

# **E-COMMERCE : UM FÔLEGO PARA MICRO EMPREENDEDORES BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 <sup>1</sup>**

**Danilo Muniz de Souza <sup>2</sup>**

---

## **RESUMO**

Os efeitos da pandemia impactaram milhões de empresas brasileiras, em especial os pequenos negócios, em virtude das medidas restritivas implementadas pelo Governo Federal, com intuito de combater a proliferação do vírus do covid-19, como decretos de fechamento das atividades não essenciais e o isolamento social da população. Em razão disso, diversos pequenos empreendedores tiveram que encerrar suas atividades, no entanto, com as mudanças de comportamento nos hábitos de consumo dos brasileiros resultante do isolamento social, contribui de modo significativo para que o comércio eletrônico aumentasse durante este período. Nesta perspectiva, com o aumento do comércio digital, isso possibilitou que pequenos empreendedores reduzissem os seus prejuízos. Desse modo, o objetivo central do trabalho é mostrar por meio de resultados matemáticos e estatísticos obtidos por instituições especializados nestes aspectos, e assim descobrir como os efeitos da pandemia impactaram esses setores e como a utilização do E-commerce foi relevante para que os pequenos empreendedores possibilitasse a reduzir os impactos provocados pelos efeitos da pandemia do covid-19.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Micro e Pequenas empresas, Desafios, Tecnologia

---

---

<sup>1</sup> Este artigo apresenta alguns dos elementos estudados no Curso “ADMINISTRAÇÃO” e foi apresentado ao final do curso Administração sob a orientação da Prof. Ma. Lorena Silva Argolo.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, Pós-Graduada em Docência do Ensino Superior e Administração Estratégica. Mestre em Administração pela Unifacs.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um período marcado por inúmeros avanços tecnológicos, em um cenário mundial altamente globalizado, o surgimento da COVID-19 provocou forte impacto em todos os setores, em decorrência da ausência do controle de contágio por se tratar de um novo vírus com alto potencial de letalidade (AVENI, 2020).

Para contenção contra contaminação foram adotadas por todo o mundo medidas rigorosas de controle com o objetivo de evitar um possível surto mundial por conta do novo coronavírus, sendo então aplicadas alternativas de restrição a circulação como *lockdown*, através do bloqueio de abertura dos estabelecimentos comerciais, objetivando a real eficácia do distanciamento social proposto como controle da doença (JUNIOR; SANTA RITA, 2020).

Em consequência das deliberações estabelecidas para controle do COVID-19, inevitavelmente se estabeleceu uma crise a nível mundial que apresenta reflexos humanitários, sociais, econômicos e culturais, onde setores governamentais, empresariais e individuais foram expostos a desafios até então não vistos (GARCIEL; NETTO, 2020).

Uma das alternativas para afastar as consequências *lockdown* foi a popularização das vendas *online* em boa parte dos segmentos comerciais. Assim, em 2020 o *e-commerce* ganhou grande notoriedade, tendo em vista que o consumidor recebe o produto em casa diminuindo os riscos de contato entre indivíduos e respeitando as medidas de distanciamento (PREMEBIDA, 2020).

Desde o início da pandemia, no Brasil, as vendas *online* de supermercados aumentaram em torno de 16%, além da conversão média desse setor, a qual aumentou 8,1%. Já as empresas que atuam no segmento de alimentos naturais obtiveram maior visibilidade, além do aumento de 27% das vendas. As organizações que atuam na área de utensílios doméstico apresentaram um aumento de acesso em seu *e-commerce* em 33%, além dos tipos de *delivery*, incluindo *sites* e aplicativos de entrega que apresentaram uma alta taxa de crescimento (REZENDE; MARCELINO; MYAJI, 2020).

