

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA PROF. IDIO ZUCCHI**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO  
MÉDIO**

**ARIELLY CAROLINE VIEIRA**

**BRUNA SARTORI**

**HELOISA FERREIRA MARTINS**

**IZADORA TOMAZ DA SILVA**

**MARIA EDUARDA FIDELIS FARINA**

**NATIELLY CODOLO**

**VITÓRIA MARIA LEODORO**

**O E-COMMERCE E A CONQUISTA DE CLIENTES EM  
TEMPOS DE PANDEMIA ATRAVÉS DO MARKETING  
DIGITAL**

**BEBEDOURO  
2021**

**ARIELLY CAROLINE VIERA  
BRUNA SARTORI  
HELOISA FERREIRA MARTINS  
IZADORA TOMAZ DA SILVA  
MARIA EDUARDA FIDELIS FARINA  
NATIELLY CODOLO  
VITÓRIA MARIA LEODORO**

**O E-COMMERCE E A CONQUISTA DE CLIENTES EM  
TEMPOS DE PANDEMIA ATRAVÉS DO MARKETING  
DIGITAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC Prof. Idio Zucchi, como requisito para a conclusão do Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração.

Orientadora: Paula Bilatto Almeida e Eduardo Dahora

**BEBEDOIRO  
2021**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Autor(es):** Arielly Caroline Viera, Bruna Sartori, Heloisa Ferreira Martins, Izadora Tomaz da Silva, Maria Eduarda Fidelis, Natielly Códolo e Vitória Maria Leodoro

**Título:** O E-commerce e a conquista de clientes em tempos de pandemia através do marketing

Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio.

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 00/00/2020.**

**com MENÇÃO (            ), pela banca de validação:**

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

---

Prof<sup>a</sup>. Paula Bilatto Almeida

Prof<sup>a</sup>. Responsável pelo Componente Curricular Desenvolvimento do TCC  
do Curso Técnico em Administração

ETEC Prof Idio Zucchi

Dedicamos este trabalho ao corpo docente e ao nosso orientador, que nos auxiliou durante o desenvolvimento deste trabalho. E a todos nós integrantes do grupo, mesmo com todos os empecilhos encontrados para a execução do trabalho, conseguimos atingir nossa meta de conclusão.

## **AGRADECIMENTOS**

O sucesso não teria sido atingido se não tivéssemos pessoas capazes construindo e auxiliando junto do nosso propósito desde o início.

Agradecemos os funcionários e docentes da instituição de ensino Etec Professor Idio Zucchi por todo o apoio e mesmo com as dificuldades causadas por conta da pandemia, nos direcionaram aos estudos e em especial nosso trabalho de conclusão de curso (TCC).

Em especial agradecemos nossos professores orientadores, Paula Bilatto Almeida e Eduardo Dahora, pelo empenho e atenção dedicados ao nosso projeto de pesquisa. Por fim, a todos os nossos mais sinceros agradecimentos seremos eternamente gratos por toda experiência e aprendizagem.

“Empreender é se jogar de um precipício e construir um avião durante a queda.”

(Reid Hoffman)

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar e-commerce e a conquista de clientes em tempos de pandemia através do marketing digital. Vivendo em um mundo globalizado e em meio a um cenário pandêmico é necessário criar estratégias para conquistar clientes e alavancar as vendas com o marketing digital no mercado online. Visando esclarecer e definir técnicas e métodos para permitir que o empreendedor obtenha sucesso em seu e-commerce mesmo em tempos de pandemia, através do marketing digital, foram aplicados dois questionários, um para os clientes, almejando entender o que mais os atrai e afugenta ao comprar digitalmente; e outro para os empreendedores, com o intuito de descobrir quais são as redes sociais mais utilizadas para a divulgação de seu comércio e se seria de seu interesse expandir seu negócio físico para o online. Foi perceptível que os clientes são interessados por promoções e feedback de outros compradores e receiam a clonagem de seus dados pessoais e a má qualidade do produto. Ao desfiar as respostas dos comerciantes, ficou claro que a maior parte dos comércios conseguiram manter suas vendas estabilizadas, e tendo com o maior meio de divulgação o Instagram e Facebook, boa parte dos questionados estão dispostos a adotar o e-commerce. Contudo, para alavancar as vendas com o e-commerce é necessário dar maior atenção ao marketing digital, pois é evidente que as redes sociais é o maior influente na hora da compra.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1 E-COMMERCE .....	9
2.1.1 Automatização do e-commerce e a geração z .....	9
2.1.2 A gestão e a fidelidade ao cliente.....	10
2.2 – O MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE .....	11
2.2.1 Mídia social e suas possibilidades.....	12
2.3 A PANDEMIA E O E-COMMERCE. ....	13
2.3.1 Os efeitos negativos da pandemia .....	13
2.3.2 O progresso do e-commerce em diversas áreas em consequências.....	13
3 ANÁLISE DE DADOS.....	14
3.1 QUESTIONÁRIOS SOBRE O E-COMMERCE – CLIENTES .....	14
3.2 QUESTIONÁRIOS SOBRE O E-COMMERCE – COMERCIANTES.....	18
4 CONCLUSÃO.....	21
REFERÊNCIAS.....	22



# 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi desenvolvido diante os problemas da sociedade vivenciados durante a pandemia do Covid-19, que fez com que os empreendedores tivessem que se flexibilizar com novos métodos de empreender como por exemplo o e-commerce.

