

E-commerce e a pandemia da Covid-19: quais os impactos na aquisição de livros?

A pandemia da Covid-19 gerou efeitos no comércio, ampliando o uso do e-commerce como possibilidade de venda, em razão do distanciamento social, dinamizado para conviver com a propagação do vírus. Portanto, a comercialização de livros também foi impactada. Este trabalho procura esclarecer os impactos percebidos pelos shoppers de livros no e-commerce durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa, quanto a finalidade, enquadra-se como qualitativa, e descritiva, pois procura descrever características de uma determinada população, não buscando explicar fenômenos. Foi utilizada a coleta documental, por meio de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico. Para análise dos dados foi aplicado o modelo documental, realizando a identificação, verificação e apreciação de documentos com uma finalidade específica. O estudo foi fundamentado nos registros da plataforma Reclame Aqui, acerca do comércio eletrônico de livros da Amazon, durante a pandemia da Covid-19 no ano de 2020. As 115 manifestações consideradas, foram categorizadas, a partir da análise de conteúdo, para ser possível entender os impactos da pandemia na aquisição de livros. Para análise dos dados obtidos foi utilizado o software Atlas.ti e após a observação dos resultados, verificou-se que questões relacionadas à entrega, pagamento, estado e devolução dos produtos, além da utilização do site, foram questões que impactaram o comércio eletrônico de livros. Ademais, os clientes tornaram-se mais atentos com questões envolvendo a saúde e passou-se a utilizar mais o e-commerce em razão da pandemia. O comércio eletrônico é mais acessível, haja vista que não há necessidade de se locomover para ser feita a compra, e em razão do surto de Covid-19, houve um aumento no número de pessoas que utilizam esse meio para fazer suas aquisições e os e-books possuem uma facilidade de acessos, sendo estas oportunidades para o comércio eletrônico, já as ameaças são problemas envolvendo questões logísticas, avarias em livros e a entrega.

Palavras-chave: Pandemia Covid-19; Comércio de Livros; E-commerce.

E-commerce and the Covid-19 pandemic: what are the impacts on book acquisition?

The Covid-19 pandemic had effects on commerce, expanding the use of e-commerce as a possibility of sale, due to social distancing, streamlined to live with the spread of the virus. Therefore, the sale of books was also impacted. This work seeks to clarify the impacts perceived by book shoppers on e-commerce during the Covid-19 pandemic. The research, in terms of purpose, is qualitative and descriptive, as it seeks to describe characteristics of a given population, not seeking to explain phenomena. Documentary collection was used, through materials that have not yet received an analytical treatment. For data analysis, the documentary model was applied, performing the identification, verification, and appreciation of documents with a specific purpose. The study was based on the records of the Reclame Aqui platform, about the e-commerce of books by Amazon, during the Covid-19 pandemic in 2020. The 115 manifestations considered were categorized, based on the content analysis, to be possibly understand the impacts of the pandemic on book acquisition. The Atlas.ti software was used to analyze the data obtained and, after observing the results, it was verified that issues related to delivery, payment, status and return of products, in addition to the use of the site, were issues that impacted the e-commerce of books. In addition, customers have become more aware of issues involving health and e-commerce has started to be used more due to the pandemic. E-commerce is more accessible, given that there is no need to travel to make the purchase, and due to the Covid-19 outbreak, there has been an increase in the number of people using this means to make their purchases and e-commerce. E-books have ease of access, these being opportunities for e-commerce, while threats are problems involving logistical issues, book damage and delivery.

Keywords: Covid-19 Pandemic; Book Trade; E-commerce.

Topic: **Planejamento, Estratégia e Competitividade**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Received: **10/10/2023**

Approved: **25/11/2023**

Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara 
Universidade Estadual do Ceará, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4973711675622354>
<https://orcid.org/0000-0002-7158-7246>
reginasoaresm@gmail.com

Ana Paula de Sousa Saldanha
Universidade Federal do Ceará, Brasil
<https://orcid.org/0009-0000-8949-8295>
anasaldanha@alu.ufc.br

Luma Louise Sousa Lopes 
Universidade Federal do Ceará, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8658950060096116>
<https://orcid.org/0000-0003-2961-4041>
lumalouise@ufc.br

Márcia Zabdiele Moreira 
Universidade Federal do Ceará, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/6888372972174358>
<https://orcid.org/0000-0001-8274-0034>
marciabdielle@ufc.br



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2023.004.0002

Referencing this:

ALCANTARA, S. R. A. S.; SALDANHA, A. P. S.; LOPES, L. L. S.; MOREIRA, M. Z.. E-commerce e a pandemia da Covid-19: quais os impactos na aquisição de livros?. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.14, n.4, p.14-29, 2023. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2023.004.0002>

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2020a) a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada sobre diversos casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China, tratando de uma variação de um coronavírus que ainda não tinha sido identificada em seres humanos. Em março de 2020, a Covid-19 foi declarada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020b).