### PROBLEMA

Em razão dos efeitos da pandemia no Brasil, pequenas empresas foram fortemente impactadas pelas medidas de combate ao covid-19 imposta pelo Governo brasileiro, e isso afetou diretamente as vendas dessas empresas que são vistas como não essenciais, resultando

em prejuízos para o setor. Assim, o comércio eletrônico que já estava em crescimento no Brasil, se tornou uma grande ferramenta, que possibilitou que o comércio brasileiro comercializasse seus produtos mesmo com as medidas de fechamento do comércio não essencial e de isolamento social.

Desse modo, este trabalho visa responder como o E-commerce no Brasil foi uma ferramenta importante para pequenas empresas que tiveram suas atividades impactadas durante a pandemia do covid-19?

#### OBJETIVOS GERAIS

Identificar como o E-Commerce no Brasil ajudou pequenas empresas a diminuir os prejuízos durante a pandemia do covid-19.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever de que modo os efeitos da pandemia do covid-19 impactaram diretamente microempreendedores no Brasil.
- Descobrir como o E-Commerce foi de extrema importância para microempreendedores brasileiros impactados pelos efeitos da pandemia do covid-19.
- Verificar como o E-commerce no Brasil ajudou microempreendedores a amenizar os prejuízos provocados pela pandemia do covid-19.

#### JUSTIFICATIVA

No Brasil, em razão das medidas de isolamentos sociais e o fechamento do comércio não essenciais impostas pelo Governo Federal, com o intuito de frear a propagação do vírus do covid-19, provocou uma radical mudança na forma como os brasileiros consomem, e em virtude dessas medidas, fez com que a necessidade da modalidade de compras de modo online aumentasse, dessa forma, o E-commerce contribuiu de modo significativo para pequenas empresas que precisavam comercializar seus produtos por conta dos prejuízos provocados pelos efeitos da pandemia do covid-19 no país.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### OS EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 EM PEQUENAS EMPRESAS DO BRASIL

Uma pesquisa realizada em 2020 pela Confederação Nacional de Municípios (CNM) por 4.061 municípios, que representa 73% das cidades brasileiras, mostra que 96,5%

dos Municípios tiveram medidas restritivas para diminuição da circulação e aglomeração de pessoas; 52,4% adotaram barreiras sanitárias, com posto de monitoramento de entrada e saída de pessoas no Município e 75,7% estabeleceram isolamento social e abertura e funcionamento apenas dos serviços essenciais. (CNM,2020).

Segundo Stachewski (2020), o crescente número de casos de Covid-19 no Brasil traz preocupações que vão além da saúde, uma vez que o cenário também afeta os negócios, com reflexos que vão da alta do dólar à queda no consumo. Do ponto de vista empresarial, os reflexos dessa pandemia são sentidos como uma ruptura de mercado, ou seja, uma mudança forte, rápida e imprevisível.

De acordo com a 2ª edição da pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sobre os impactos do coronavírus nos pequenos negócios realizada em abril de 2020 com 6.080 empresários de todos os estados brasileiros, inclusive o Distrito Federal, mostra que o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas foram mudadas em consequência da pandemia do covid-19, segundo a pesquisa 31% do total da empresas brasileiras, e outras 10,1 milhões, que representa 58,9% tiveram que encerrar as suas atividades temporariamente. Ainda de acordo com o estudo, 41,9% das empresas manteve o funcionamento exclusivamente através das vendas online. (SEBRAE,2020).

A pandemia do coronavírus é extraordinária, levando em consideração as medidas drásticas e inéditas a que estão sendo submetidas tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas, e imprevisível, pois a cada dia novas disposições, normas e regras são editadas pelo Poder Público, surpreendendo e afetando diretamente as atividades empresariais e toda a economia. A incerteza é generalizada, a situação é drástica e não existe receituário tradicional para tratamento.(LEAL; MARCONDES, 2020).

Nesse sentido, o presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Carlos Melles, afirma que a pandemia do novo Coronavírus e as medidas de isolamento determinadas pelas autoridades de saúde causaram um desafio direto sobre a economia brasileira e, em especial, sobre as pequenas empresas. (ISTO É DINHEIRO, 2020).