A pandemia modificou o comportamento das pessoas em relação ao mundo online; tendências relacionadas a como trabalhar e usar a tecnologia estão mudando cada vez mais rápido, é evidente uma aceleração que levará a um possível "novo normal" mesmo após a crise. Os esforços para conter a pandemia do Covid-19 mudou os hábitos dos consumidores, padrões de consumo, resultando em uma "economia doméstica" e uma melhoria nos serviços online (MARTUCCI, 2021).

O intuito deste trabalho é proporcionar para empreendedores uma visão ampla sobre o e-commerce por conta que muitos empreendedores não conhecem ou não sabem a maneira correta de utilizá-lo para aumentar as vendas cada vez mais.

Este documento é baseado em pesquisas documentais, com informações de autores. Como documentação direta, será utilizado a pesquisa de campo, com empreendedores e com os clientes para saber como está a visão deles em relação ao e-commerce e o que os clientes procuram quando acessam o mesmo. Devido a pandemia, as pesquisas foram realizadas através de formulários online, agregando para nossa pesquisa de modo ágil e claro.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 E-COMMERCE**

E-commerce é uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, são feitas pela internet. Nessa modalidade, as empresas possuem suas lojas virtuais, podendo comercializar qualquer coisa, desde livros a alimentos. (PATEL, 2021).

Comprar sem sair de casa, é um movimento que cresce cada vez, ganhando espaço, novos adeptos e lojistas ao passar dos anos. O e-commerce também trouxe junto com ele o aumento das ferramentas facilitadoras, que contribuem para a melhor experiência de consumo, fazendo com que a experiência na jornada de compra de cada cliente seja eficiente, fácil, rápida e gratificante. O empreendedor que possui um e-commerce precisa estar sempre atento às novidades tecnológicas e tendências do mercado digital, para assim poder oferecer a melhor experiência possível para seu cliente. (ZYNGNER, 2021).

#### **2.1.1 Automatização do e-commerce e a geração z**

O ideal de montar uma loja virtual como um intermediário totalmente separado da maioria das iniciativas da marca não tem coerência. A chave por trás do sucesso e ascensão de grandes marcas é a criação de um amplo ecossistema varejista. Isto é, a empresa deve integrar os canais online com a loja física, junto aos centros de distribuição, setores de atendimento, entre outros. Mas isso só se torna possível graças à utilização de dados e tecnologia que permitem os consumidores da marca trafegarem de um ambiente ao outro. É preciso automatizar todos os processos. (GABELLINI 2021).

O tema automatização tem aparecido com muita frequência e até uma expansiva aliada a uma geração que sempre visa otimizar tempo. E refletindo sobre integrar as experiências de consumo, seja de entretenimento ou compras, os canais de venda online passaram a utilizar a busca por voz em seus sites, deixando mais fácil a pesquisa, minimizando erros de digitação e filtrando as buscas. (ZYNGNER, 2021).

Nascidos no século XXI são conhecidos como Geração Z, e eles representam milhões de jovens que nasceram com a tecnologia em mãos e ditam as tendências do mercado comercial atualmente e, por isso, estão no alvo de grandes empresas e marcas do cenário eletrônico. A participação ativa destes jovens no varejo está levando o mercado para uma nova era na relação entre e-commerce e consumidor, consequentemente, aumentando o poder de consumo. (LITZA, 2021).

### **2.1.2 A gestão e a fidelidade ao cliente**

O diferencial do sucesso de uma loja online é uma boa gestão. Fazer grandes investimentos ou ter profissionais qualificados, não será aproveitado da forma assertiva caso a gestão não seja feita de maneira correta e inteligente, porque a falta de fiscalização do e-commerce é um grande erro na gestão de uma empresa. (SARRAF, 2021).

Afinal, a concorrência no mercado online está a um "enter" de distância, onde quem facilita e deixa mais fácil as informações e os anúncios acabam por executar a compra mais rapidamente, trazendo uma confiança ao consumidor de que ele fez a escolha certa ao comprar seu produto. (ZYGNER, 2021).

A experiência no e-commerce passa por transformações frequentes, e 70% dos consumidores veem mais valor nas marcas que utilizam essa tecnologia. Por exemplo, a Voice Search facilita a jornada de consumo, fidelizando o cliente do canal de vendas por essas vantagens e inteligência artificial, fazendo com que o cliente compre ainda mais. (ZYGNER, 2021).

Diante a facilidade de comprar e de se informar, a geração Z assume um grande posto de protagonismo, influenciando inclusive compras familiares. (LITZA, 2021).

A experiência dos consumidores já guia o planejamento do e-commerce atualmente. Por necessidade ou comodidade, existe mais pessoas comprando online e por isso é de necessidade do empreendedor saber se relacionar com eles para que voltem a comprar de sua marca. Isso influencia em uma maior necessidade de oferecer produtos, serviços e atendimento personalizados, de acordo com os desejos e as necessidades de cada consumidor em cada etapa de sua compra. Tudo para poder oferecer a melhor experiência ao cliente, trazendo uma fidelização do consumidor. (GABELLINI, 2021).