Governos e a sociedade tiveram que reagir diante da nova situação, a qual exigia esforços para conter a propagação. As medidas tomadas pelos países incluíam: isolar casos, incentivar à higienização das mãos, usar máscaras faciais, praticar o distanciamento social e de proibir a circulação de pessoas, exceto para comprar alimentos e medicamentos ou para buscar assistência médica (AQUINO et al., 2020). Para conter o vírus, o distanciamento social foi aplicado como forma de conter os casos de Covid-19. Dessa forma, muitas pessoas passaram a ler livros, Mochinski (2021), destaca a importância da leitura no período pandêmico.

Livrarias, editoras e lojas virtuais tornaram o *e-commerce* o suporte de vendas e de vitrine dos produtos e serviços durante a pandemia (BARCELLOS, 2022). Conforme Cavalcante (2021), o *e-commerce* apresenta características diferentes do comércio físico, visto que não há existência de presença física, ou seja, consumidor e vendedor não possuem contato direto. Portanto, há a necessidade de entender como aconteceu o acesso dos livros durante a pandemia, sobretudo por meio do *e-commerce*.

Dessa forma, o objetivo geral é esclarecer os impactos percebidos pelos *shoppers* de livros no *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19. Os objetivos específicos são: analisar as manifestações feitas por *shoppers* em um site de contestação; identificar mudanças nos hábitos de compras de livros em meio à pandemia da Covid-19; verificar o perfil do *shopper* de livros no mercado virtual; apresentar oportunidades e ameaças para o *e-commerce* de livros apontadas pelos *shoppers*.

Este estudo se justifica por analisar as manifestações feitas por *shoppers* de livros durante a pandemia da Covid-19, identificando, a partir dos resultados, quais as situações que esses usuários enfrentaram durante o período pandêmico e o impacto do contexto atípico no *e-commerce* de livros.

REVISÃO TEÓRICA

Pandemia da Covid-19

No final do ano de 2019, a OMS foi informada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na República Popular da China. Citados casos tratavam de uma nova cepa de coronavírus, a qual ainda não havia sido identificada antes em seres humanos, sendo confirmado o novo tipo de variante no início de janeiro de 2020, pelo governo chinês, essa nova cepa foi nomeada de SARS-CoV-2, sendo responsável por causar a doença Covid-19 (OPAS, 2020a). A nova variante do coronavírus provou uma intensa mudança nas relações entre espaço, tempo e doenças infecciosas. Além disso, percebeu-se que o mundo estava mais vulnerável à ocorrência e disseminação global, sendo por doenças conhecidas ou novas (LIMA et al., 2020).

Conforme Paiva et al. (2020), a humanidade é marcada pelo surgimento de pandemias, que se repetem e, eventualmente, tornam-se agravos endêmicos com o qual o ser humano passa a conviver por décadas, séculos ou milênios. A pandemia de Covid-19 trouxe vários fatores de estresse para a população que não existiam em períodos de normalidade, sendo alguns desses motivos gerados pela própria pandemia, enquanto outros, de suas políticas de enfrentamento (MORAES, 2020).

A pandemia da Covid-19 representa uma enorme crise global de saúde, ligada a uma crise econômica, social e política, tendo efeitos destrutivos, a qual exigiu mudanças de comportamento em larga escala e estabelecendo impactos psicológicos significativos aos seres humanos (PAIVA et al., 2020). No Brasil, o primeiro caso confirmado foi em fevereiro de 2020 (SÁ, 2020), porém no final de novembro de 2019 foi encontrado material genético viral em água de esgoto, no estado de Santa Catarina. Esse achado demonstra indícios de que o vírus SARS-CoV-2 já circulava no País antes do primeiro caso reportado no continente americano, em janeiro de 2020 (FONGARO et al., 2020).