## A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA COMO ESTRATÉGIAS PARA MICROEMPREENDEDORES BRASILEIROS

Para o especialista do Sebrae Enio Pinto, a crise econômica provocada pelo Coronavírus pode ser uma oportunidade para os micro e pequenos empreendedores criarem soluções inovadoras, que contribuam com o desenvolvimento e a profissionalização dos negócios, já que o pequeno negócio tem mais agilidade e pode se adequar mais rapidamente e

dar respostas mais ágeis no contexto de crise. Segundo ele, o uso de mídias sociais, de plataformas de vendas online e aplicativos de delivery, além da avaliação dos custos e negociação com fornecedores, podem ajudar a aumentar as vendas e reduzir os custos nesse momento de crise econômica causada pela pandemia do Coronavírus (SEBRAE, 2020).

Silva (2004) relata que o porte das pequenas empresas traz eficiência nas decisões tomadas, pois elas possuem agilidade e rapidez nas mudanças de mercado, trazendo novas experiências e oportunidades pela capacidade de se adaptarem a outras tendências mercadológicas, com vantagens sobre as grandes empresas, já que pequenas empresas possuem estrutura enxuta, o que permite que as informações circulem com maior facilidade.

As pequenas empresas do Brasil passam por diversos desafios, entretanto, na maioria das vezes, é possível encontrar um mecanismo de enfrentamento desses desafios. A identificação destes pode ser realizada pelo planejamento, que é um instrumento que auxilia o empresário a encontrar os problemas e diagnosticá-los antes que eles possam agir na empresa, já que permite que o empresário tenha conhecimento das fraquezas e dos pontos fortes da empresa (GODOY, 2009).

Para os autores Neto e Teixeira (2011), uma maneira eficaz de enfrentar os desafios em pequenas empresas é aumentar o nível de competitividade. Contudo, faz-se necessária a adoção de estratégias que estimulem a inovação nas pequenas empresas, pois a inovação é o elemento de sucesso para a sobrevivência e competição. Assim a transição para o mercado digital geram oportunidades como vendas online, captação de clientes através de programas e dispositivos tecnológicos, bem como interações por meio das redes sociais, possibilitando superar as consequências do distanciamento social, onde oferece mais comodidade ao público consumidor.

## A IMPORTÂNCIA DA INTERNET COMO FATOR INDISPENSÁVEL PARA O E-COMMERCE NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

A internet no Brasil cresceu de modo significativo, devido ao aumento do acesso da população brasileira, de acordo com uma pesquisa realizada pelo TIC Domicílios 2019, mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil mostra que três em cada quatro brasileiros acessa a internet, o que significa 134 milhões de usuários no País, onde de acordo com o estudo, 74% dos brasileiros acessam a internet ao menos uma vez nos últimos três meses, e que apenas 26% não acessam a internet. Segundo o estudo, há 10 anos,

41% da população estava nesta condição, deste modo o acesso a internet teve um crescimento de em média 3,3% ao ano (SECRETARIA-GERAL,2020).

Assim, o advento da internet modificou não somente a nossa rotina, mas também a economia e a forma como as organizações são formadas e operam os seus negócios. Para que possamos compreender melhor essa nova realidade, é necessário, primeiramente, elucidar o conceito de modelo de negócio, amplamente discutido na literatura ao longo dos anos(MACHADO; MAZIERI, 2020).

Com a revolução do digital, o E-commerce ou conhecido como comércio eletrônico, quando traduzido para a língua portuguesa, é uma atividade que vem crescendo no mundo, onde as transações na esfera comercial são realizadas através dos meios tecnológicos com o auxílio da internet, por computadores e smartphones. De acordo com Teixeira, o comércio eletrônico ou E-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas a todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015,p.19).

Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que comércio eletrônico representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos”. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”. O crescimento da internet tem um papel fundamental no crescimento e evolução desta atividade, que acredita ser um divisor de águas no que tange às relações comerciais, até mesmo pela facilidade com que se adquirem informações sobre os produtos e serviços.

## A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE PARA MICRO EMPREENDEDORES BRASILEIROS

O E-commerce possibilitou que os pequenos negócios passassem por um processo de transformação digital acelerada. O uso de ferramentas digitais tanto para vendas quanto para gestão aumentou durante a pandemia do covid-19. A tecnologia deixou de ser artigo de luxo nas organizações e passou a exercer papel fundamental na sobrevivência dos negócios, sendo crucial para formulação de estratégias (ROSS; BEATH; SEBASTIAN, 2017).

Segundo o presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Maurício Salvador, ele diz que empresas consideradas não essenciais precisam

mudar para o meio digital para sobreviverem durante a pandemia: “É preciso correr pela presença digital. É possível começar a vender on-line de forma rápida e simples, sem a necessidade de grandes investimentos”, finaliza. (ABComm,2020).

O diretor de Análise Avançada da Mastercard no Brasil, Cesar Fukushima afirma: “O crescimento do comércio eletrônico está muito atrelado ao novo comportamento do consumidor durante o período de distanciamento social. Devido à pandemia, os consumidores estão cada vez mais se afastando do dinheiro e optando por pagamentos digitais e sem contato, o que aumentou as vendas online.(MASTERCARD SPENDINGPULSE,2020).

De acordo com um estudo feito pela Compre & Confie com parceria da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostra que durante a pandemia o E-commerce no Brasil teve um faturamento de 56,8% nos oito primeiros meses de 2020, quando comparado com o ano anterior, o estudo diz que o aumento foi em virtude do crescimento de 65,7% no número de pedidos,isto representa um aumento de 63,4 bilhões para 105,06 bilhões. Desde o começo da pandemia mais de 135 mil lojas passaram a vender no comércio eletrônico para se manter no mercado (ABComm,2020).

A Synapcom, que é responsável pelo gerenciamento de operações do e-commerce de ponta a ponta no Brasil e também na América Latina, mostra em sua pesquisa que o número de transações no e-commerce cresceram 672% este ano na região no Norte do Brasil, quando comparado com ano de 2020, os dados também mostram que região do Nordeste teve um crescimento de 671% em compras on-line, 611% no Centro-Oeste, 513% no Sudeste e 372% no Sul (E-COMMERCEBRASIL,2021).

Segundo os dados da 11ª edição da pesquisa de impactos da pandemia nos pequenos negócios realizada em 2021 pelo Sebrae com parceria da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostra que os donos de pequenos negócios desde o início da pandemia têm investido no comércio eletrônico, Onde de acordo com a pesquisa, as empresas que utilizam esta modalidade de vendas conseguiram reduzir a queda de faturamento. Os pequenos negócios que atuam no mundo virtual apresentam uma queda de faturamento de -42% em média contra perdas de 44% dos que não aderiram para o comércio digital. Ainda de acordo com o presidente do sebrae Carlos Melles, ele afirma que quem aderiu as vendas online e soube explorar melhor esta ferramenta sentiu um pouco menos de impacto, onde o comércio eletrônico já era uma tendência, e a pandemia acelerou essa modalidade de vendas, e isso contribui para que muitas empresas se mantivesse de pé.(SEBRAE,2021).

### 3 METODOLOGIA

Esta metodologia, através de dados mostrados e inseridos num contexto atual, visa possibilitar ao leitor a compreensão da questão trazida. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p.17), a metodologia nasce da concepção sobre o que pode ser realizado e a partir da “tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como lógico, racional, eficiente e eficaz”.

#### QUANTO À NATUREZA QUALITATIVA

A presente pesquisa trata-se de natureza qualitativa onde visa a formulação do E-commerce: Um fôlego para micro empreendedores brasileiros durante a pandemia do Covid-19. Segundo Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem. Nesta perspectiva, o presente trabalho é qualitativo pela razão de evidenciar dados e depoimentos baseados em fatos reais e atuais.