Dois caminhos são possíveis em busca de voz no e-commerce, são eles: o primeiro é o desenvolvimento interno de uma tecnologia própria, o que acaba gerando grande custo e uma empresa especializada. O segundo caminho é contratação de um serviço já pronto, hoje muitas empresas estão se qualificando em ferramentas de pesquisa através de voz, ampliando as capacidades da inteligência artificial, que é entender e até responder para o consumidor. (ZYGNER, 2021).

A busca inteligente é um caminho para ampliar o negócio, pois estar cada vez mais conectado ao consumidor facilita na hora da compra, desde a pesquisa até a forma de compra e recebimento dos produtos. O e-commerce é um caminho de muitas possibilidades, e o empreendedor precisa estar atento às novidades e saber organizar sua empresa buscando vender mais e melhor. (ZYGNER, 2021).

A partir dos números e relatórios do e-commerce que é possível analisar se a loja está alcançando um número de vendas bom, se tem possibilidade de vender melhor e os empecilhos de uma melhor performance de vendas. A falta de gestão do estoque pode limitar as vendas da loja virtual, porque o tempo que é gasto no manuseio, e entrega, do produto, são grandes motivos para ocorrer a desistência da compra. Além disso, produtos indisponíveis na loja não vendem, e o consumidor fica frustrado e chateado. (SARRAF, 2021).

## 2.2 – O MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE

O marketing digital é feito em ambiente online. Ele usufrui de ferramentas como redes sociais e sites. O ambiente online da oportunidade das empresas se aproximarem de seus consumidores, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar da forma assertiva. O marketing digital é extremamente importante porque facilita a comunicação entre a empresa e o consumidor de maneira direta e personalizada, o marketing é uma ótima ferramenta para dar forças a marcar e consequentemente atingir mais públicos e realizar mais vendas. (BENETTI, 2021).

Ações de marketing digital são necessárias e o e-commerce exige uma maior dedicação nelas. Para que a empresa consiga ter uma plano de marketing bom e aumentar suas vendas online é preciso ter um plano de negócio, ele irá direcionar as

ações estratégicas do e-commerce promovendo um foco do negócio para atingir o sucesso e aumentar suas vendas; além disso, é necessário valorizar seu produto, postando fotos de qualidade, mostrando todos os ângulos do produto, além de elaborar uma descrição completa e detalhada, com todas as características do produto e deixando evidente quais são as recomendações e forma correta de uso. O e-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa para ser usada em todas as ações de marketing digital, porque o e-mail ainda é um dos principais meios de comunicação e relacionamento na internet. (SOUZA, 2018).

### **2.2.1 Mídia social e suas possibilidades**

Mídia Social é a principal ferramenta para o seu e-commerce ter sucesso. É um meio de seus seguidores conhecer os produtos de forma que deixe o produto atraente e faça os seguidores se tornarem clientes da empresa. Para isso acontecer é preciso integrar sua loja virtual nas seguintes redes sociais: WhatsApp, Facebookstore, Facebookpixel, Instagram shopping, Google Analytics, Google Shopping. Segundo Duncan Kingori, essas são algumas maneiras para impulsionar as vendas no comércio eletrônico: Conteúdos para usuários; utilizar hashtags; promoções; facilidade na compra; investir em anúncios para promover as publicações. (DELAZERI, 2020).

Como existe uma variedade de redes sociais é preciso saber qual o melhor conteúdo para ser investido em cada uma para obter o sucesso.

O Instagram e o Facebook serão a vitrine do seu e-commerce onde você vai postar

foto dos seus produtos, fotos com aparência profissional, postar informações sobre o produto. O twitter é ótimo para receber o feedback do cliente, pois é um ambiente onde as pessoas falam a sua opinião. O whatsapp é excelente para ter o contato direto com o cliente para tirar dúvidas e realizar os atendimentos, enviar promoções. Pinterest pode ser postado as fotos dos produtos para ter um alcance maior, E-mail é importante para enviar conteúdos de cupons de desconto e informações diretas de promoções para que o cliente sempre lembre da sua empresa. (BARRA, 2021).

## 2.3 A PANDEMIA E O E-COMMERCE.

### 2.3.1 Os efeitos negativos da pandemia

A economia global foi afetada gravemente pela crise do coronavírus, fazendo com diversas bolsas de valores despencassem e empresas falissem, colocando muitos setores em uma situação crítica e de risco, grande parte dos comerciantes não se adaptaram à crise e nem com a evolução do mercado, com isso muitas pessoas perderam o emprego e também a sua fonte de renda. Não obstante, mudanças na forma como as pessoas consomem foi consequência da quarentena. O comércio físico foi interditado temporariamente pelo lockdown fazendo com que as empresas fechassem suas portas e perdessem grande parte das suas vendas. Mesmo com a reabertura do comércio muitas pessoas tiveram receio de ir comparar presencialmente por medo do vírus, com isso o e-commerce se tornou um escape para que os comerciantes continuassem com suas vendas e para pessoas desempregadas que encontram uma forma de trabalhar online. (PADUA, 2020).