Consoante Segundo (2021), o Brasil não estava apresentando uma boa performance em razão da coordenação política e organização de consensos mínimos para combater a pandemia. Devido à ausência de uma política nacional coordenada, estados e municípios tiveram que conduzir ações para conter a transmissão do vírus, sendo no início da pandemia, o principal centro do vírus na América Latina (CIMINI et al., 2020).

Para Moraes (2020) a pandemia ocasionou fatores de estresse na população, sendo:

- i) o medo de ser infectado, de alguém próximo também ser infectado ou de não ser possível receber atendimento médico; ii) a diminuição da renda, resultando em sacrifícios no consumo ou endividamento; iii) o confinamento; iv) informações conflitantes ou imprecisas sobre a pandemia e seu enfrentamento; e v) a ausência de uma estratégia de saída da crise.

O hábito de ler pode aliviar o estresse, além de trazer outros benefícios para saúde e ajudar no desenvolvimento intelectual dos indivíduos, portanto, muitas pessoas encontraram na leitura uma forma de contornar as dificuldades da pandemia.

Conexões entre a saúde, o hábito de leitura e o consumo de livros durante a pandemia

Para Bamberger (2004), “o direito de ler significa igualmente o de desenvolver as potencialidades intelectuais e espirituais, o de aprender e progredir”, já Krug (2015) afirma que:

- A leitura é responsável por contribuir, de forma significativa, à formação do indivíduo, influenciando-o a analisar a sociedade, seu dia a dia e, de modo particular, ampliando e diversificando visões e interpretações sobre o mundo, com relação à vida em si mesma.

Conforme Vasconcelos et al. (2022), alguns especialistas do Hospital e Maternidade José Martiniano de Alencar (HMJMA) e Hospital de Saúde Mental Professor Frota Pinto, ambas unidades da Secretaria da Saúde do Estado do Ceará, afirmaram que ler auxilia na prevenção de doenças, atuando também como tratamento, e auxilia na saúde emocional e no convívio social, além de ser um exercício para a mente, reduzindo níveis de estresse e ansiedade, sendo um forte aliado também no tratamento de doenças psíquicas.

A pandemia modificou os hábitos de todos e devido às restrições propostas pelos estados brasileiros,

que tinham o intuito de conter a propagação da Covid-19, houve um distanciamento social, gerando medo e estresse entre a população. Portanto, muitas pessoas passaram a ler livros durante os anos iniciais da pandemia, Mochinski (2021), afirma que:

Nesse tempo de pandemia, a leitura é algo importante na vida do ser humano pois, ler estimula a criatividade, trabalha a imaginação, exercita a memória, contribui com o crescimento do vocabulário, evita stress distraindo as pessoas dos acontecimentos diários estimulando a ter novos pensamentos para enfrentar o período de pandemia.

Em um estudo realizado por Barcellos (2022), com estudantes de graduação e pós-graduação do Departamento de Ciências da Comunicação, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), entre março de 2020 a setembro de 2021, foi descoberto que os discentes compraram livros físicos, digitais e uma outra parcela passou a ler, inicialmente, os que já tinham em casa, incluindo livros da biblioteca universitária. No início de 2020 houve um maior índice de leitura entre os respondentes, que afirmaram ter lido mais entre os meses de março a maio, com uma queda ao longo do ano, com exceção dos meses de junho e dezembro, crescendo até o início de 2021.

Comércio eletrônico

Conforme Cruz (2021), o comércio eletrônico surgiu quando grandes varejistas e a indústria automobilística começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange* (EDI), na década de 1980 nos Estados Unidos, para efetuar pedidos aos seus fornecedores, pressionando assim, toda a cadeia de suprimentos para se adequar e modernizar-se em relação ao uso de tecnologias. Consoante Santos et al. (2018), o EDI possibilitou “[...] a troca de informações entre empresas, e que as mesmas fizessem pedidos e realizassem transferências eletrônicas através de computadores, tornando-se assim a primeira geração do comércio eletrônico.”

No *e-commerce* as transações de compra e venda de produtos físicos ou digitais ocorrem pela internet. Dessa forma, todo o processo é realizado de forma virtual, desde a oferta do produto ou serviço, até a finalização da compra com o pagamento, havendo uma praticidade no momento da aquisição. Com a criação e a difusão da internet, nos últimos anos, houve uma popularização e uma consolidação do *e-commerce* como canal de compra (GIACOMEL et al., 2019).