#### QUANTO À NATUREZA QUANTITATIVA

A presente pesquisa é quantitativa onde de acordo com Aliaga e Gunderson (2002), pode-se entender a pesquisa quantitativa como a “explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos (em particular, os estatísticos)”. Neste modo, pelo motivo de buscar dados numéricos e percentuais verdadeiras do tema pesquisado, configura quantitativo.

#### QUANTO À NATUREZA DESCRITIVA

A presente pesquisa é descritiva onde de acordo com Appolinário (2011, p. 147), na pesquisa descritiva o pesquisador se limita a “descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas”. Dessa forma, a pesquisa é descritiva pela razão de apresentar a aceleração do E-commerce: Um fôlego para micro empreendedores brasileiros durante a pandemia do covid-19.

#### QUANTO A TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa é elaborada por meio de estudo de caso onde de acordo com (LUDWIG, 2015) o estudo de caso diz respeito a uma investigação de fenômenos específicos e bem delimitados sem a preocupação de comparecer ou generalizar. algumas peculiaridades



são próprias do estudo de caso. uma delas é a de que ele visa identificar novos elementos que muitas vezes o pesquisador não pensa em descobrir. Assim, buscamos utilizar dados de empresas coletadas por meio de pesquisa realizada pelo Sebrae, através de entrevistas feitas por empresários brasileiros durante a pandemia.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Salomé *et al.* (2021), em sua pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, foi avaliado o impacto do COVID-19 sobre a gestão financeira das micro e pequenas empresas, mediante a aplicação de um questionário semiestruturado. Evidenciou-se que a amostra do estudo apresentou crescimento financeiro no período antecedente à pandemia, assim como os pagamentos eram mantidos em dia. Já após o surgimento do COVID-19, as empresas passaram a apresentar dificuldades no cumprimento de seus acordos financeiros. Deste modo, na amostra estudada por Salomé *et al.* (2021), demonstra-se que os impactos exercidos pelo COVID-19 foram negativos sob o prisma financeiro.

O comércio eletrônico se expandiu de forma evidenciada durante o período da pandemia, que apesar de já conhecido, não apresentava tanta relevância. Acredita-se que no Brasil, a região do centro Sul se apresenta em maior destaque quanto à realização de vendas através do *e-commerce*, com valores superiores a 66% em 2020, quando comparada ao ano de 2019. A expansão do *e-commerce* foi um fator de grande surpresa, tornando-se uma nova tendência, sendo considerada uma modalidade aderida de modo irreversível (FREITAS BAUER, 2020).

No Brasil, de forma geral, o ano de 2020 apresentou alta em cerca de 50% das vendas através do *e-commerce* quando comparado a 2019, baseado nos dados apresentados pelo comitê de métricas da câmara brasileira de economia digital. Apesar da alta taxa de crescimento anual apresentada pela região centro Sul, no mês de dezembro de 2020 a região Nordeste foi a que mais realizou vendas através do *e-commerce*, somando um aumento de 78%, seguida pela região Sul com 66%, da região Sudoeste com valores superiores a 48%, Centro-Oeste com 46,99%, e por último a região Norte que possui 39,25% (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2020).

As experiências positivas vividas pelos consumidores através das compras em *e-commerce* impulsionaram a ferramenta de vendas mediante a quebra de barreiras psicológicas, como por exemplo, o setor de móveis, no qual o consumidor se limitava a realizar a compra apenas presencialmente, em decorrência a necessidade de vislumbrar o objeto de maneira presencial. Porém, devido a não abertura do comércio por um longo período, o consumidor foi obrigado a

realizar a sua compra *online* e obteve sucesso com a mesma. Assim o segmento se consolida no país e demonstra a sua eficiência e benefícios do seu uso diretamente ao consumidor (MACEDO *et al.*, 2020).