### 2.3.2 O progresso do e-commerce em diversas áreas em consequências

Em 2020, o e-commerce brasileiro obteve crescimento de 41%, no varejo nacional segundo o relatório Webshoppers, do Ebit|Nielsen sua participação foi dobrada. E ao que parece esse aumento não vai parar tão cedo. [...], evidencia 23% de acréscimo anual nas compras online até 2024, quando o segmento deve corresponder a 20% do mercado varejista. (GABELLINI, 2021).

Porém, os resultados foram diferentes em cada área. No setor de eventos, no turismo e varejo, o efeito foi muito negativo. Isso, pois a quarentena foi implantada na sociedade para evitar a propagação do vírus. Afetando assim os tipos de comércio que necessitam da presença física do cliente e consumidor. Desta forma as idas as lojas, shopping e supermercados foram trocados por compras em sites aplicativos e carrinhos virtuais. É aí que entram o e-commerce e seu aumento durante a pandemia. (PINTO, 2021).

O ecommerce vem mostrando dia importância ano a pós ano, em 2011, o comércio eletrônico brasileiro saltou de 18,7 bilhões de reais em vendas para os atuais 87,4 bilhões, de acordo com os dados do relatório Webshoppers 43 da Ebit|Nielsen. A pandemia deu início a quarentena, que iniciou com força no Brasil a partir de março de 2020, com certeza deu um boost nos números: aconteceu no ano passado a maior alta em 20 anos. Mas, está enganado quem acha que o ecommerce foi "criado" durante a quarentena. A pandemia acelerou uma tendência que vinha sendo usada e explorada há pelo menos 10 anos. Em 2019, um ano antes da pandemia, o levantamento feito pela NZN Intelligence já mostrava que 74% das pessoas tinham preferência pela modalidade online em relação às compras realizadas em lojas físicas. A mesma pesquisa também indicou que 82% dos consumidores brasileiros já haviam feito compras online. (Silveira).

### **3 ANÁLISE DE DADOS**

Este trabalho usufrui de dois questionários, sendo um para clientes e outro para os comerciantes, ambos com seis perguntas em cada. Na elaboração das perguntas, foi utilizado como base o conhecimento dos comerciantes e clientes sobre o e-commerce, se conhecem e utilizam essas plataformas para vender seus produtos/serviços ou fazerem compras. Se não utiliza, o que impede; se utiliza, o que mais atraem na hora de comprar.

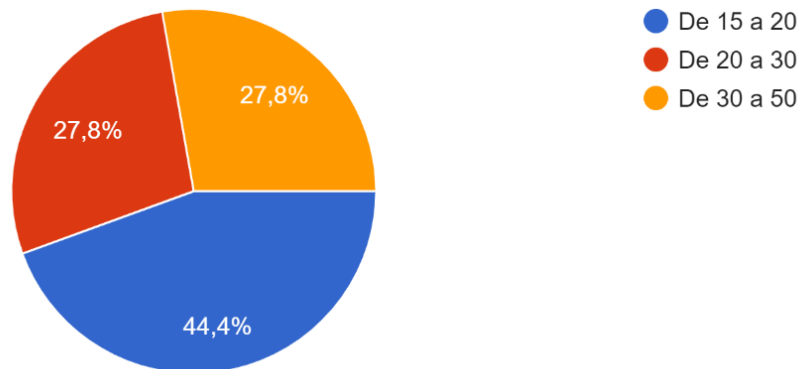
#### **3.1 QUESTIONÁRIOS SOBRE O E-COMMERCE – CLIENTES**

Este questionário possui seis perguntas, onde procura saber a idade, se já fez ou tem vontade de fazer compras online, qual rede social mais acessa, o que mais atrai em um e-commerce, qual é o medo de comprar online e o que faz com que as pessoas confiem em uma loja online. O foco foi pessoas com a idade entre 15 a 50 anos.

### Gráfico 1: Faixa etária?

Qual a sua idade?

36 respostas



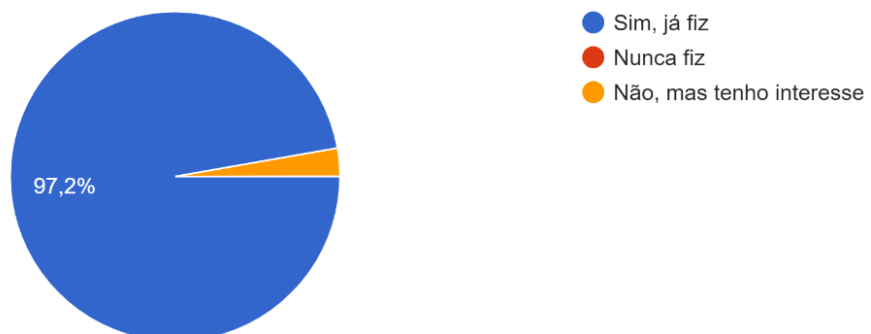
Fonte: Dos próprios autores (2021).

Nessa pergunta, o foco foi saber a idade dos entrevistados, pode-se observar que 44,4% possuem idade de 15 a 20 anos; 27,8% entre 20 a 30 anos; e 27,8% entre 30 a 50 anos.

### Gráfico 2: Já fez ou faz compras online?

Você já fez ou faz compras online?