Nas negociações que ocorrem no *e-commerce*, toda a estrutura é digital, havendo no mundo físico apenas o estoque que o produto é armazenado e o processo de transporte até o comprador. No comércio virtual, a logística é indispensável para fazer com que o consumidor tenha uma boa experiência de compra, que é iniciada quando ele acessa o site, finalizando com a entrega do produto (SILVA et al., 2022).

Um estudo realizado por Augusto et al. (2020) constatou que a confiança é fundamental para o desenvolvimento do comércio eletrônico e antes de existir uma fidelidade ou recomendação de uma loja online por parte dos consumidores, é necessário que o cliente se sinta seguro, sendo um desafio para os gestores criarem estratégias de comunicação e de resposta que proporcionem ao consumidor acreditar e confiar na informação repassada online.

Porém, empresas que não aderem ao mercado digital, seja por falta de capacidade ou por serem de

pequeno porte, acabam perdendo competitividade no mercado (ANDRADE et al., 2017).

Atualmente, questões ligadas à segurança impedem que novos consumidores possam fazer compras no comércio eletrônico, devido ao receio do ambiente digital. Conforme estudo realizado por Andrade et al. (2017), quando os pesquisados foram questionados sobre o impedimento do crescimento eletrônico no Brasil, 57% dos respondentes afirmaram que a falta de segurança é o que impede o aumento do *e-commerce* no País. Outros investigados relataram sobre a dificuldade de fazer a devolução do produto, além da dificuldade em utilizar navegadores, concluir as compras e da falta de atendente para explicar sobre o produto.

Portanto, os clientes do comércio eletrônico necessitam ter confiança em relação ao local que estão fazendo suas compras. A internet é uma junção de vários computadores interligados, há um risco nas compras eletrônicas e as falsificações existem, por isso os perigos para o consumidor são grandes (ANDRADE et al., 2017).

Impactos da pandemia no comércio eletrônico

Durante a pandemia da Covid-19, que eclodiu no início de 2020, a maioria das atividades econômicas tiveram impactos negativos, no entanto, o comércio eletrônico teve resultados positivos, pois o isolamento social permitiu que diversos consumidores tivessem seu primeiro contato ou de estreitar o relacionamento com esse canal de venda (TOMÉ, 2021).

Com a pandemia, houve um crescimento repentino no comércio eletrônico e nas redes sociais e conseqüentemente, um atraso nas entregas, em razão do aumento de consumidores, segundo pesquisa desenvolvida pelo Reclame Aqui, houve um aumento de 84,6% nos registros relacionados ao atraso nas entregas no ano de 2020, comparado ao ano de 2019 (ROSA, 2021).

METODOLOGIA

Visando atender aos objetivos deste trabalho, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa está relacionada a aspectos da realidade que não são possíveis de serem quantificados, buscando a compreensão e explicação do funcionamento das relações sociais (SILVEIRA et al., 2009). Dessa maneira, não há necessidade de conhecimentos estatísticos, pois a pesquisa não se propõe a quantificar, numerar ou mensurar variáveis (OLIVEIRA et al., 2016). No entanto, para expressar os dados adquiridos no estudo, foram utilizados métodos estatísticos, como porcentagem, que fazem parte da pesquisa quantitativa.

Quanto à classificação do estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva, tendo por objetivo buscar a descrição das características de uma determinada população, fenômeno ou estabelecendo relações entre variáveis (GIL, 1994). Para Menezes et al. (2019), na pesquisa descritiva não há interesse em explicar o porquê, mas de apresentar características.

O método de pesquisa utilizado foi o documental, esse método se assemelha ao bibliográfico, no entanto, é elaborado a partir de materiais que não receberam nenhum tipo de análise crítica, ou seja, podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2008). Para Santos et al. (2021) é um tipo de

pesquisa que tem o levantamento de documentos como base.

A análise documental foi utilizada como técnica de coleta de dados, para Bardin (1977) o propósito da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem. A análise pode ser desenvolvida a partir de fontes diversas, de diferentes documentos, podendo ser utilizado não apenas o texto escrito, uma vez que são excluídos livros e matérias já com tratamento analítico, mas é a ampla a definição do que se entende por documentos e podem ser incluídos dentre eles, leis, fotos, vídeos, jornais etc. (LIMA JUNIOR et al., 2021). Para a pesquisa, foram utilizadas manifestações feitas por *shoppers* de livros no site Reclame Aqui e que realizaram suas aquisições na loja Amazon.