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO**

A elaboração do presente estudo permite concluir que, com o surgimento do coronavírus e a instalação do caráter pandêmico, todos os setores organizacionais sofreram impactos econômicos, financeiros e sociais, principalmente, micro e pequenas empresas consideradas como não essenciais determinadas pelas medidas implementadas por autoridades de saúde. É importante salientar que os impactos sofridos por determinadas organizações não envolvem somente fatores negativos, tendo em vista que setores que utilizam o E-commerce como fator estratégico, demonstraram um crescimento expressivo, porém tais afirmações devem ser acompanhadas, tendo em vista que os impactos dessa crise serão observados pelos próximos 5 anos, em uma média baixa. Deste modo os benefícios ao longo prazo podem ser extirpados.

Baseando-se sobre a pergunta norteadora do estudo, estabelecida como: “De que modo o E-commerce foi de grande relevância para a sobrevivência das micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19?”, é possível afirmar que se evidenciou que o surgimento do coronavírus gerou impactos expressivamente negativos no âmbito financeiros das MPE’s, porém algumas delas conseguiram desenvolver alternativas viáveis para a continuidade de seus serviços, o quê de fato foi um desafio, sendo uma das principais alternativas adotadas, o uso dos recursos digitais oferecidas pelo o E-commerce.

---

**E-COMMERCE: A BREATH TO BRAZILIAN MICRO ENTREPRENEURS  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**ABSTRACT.**

The effects of the pandemic impacted millions of Brazilian companies, especially small businesses, due to the restrictive measures implemented by the Federal Government, in order to combat

the proliferation of the covid-19 virus, such as decrees to close non-essential activities and isolation. population. As a result, several small entrepreneurs had to close their activities, however, with the changes in behavior in the consumption habits of Brazilians resulting from social isolation, it contributed significantly to the increase in e-commerce during this period. In this perspective, with the increase in digital commerce, this has made it possible for small entrepreneurs to reduce their losses. In this way, the main objective of the work is to show through mathematical and statistical results obtained by institutions specialized in these aspects, and thus discover how the effects of the pandemic impacted these sectors and how the use of E-commerce was relevant for small entrepreneurs make it possible to reduce the impacts caused by the effects of the covid-19 pandemic.

## KEYWORDS

Micro and Small Enterprises, Challenges, Technology

---

## REFERÊNCIAS

AVENI, A. Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da Covid-19. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**, v. 2, n. 3, p. 46-64, 2020.

ABCOMM, **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R \$41,92 bilhões**.2020. Disponível em:

<<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>> Acesso em: 9 nov.2021,8:00:00.

ALIAGA, Martha; GUNDERSON, Brenda. **Interactive Statistics**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia prático para a produção do conhecimento científico. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2011. 295 p.

CNM, **Pesquisa da CNM com mais de 4 mil Municípios mostra resposta do poder público local à Covid-19**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/pesquisa-da-cnm-com-mais-de-4-mil-municipios-mostra-resposta-do-poder-publico-local-a-covid-19>> Acesso em: 4 nov.2021,8:23:00.

ECOMMERCEBRASIL, **Synapcom e os investimentos para garantir a melhor experiência de compra no e-commerce**. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/investimentos-synapcom-experiencia-de-compra-no-e-commerce/>> Acesso em: 11 nov.2021,13:20:00.

FREITAS BAUER, J. R. *et al.* Influência da pandemia no e-commerce internacional. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 6, n. 1, p. 53-70, 2020.

FELIPINI, Dailton, **O e-Commerce decola, também no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola/>> Acesso em: 7 nov.2021,16:10:00.

GARCEL, A.; NETTO, J. L. S. Do “stay home” ao “lockdown” o impacto das medidas de distanciamento no brasil e no mundo. **Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos**, v. 6, n. 2, p. 98-118, 2020.

GODOY, Marcelo da Silva. Planejamento Estratégico aplicado a uma microempresa: Tenda Plus Lonas e Coberturas. Artigo (Graduação em Ciências Administrativas) – UFRGS/RS, Porto Alegre. 2009.