36 respostas



Fonte: Dos próprios autores (2021).

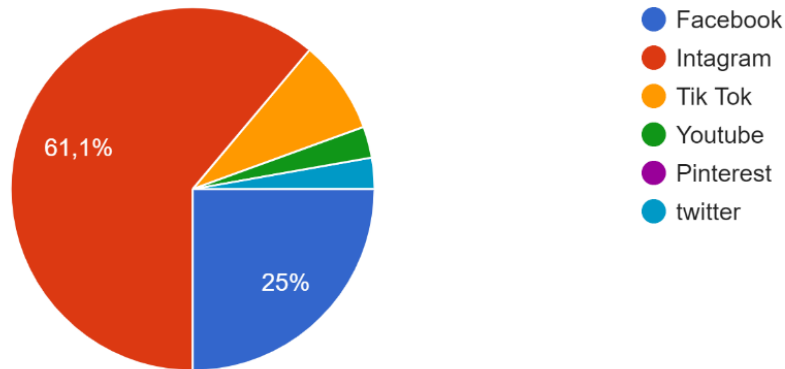
A partir do gráfico acima foi possível analisar que 97,2% dos entrevistados já fizeram compras online e 2,8% não fizeram, mas tem interesse.



### Gráfico 3: Qual rede social você mais acessa?

Qual rede social você mais acessa?

36 respostas



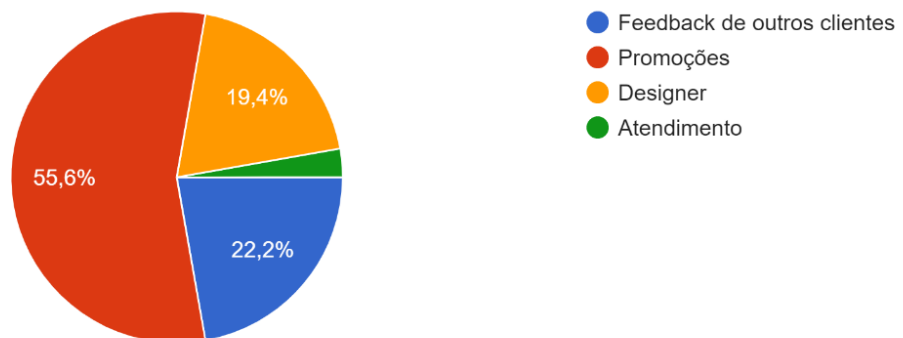
Fonte: Dos próprios autores (2021).

Nesta, o foco foi compreender qual rede social os entrevistados mais acessam, e 61,1% utilizam o Instagram, 25% o Facebook, 8,3% o Tik Tok, 2,8 o Youtube e 2,8% acessam o Twitter.

### Gráfico 4: O que mais atrai para fazer compras online em redes sociais?

Nas redes sociais, o que mais te atrai para comprar em lojas online?

36 respostas

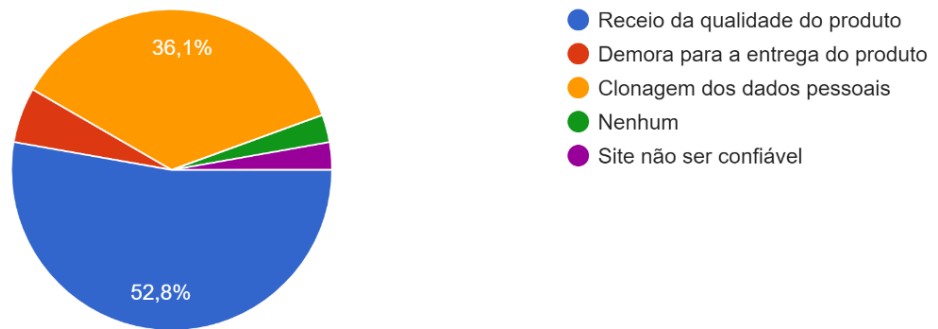


Fonte: Dos próprios autores (2021).

Já neste, a ideia é saber o que mais atrai os entrevistados para comprar em lojas online, 55,6% dizem que são as promoções, 22,2% que é o feedback de outros clientes, 19,4% é o designer e 2,8% o atendimento.

**Gráfica 5: Qual é o seu maior medo de comprar online?**

Qual é o seu maior medo de comprar online?  
36 respostas

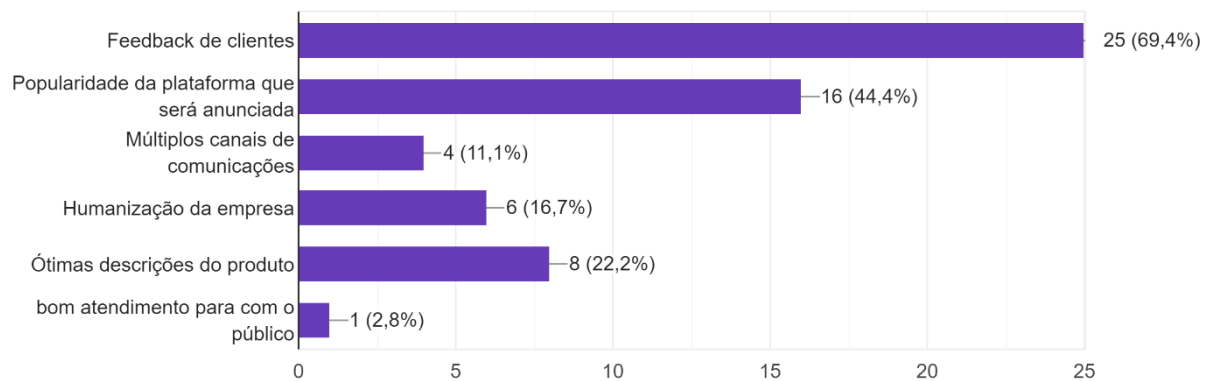


Fonte: Dos próprios autores (2021).