Como critério para a coleta de dados, optou-se por utilizar como fonte as manifestações feitas por *shoppers* de livros no site Reclame Aqui, referente a aquisições de livros realizadas ao longo do ano de 2020 junto à empresa Amazon. A definição do Reclame Aqui e da Amazon como fonte de dados para a pesquisa decorre de terem posição de destaque em sua atuação, sendo o Reclame Aqui o site com o maior volume de manifestações e comentários de consumidores no Brasil; e, a Amazon a empresa de maior referência no *e-commerce* de livros.

As etapas para a coleta dos dados, em ambas as empresas, consideraram os seguintes critérios: no site Reclame Aqui, foi pesquisada pela loja Amazon; selecionado a aba “reclamações”, foi selecionada a categoria “livros” e o filtro especial “Covid-19”, no qual consta as manifestações feitas no ano de 2020, num total de 115 resultados; o período considerado para a análise foi de março de 2020, mês em que começaram as restrições e o isolamento social em decorrência da pandemia, até dezembro de 2020; foi aberto as 115 manifestações, individualmente, sendo inserido os dados em um documento no *software* Microsoft Word.

Foi utilizado a análise de conteúdo como técnica para análise dos dados, essa é uma técnica de pesquisa que tem por objetivo criar inferências legítimas e repetíveis de textos para contextos de seu uso (KRIPPENDORFF, 2004). Consoante Bauer (2007), análise de conteúdo “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”.

A partir da análise de conteúdo, foi aplicado uma categorização das manifestações para auxiliar no entendimento dos registros, totalizando em sete diferentes categorias citadas a seguir: Devolução do produto, Entrega do produto, Estado do produto, Pagamento do produto, Utilização do site, Sugestões e oportunidades e Vendedor parceiro.

Para a análise das informações coletadas, foi utilizado o *software* Atlas.ti, sendo a versão Atlas.ti *web*. O Atlas.ti pode ser utilizado em diversos tipos de pesquisa, pois é flexível, podendo ser adaptado conforme os dados, objetivos e estratégia da pesquisa, no entanto, o *software* é mais apropriado em pesquisas qualitativas e subjetivas que sejam, no mínimo, pouco estruturadas (Walter; Bach, 2015). Dentre as funcionalidades do Atlas.ti, está construir estados da arte, análise multimídia de imagens, áudios e vídeos, além de tratamento estatístico de dados, análise de surveys, codificação de base de dados, além de toda a sistematização da Análise de Conteúdo (SILVA JUNIOR et al., 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito na Metodologia, foram identificadas 115 manifestações dentro dos critérios adotados. Em cada manifestação é apresentado o registro feito pelo usuário, data e horário, cidade e estado, além de ser possível verificar a resposta da empresa. A Tabela 1 apresenta a quantidade de manifestações por região.

Tabela 1: Manifestações por região.

Região	Quantidade	Frequência
Sudeste	69	60%
Nordeste	23	20%
Sul	15	13,04%
Centro-Oeste	8	6,96%
Norte	0	0
Total	115	100%

Observa-se que na região Norte não foi registrada nenhuma manifestação, enquanto a região Sudeste representa mais da metade dos registros. Um dos motivos, que pode explicar o grande número de manifestações em uma única parte do país, é devido o Sudeste ser uma região muito populosa, conforme dados do IBGE (2023), além de possuir o maior número de metrópoles no Brasil. Na Tabela 2, estão os registros feitos em cada mês do ano de 2020, conforme os dados coletados.

Tabela 2: Manifestações por período.

Mês	Quantidade	Frequência
Março	4	3,48%
Abril	16	13,91%
Mai	18	15,65%
Junho	26	22,61%
Julho	15	13,04%
Agosto	9	7,83%
Setembro	11	9,56%
Outubro	9	7,83%
Novembro	7	6,09%
Dezembro	0	0
Total	115	100%

Os meses de abril a junho tiveram maiores índices de manifestações. Conforme a OPAS (2020a) a Covid-19 foi decretada em março de 2020. Segundo estudo desenvolvido por Barcellos (2021), os respondentes da sua pesquisa informaram que leram mais nos meses de março a maio, com uma queda ao longo do ano de 2020, exceto nos meses de junho e dezembro, crescendo até o início de 2021, os investigados afirmaram ainda que compraram livros físicos e digitais nesse período.

