato com qualquer superfície ou pessoas, o e-commerce veio para atender a necessidade de compra ou serviços na comodidade do lar, preservando a saúde de todos. Com isso foi evidenciado um crescimento de 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior, o que representa um crescimento de 23% segundo o EBIT.

**Gráfico 8** – Crescimento na quantidade de consumidores E-commerce em 2020.



**Fonte:** Ebit | Adaptado Nielsen Webshoppers 43

E com cada vez mais pessoas comprando pela internet, as empresas precisam ganhar a confiança desse público, pois muitos ainda têm receio na hora de efetuar a compra, devido aos altos riscos financeiros. Uma das formas de fidelizar esse cliente, é oferecer uma plataforma segura de pagamento, estratégia do frete e realizar um bom atendimento pós-venda.

Então com os dados informados podemos concluir que no ano de 2020 ocorreram aumentos em diversos indicadores de vendas, entre eles temos o crescimento de 41% em faturamento referente ao ano anterior, o ticket médio com o valor de R\$ 452,00 e um aumento de 8,39%, também ocorreu maior utilização das redes sociais como canais de vendas e com isso maior captação de novos consumidores na utilização do e-commerce.

Veremos no capítulo seguinte a conclusão da pesquisa, o fechamento do que foi desenvolvido ao longo do conteúdo e a resposta da questão de pesquisa.

## **CONCLUSÃO**

Com o surgimento da covid-19 ocorreu uma grande mudança em todo o mundo, pessoas tiveram que ficar reclusas em casa, empresas foram obrigadas a fecharem suas portas. O mundo começou a passar por grandes transformações e muitos tiveram que se adaptar a novas formas de vida.

Com isso muitas empresas tiveram que buscar uma nova alternativa para se manter ainda de pé, ou melhor, se adaptaram a um novo estilo de venda. Começaram a utilizar o meio eletrônico como uma forma de se manter no mercado, já que devido o avanço da doença muitas cidades e países aderiram ao lockdown, evitando com que as pessoas saíssem de suas casas e assim conter a disseminação da doença.

O meio eletrônico foi a alternativa mais segura encontrada pelas empresas e consumidores para realização de vendas e aquisições de forma prática e sem precisar se deslocar. Precisando apenas de um aparelho eletrônico conectado à internet para que todo o processo de venda e compra possa ser realizado.

Então o objetivo da seguinte pesquisa é mostrar através de dados coletados os impactos ocorridos em 2020 no mercado eletrônico em decorrência da pandemia. E devido a pesquisa realizada podemos comprovar que as vendas do mercado eletrônico tiveram um forte impacto ocasionado pela covid-19, onde no ano de 2020 ocorreu um recorde de faturamento atingindo um valor de 87 bilhões de reais, um crescimento de 41% frente a uma expectativa de 18%.

O e-commerce cresceu com uma grande velocidade e está conquistando cada vez mais novos consumidores, pessoas que antes eram avessas a essa modalidade começaram a utilizar com mais frequência. Fortalecendo assim o mercado eletrônico e se tornando uma forte tendência para o ano de 2021.

Muitas regiões que antes não utilizavam com tanta frequência o e-commerce começaram a usar de forma notória, entre elas está a região Nordeste que com o avanço da pandemia pode-se notar que a utilização do e-commerce teve um grande aumento.

Para conquistar consumidores, as empresas começaram a utilizar como ferramentas para a captura de clientes, as redes sociais, além de suas lojas virtuais.



RIBEIRO, Pablo. **Conheça os segmentos que mais se destacam no e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-segmentos-destaque/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

REIS, Thiago. **B2C**: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer. 2019. Disponível em: <https://www.sunos.com.br/artigos/b2c/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SCHAUZ, D. **What is Basic Research?** Insights from Historical Semantics. *Minerva*, v. 52, n. 3, p. 273–328, 2014.

SEBRAE. **Aspectos legais do e-commerce**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02 maio 2021.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [s.i], v. 15, n. 1, p. 1-14, jun. 2015. Disponível em: [revista.uepb.edu.br > qualitas > article > download](http://revista.uepb.edu.br/qualitas/article/download). Acesso em: 24 abr. 2021

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. Salvador: Sibi - Ufba, 2017. 175 p. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br > ... > Livros e Capítulos \(Contábeis\)](https://repositorio.ufba.br/.../Livros%20e%20Cap%C3%ADulos%20(Cont%C3%A1beis))>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SILVA, Eduardo Robini da; SAVARIS, Thiago; MARCHALEK, André Luiz; CASTILHOS, Nádia Cristina; TONDOLO, Vilmar Antônio Gonçalves. Caracterização das Pesquisas de Teses em Administração com Abordagem Qualitativa. **Revista de Administração de Roraima - Rarr**, [S.I.], v. 6, n. 1, p. 204-234, 2 ago. 2016. Universidade Federal de Roraima. <http://dx.doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v6i1.3032>.

WIKIPÉDIA. **Pandemia de COVID-19**. 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_COVID-19](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19). Acesso em: 27 abr. 2021.

WIKIPÉDIA. **Pandemia de COVID-19 no Brasil**. 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_COVID-19\\_no\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19_no_Brasil). Acesso em: 27 abr. 2021.