Verifica-se no gráfico acima onde a pergunta é saber qual é o maior medo em se fazer compras online, e 52,8% dizem ter receio da qualidade do produto, 36,1% falam que é o medo da clonagem dos dados pessoais, 5,6% a demora para a entrega do produto, 2,8% dizem que não acham os sites confiáveis e 2,8% não tem nenhum medo.

**Gráfico 6: O que faz com que você confie em uma loja online?**

O que faz com que você confie em uma loja online?  
36 respostas



Fonte: Dos próprios autores (2021).

Ao analisar o gráfico compreendesse que ao responder à pergunta sobre o que faz com que os entrevistados confiem em uma loja online, 69,4% responderam que é o feedback de clientes, 44,4% a popularidade da plataforma que será anunciada, 11,1% dizem que são os múltiplos canais de comunicações, 16,7% correspondem a humanização da empresa, 22,2% falam que são as ótimas descrições do produto e 2,8% é o bom atendimento para com o público.

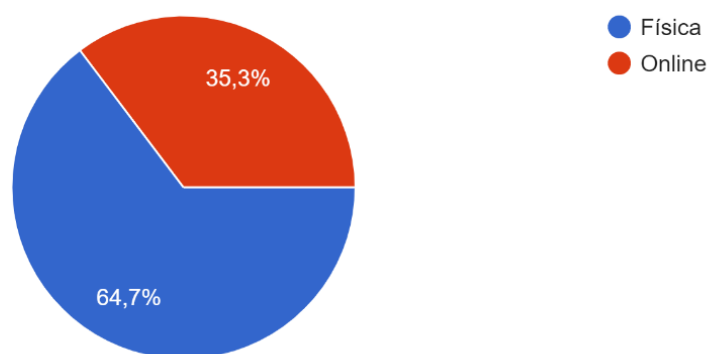
### 3.2 QUESTIONÁRIOS SOBRE O E-COMMERCE – COMERCIANTES

Este questionário possui seis perguntas, com o intuito de saber o nome das empresas, identificar se a loja é física ou online, já escutou e/ou pensou na possibilidade de utilizar plataformas digitais para vendas, analisar se as vendas na pandemia caíram, estabilizaram ou aumentaram, descobrir quais são as redes sociais mais utilizadas para a divulgação da empresa, e para concluir, saber se optariam ou não em ter um e-commerce da sua loja.

#### Gráfico 1: Sua loja é online ou física?

Sua loja é online ou física?

17 respostas



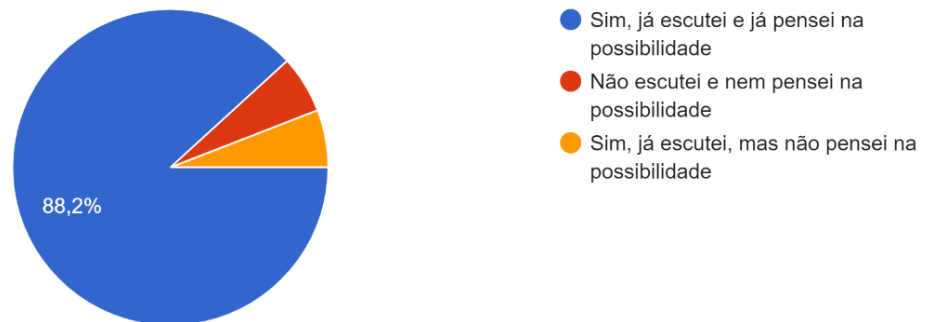
Fonte: Dos próprios autores (2021).

É nítido observar nesse gráfico que 64,7% das lojas são físicas e que 35,3% são online.

## Gráfico 2: Já escutou e/ou pensou na possibilidade de utilizar plataformas digitais para vendas?

Você já escutou e/ou pensou na possibilidade de utilizar plataformas digitais para vendas?

17 respostas



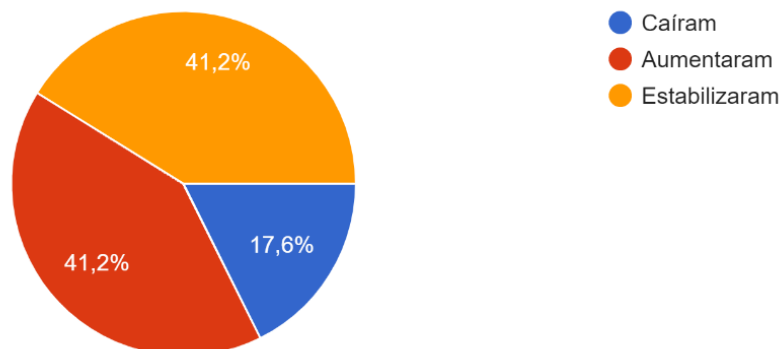
Fonte: Dos próprios autores (2021).