Devido a pandemia, muitas atividades econômicas tiveram impactos negativos, porém, o *e-commerce* apresentou bons resultados, em razão do isolamento social ter permitido que diversos consumidores passassem a ter contato com esse canal de venda (TOMÉ, 2021). Portanto, o número das manifestações nesse período pode ser justificado devido ao início da pandemia ter gerado um aumento de usuários no *e-commerce*, também refletindo na venda de livros. Mochinski (2021) destaca a importância da leitura no período de pandemia, já que possibilita a distração e estimula novos pensamentos. A Tabela 3 representa o gênero dos usuários que realizaram manifestações no *site* Reclame Aqui.

Tabela 3: Gênero dos usuários.

Gênero	Quantidade	Frequência
Feminino	65	56,52%
Masculino	50	43,48%
Total	115	100%

É possível perceber que mais da metade das manifestações são de *shoppers* do gênero feminino, sendo 56,52%, e a outra metade, 43,48%, são de usuários do gênero masculino. Para auxiliar no entendimento dos registros, foi aplicada uma categorização destas manifestações, a partir da análise de conteúdo, totalizando nas sete diferentes categorias citadas a seguir: Devolução do produto, Entrega do produto, Estado do produto, Pagamento do produto, Utilização do site, Sugestões e oportunidades e Vendedor parceiro. Vale ressaltar que uma mesma manifestação pode estar presente em mais de uma categoria, visto que em alguns casos não se refere a um único assunto. Assim, cada tema abordado em uma manifestação está alocado dentro de uma das sete categorias. Essa peculiaridade fez com que as 115 manifestações gerassem 146 registros categorizados.

A Amazon permite que outras lojas utilizem o site para anunciar seus produtos, sendo também um *marketplace*, ou seja, a Amazon é uma empresa que disponibiliza uma plataforma para que vendedores possam anunciar seus produtos, junto com outros vendedores. A Tabela 4 mostra as divisões das categorias geradas pela análise de conteúdo da pesquisa, a quantidade das manifestações e frequência delas.

Tabela 4: Categorização das manifestações.

Categorias	Quantidade	Frequência
Entrega do produto	62	42,47%
Pagamento do produto	28	19,18%
Estado do produto	18	12,33%
Devolução do produto	17	11,64%
Vendedor parceiro	16	10,96%
Utilização do site	3	2,05%
Sugestões e Oportunidades	2	1,37%
Total	146	100%

É possível observar que manifestações relacionadas à entrega do produto tiveram maior frequência, e, somadas ao pagamento do produto totalizam mais de 60% dos registros. A seguir, estão apresentados os resultados obtidos em cada uma das categorias.

Entrega do produto

A razão apontada com maior frequência (42,47%) nas manifestações no Reclame Aqui, sobre a venda de livros pelo *e-commerce* da Amazon, se refere à entrega do produto adquirido. A maior parte dos registros estão relacionados ao atraso do produto.

Em outras manifestações, os usuários destacaram que ainda não haviam recebido seus produtos, o qual a Amazon respondeu, em alguns casos, que o livro adquirido estaria na pré-venda ou que estaria sob encomenda, e que a entrega seria realizada quando houvesse estoque. Nessas situações, os *shoppers* não pareciam estar cientes dessa condição. Outros registros estão relacionados a forma de entrega, visto que em razão da pandemia, alguns entregadores não estariam utilizando máscara e não mantinham o

distanciamento social. A Tabela 5 mostra a frequência mensal de manifestações relacionadas a categoria “Entrega do produto”.

Tabela 5: Manifestações sobre entrega do produto por período.

Mês	Quantidade	Frequência
Março	2	3,23%
Abril	7	11,29%
Mai	10	16,13%
Junho	14	22,58%
Julho	10	16,13%
Agosto	6	22,58%
Setembro	5	16,13%
Outubro	4	9,38%
Novembro	4	8,06%
Dezembro	0	0
Total	62	100%

É possível perceber que os meses de maio a julho de 2020 tiveram maiores registros em relação a entrega do produto. O comércio eletrônico apresenta conforto e facilidade aos consumidores, em razão de não ser necessário sair de casa para concluir uma compra (SANTOS et al., 2018). Dessa forma, em razão da pandemia da Covid-19, houve modificações na forma de consumir, empresas como a Amazon, que têm um *e-commerce* consolidado, passaram a ser procuradas por *shoppers*.