JUNIOR, R. R. F.; SANTA RITA, L. P. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Revista Teste**, v. 1, n. 7, p. 35-47, 2020.

ISTO É DINHEIRO. **Capacidade dos empreendedores de se reinventar nas crises leva dirigente a manter otimismo quanto à retomada após a pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-recuperacao-das-pequenas-e-microempresas-sera-muito-forte/>> Acesso em 5 nov.2021,13:24:00.

LUDWIG, Antonio Carlos, Will, **fundamentos e prática de metodologia científica**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LEAL, Augusto; MARCONDES, João Cláudio, **A Relação Entre Coronavírus E Caso Fortuito Ou Força Maior**,2020. Disponível em:<<https://www.migalhas.com.br/depeso/322679/a-relacao-entre-coronavirus-e-caso-fortuito-ou-forca-maior>> Acesso em: 2 nov.2021,9:42:00.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACEDO, V. *et al.* Oportunidades para se reinventar: experiências de pequenos negócios durante a pandemia. **Revista Inteligência Empresarial**, v. 42, n.1, p. 1-9, 2020.

MACHADO, D. A. D. S.; MAZIERI, M. R. Dificultadores e facilitadores da transformação de modelos de negócios tradicionais para modelos de negócios digitais. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 8., 2020. Anais [...] São Paulo, 2020.

MASTERCARD SPENDINGPULSE, **E-Commerce brasileiro cresce 75% no mês de maio, segundo Mastercard SpendingPulse**.2020. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/>> Acesso em 10 nov.2021,14:00:00.

NETO E TEIXEIRA. Revista de Administração e Inovação. Nº 3. São Paulo: julho/ setembro de 2011.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p.1-7, 2021.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

ROSS, J. W.; BEATH, C. M.; SEBASTIAN, I. M. How to develop a great digital strategy. MIT Sloan Management Review, v. 58, n. 2, p. 7, 2017.

SALOMÉ, F. F. S. *et al.* O impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio-MG. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. 1-16, 2021.

SILVA, Carlos Alberto Vicente. Redes de cooperação de micro e pequenas empresas: um estudo das atividades de logística no setor metalúrgico de Sertãozinho/SP. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2004.

STACHEWSKI, Ana Laura, **Como o coronavírus pode afetar micro, pequenas e médias empresas**, 2020. Disponível em:  
<<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2020/02/como-o-coronavirus-pode-afetar-micro-pequenas-e-medias-empresas.html>> Acesso em: 4 nov.2021,15:39:00.

SEBRAE, **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**, 2020. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 5 nov.2021,7:56:00.

SEBRAE, **Cinco dicas para as MPEs enfrentarem a crise do Coronavírus**. 2020. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/cinco-dicas-para-as-mpes-enfrentarem-a-crise-do-coronavirus,bf1d6fe4a64f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 5 nov.2021,21:54:00

SEBRAE, **Impacto da covid-19 nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em:<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/911f190de482982ba38a9eb089931611/\\$File/19632.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/911f190de482982ba38a9eb089931611/$File/19632.pdf)> Acesso em: 14 nov. 11:49:00.

SEBRAE, **Vendas online representam mais da metade do faturamento de 30% dos MEI**. 2021. Disponível em:<<https://agenciasebrae.com.br/inovacao/vendas-online-representam-mais-da-metade-do-faturamento-de-30-dos-mei/>> Acesso em: 13 nov.2021,9:30:00.

SECRETARIA-GERAL, **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**,2020. Disponível em:

<<https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/noticias/2020/maio/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>> Acesso em: 7 nov.2021,11:30:00.

TEIXEIRA, T. Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

VIEIRA, M.M.F e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV,2005.

VIANA,Joice, **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro**.2014. Disponível em:

<<http://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>> Acesso em: 7 nov.2021,23:08:00.