No gráfico acima o intuito foi saber se os comerciantes já escutaram e/ou pensaram na possibilidade de utilizar plataformas digitais para vendas, 88,2% disseram que já escutaram e pensaram na possibilidade, 8,2% que não escutaram e nem pensaram na possibilidade e 8,2% já escutaram, mas não pensaram na possibilidade.

## Gráfico 3: Com a pandemia suas vendas: caíram? Aumentaram? Estabilizaram?

Com a pandemia suas vendas:

17 respostas



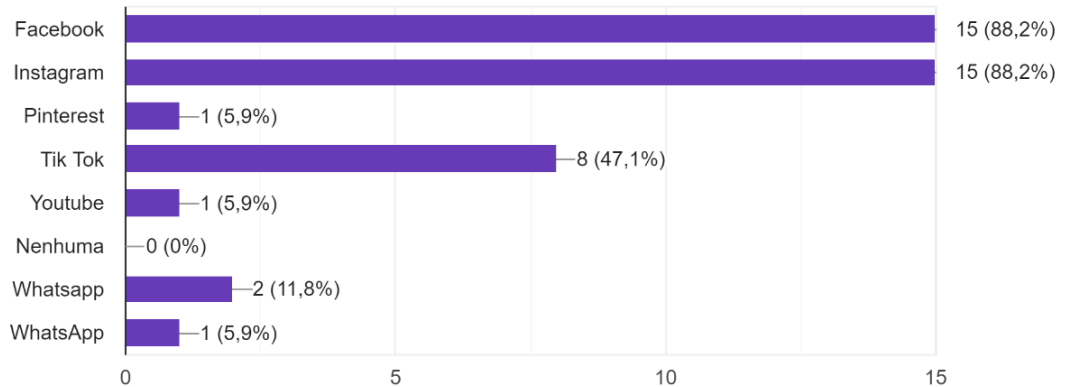
Fonte: Dos próprios autores (2021).

Analisando o gráfico acima, pode-se perceber que as vendas de 41,2% das lojas estabilizaram, 41,2% aumentaram e 17,6% caíram.

#### Gráfico 4: Você já utilizou as redes sociais para divulgar o seu negócio, quais?

Você já utilizou as redes sociais para divulgar o seu negócio, quais?

17 respostas



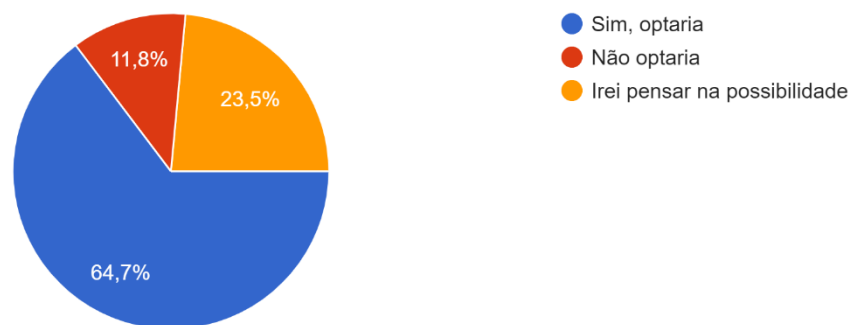
Fonte: Dos próprios autores (2021).

O intuito do gráfico acima é saber quais redes sociais os comerciantes mais utilizam para divulgarem seu negócio, e 88,2% utilizam o Facebook, 88,2% o Instagram, 5,9% o Pinterest, 47,1% o Tik Tok, 5,9% o Youtube, 17,7% o Whatsapp.

#### Gráfico 5: Você optaria por ter um e-commerce da sua loja?

Diante do momento em que estão vivendo, sobre o distanciamento social e que a tecnologia se tornou essencial para as vendas, você optaria por ter um e-commerce da sua loja?

17 respostas



Fonte: Dos próprios autores (2021).

Observa-se neste gráfico que 64,7% dos comerciantes optariam por terem um e-commerce, 23,5% pensariam na possibilidade e 11,8% não optaria.

## 4 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho foram abordadas as melhores maneiras de conquistar clientes e alavancar as vendas no mercado online com o marketing digital durante a pandemia. Com a finalidade de compreender a importância da aplicação e divulgação do e-commerce em tempos de isolamento social, foram realizados dois questionários, um para os clientes e outro para os comerciantes, a fim de descobrir seus medos e expectativas em relação a compras e vendas online.

Após a análise dos mesmos, foi perceptível que os clientes são atraídos por promoções e feedback de outros compradores e, temem a clonagem de seus dados pessoais e a má qualidade do produto. Ao analisar as respostas dos comerciantes, foi visível que a maioria dos comércios mantiveram suas vendas estabilizadas ou aumentaram, tendo com a maior fonte de divulgação o Instagram e Facebook.

Portanto, para alavancar as vendas com o e-commerce é necessário investir no marketing digital, pois é visível que as redes sociais é o principal influenciador na hora da compra.

## REFERÊNCIAS

[ S./]. “AWS para comércio eletrônico e varejistas on-line: o limite da Sky”. Nutanix. 2016. Disponível em: <<https://nutanix.medium.com/aws-for-e-commerce-online-retailers-skys-the-limit-agree-ee496e49d431>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

[ S./]. “Por que usar as redes sociais para alavancar o marketing digital”. ATOM. 2021. Disponível em:< <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/redes-sociais-no-marketing-digital/>> . Acesso em: 28 out. 2021.

[ S./]. ” Gestão de redes sociais”. Terranova digital. 2019. Disponível em: <<http://terravadigital.com.br/2019/08/25/gestao-de-rede-sociais/>>. Acesso em: 28 out 2021.

[S./]. “5 dicas para aumentar a recorrência de vendas no e-commerce”. Associação Paulista De Supermercados.2020. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/5-dicas-para-aumentar-a-recorrencia-de-vendas-no-e-commerce/>> . Acesso em: 28 out. 2021.

[S./]. “Quais os profissionais essenciais para um e-commerce”. TrayCorp. 2020. Disponível em:<https://www.traycorp.com.br/conteudo/profissionais-de-ecommerce/>. Acesso em: 25 de fev de 2021.

ANSELMO, Mariana. “No fundo, e-commerce é sobre gerir pessoas”. E-commerce Brasil. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/no-fundo-e-commerce-e-sobre-gerir-pessoas/>. Acesso em: 25 de fev de 2021.

BENETTI, Rodolfo. “MARKETING Digital em 2021: o que é como funciona”. Orgânica Natural Marketing. 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 25 fev. 2021

BENETTI, Rodolfo. “Marketing Digital em 2021: o que é e como funciona?”. Orgânica. 2021. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 ago 2021.

FELIPE, Padua. “Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro”.Liga de mercado financeiro FAE- USP. 2020. Disponível em:<<https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em 05 ago 2021.

GABELLINI, “Luan. Quais os impactos da aceleração digital no e-commerce brasileiro?”. E-commercebrasil. 2021. Disponível

em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quais-sao-os-impactos-da-aceleracao-digital-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 05 ago 2021.

ILHE, Galleger. “Defina o público-alvo e aumente as vendas do seu e-commerce”. Bis2Bis. 2019. Disponível em: <<https://www.bis2bis.com.br/blog/definir-o-publico-alvo-pode-alavancar-as-vendas-do-seu-do-seu-ecommerce/>>. Acesso em: 1 mar. 2021.

IVAN, Souza. “9 dicas de marketing digital para e-commerce que vão impulsionar o seu comércio online”. Rockcontent. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-e-commerce/>>. Acesso em: 05 ago 2021.

JOSELE, Oliveira. “O poder das redes sociais no e-commerce”. E-commercebrasil. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>>. Acesso em: 05 ago 2021.

JR, Luiz Alberto. “O que você precisa saber para abrir um negócio próprio”. HCC Energia Solar. 2019. Disponível em: <https://hccenergiasolar.com.br/posts/o-que-voce-precisa-saber-para-abrir-um-negocio-proprio/>. Acesso em: 05 ago 2021.

LITZA, Isabel. “O impacto da Geração Z no e-commerce”. E-commercebrasil. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/geracao-z-no-e-commerce-2/>. Acesso em: 05 ago 2021.

MURIALDO, Melissa. O e-commerce como amortecedor da pandemia econômica. Economia: E-commerce. [S.l.] 15 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-como-amortecedor-da-pandemia-economica/>>. Acesso em: 2 mar. 2021.

PALOMA, Barra. “Como usar as mídias sociais a favor do seu e-commerce?”. Nuvemshop. 2021. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-usar-as-midias-sociais-a-favor-do-seu-e-commerce/>. Acesso em: 05 ago 2021.

PATEL, Nell. “E-commerce: O que é, Como Funciona e Quais os melhores”. Neilpatel. [S.l.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e/>. Acesso em: 25 fev 2021.

SARRAF, Thiago. “Erros de gestão para se evitar no seu e-commerce”. E-commercebrasil. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/erros-de-gestao-para-se-evitar-no-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 05 ago 2021.

SILVEIRA, Alessandro. “Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro”. E-commercebrasil. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>>. Acesso em : 05 ago 2021.



VALLE, Alberto. "Plano de negócio para e-commerce". Curso de E-commerce. [S.l.]. Disponível em: <<https://www.cursodeecommerce.com.br/plano-de-negocios-paraecommerce/>>. Acesso em 25 fev de 2021.

VEYRAT, Pierre. "Como criar pesquisa online". Pluga. 2017. Disponível em: <<https://pluga.co/blog/como-criar-pesquisa-online/como-criar-pesquisa-online/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

WIRECARD. "Gestão de estoque: como fazer no e-commerce?". Wirecard. 2019. Disponível em: <<https://wirecard.com.br/blog/gestao-de-estoque-e-commerce/>>. Acesso em: 25 Fev de 2021.

ZYNGER, Sidney. "A busca por voz no e-commerce". E-commercebrasil. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-busca-por-voz-no-e-commerce/>>. Acesso em: 05 ago 2021.