Segundo o próprio site Reclame Aqui, no ano de 2020, manifestações relacionadas ao atraso na entrega tiveram um aumento de 84,6% na plataforma, em relação a 2019, iniciando o aumento no mês de abril, tendo os maiores picos entre os meses de maio e julho (ROSA, 2021). Tal afirmação condiz com as informações colhidas e apresentadas na Tabela 5, no entanto, a categoria “Entrega do produto” não apresenta apenas manifestações relacionadas a demora na entrega, porém, a maioria dos registros são sobre atrasos dos livros.

Consoante Silva et al. (2022), no *e-commerce* a logística é importante para que o consumidor tenha uma boa experiência de compra, que inicia no momento que ele acessa o site da empresa, até a entrega do produto. Ainda, segundo os autores, a logística é uma estratégia fundamental que atende as necessidades da empresa e possibilita a oferta de diversos tipos de frete, agregando valor à compra online.

A pandemia gerou medo e pânico na população, sobretudo a brasileira, pois não houve uma política nacional coordenada. Dessa forma, estados e municípios tiveram que elaborar formas de conter a propagação da Covid-19, sendo o Brasil, no início da pandemia, o principal centro do vírus na América Latina (CIMINI et al., 2020). Portando, os registros relacionados aos cuidados que os entregadores tinham ao realizar as entregas, mostra o medo da população em contrair o vírus e a negligência por parte de outras quanto aos cuidados.

Pagamento do produto

O segundo maior motivo entre as manifestações está relacionado ao pagamento do produto. Questões relacionadas a reembolso, vale presente, aumento do preço do livro, cobrança indevida, descontos, utilização de cupom, confirmação de pagamento e até mesmo a modificação do valor mínimo para frete

grátis estão presentes nos registros dos usuários.

Alguns casos, relacionados ao cancelamento e reembolso, mostram uma falta de eficiência no processo por parte da Amazon, sendo possível perceber, em algumas situações, falha de comunicação interna da empresa e na organização dos pedidos cancelados. Além disso, produtos que estão danificados são entregues aos *shoppers* e para solucionar o problema, a Amazon propõe descontos, não sendo suficiente para alguns usuários. Outro ponto que apresenta problemas são os pagamentos via boleto, em que alguns relatos, indicam que após o pagamento não houve atualização ou confirmação do pedido, gerando assim, incertezas e podendo ocasionar insatisfação aos clientes.

Ademais, há relatos que narram o aumento no valor dos livros, sendo destacado, por um *shopper*, a importância da leitura para aquele período. Segundo Vasconcelos et al. (2022), alguns especialistas do Hospital e Maternidade José Martiniano de Alencar (HMJMA) e Hospital de Saúde Mental Professor Frota Pinto, ambas unidades da Secretaria da Saúde do Estado do Ceará, afirmaram que a leitura é importante na prevenção de doenças, ajuda no tratamento e auxilia na saúde emocional, sendo também um exercício para mente e reduz o estresse e ansiedade.

Estado do produto

Em terceiro lugar encontram-se as manifestações relacionadas ao estado do produto, problemas envolvendo páginas soltas ou em branco e capa amassada ou desgastada, foram pontuadas entre os usuários. As manifestações em relação ao estado do produto apontam uma necessidade da Amazon em cuidar da qualidade do estoque, além do processo de embalagem e entrega dos livros. Como forma de solução, a Amazon oferece descontos, trocas ou ressarcimentos aos clientes, porém, as soluções propostas não são sempre aceitas pelos usuários. Há relatos de clientes que devolveram um produto danificado e receberam um novo livro também avariado, o que revela uma falha na inspeção e na garantia de qualidade dos produtos substituídos.

Cruz (2021) destaca que atualmente há um número muito maior de sites, sendo possível conferir avaliações dos produtos, além de *feedbacks*. Porém, em uma das manifestações, é relatado a remoção de avaliação feita no *site* da empresa. Os clientes compartilham suas experiências com outros consumidores por meio de avaliações, sendo importante que esses registros mostrem a realidade dos produtos e/ou serviços que são ofertados. Ao remover um comentário que descreve a condição em que um livro foi entregue, a Amazon pode estar modificando as avaliações com o intuito de apresentar uma imagem diferente da realidade.

Devolução do produto

O quarto maior motivo de manifestações registradas são sobre a devolução de livros, e estão relacionadas, sobretudo, à necessidade de ir, durante a pandemia da Covid-19, a uma agência dos Correios para prosseguir com o reenvio do livro.

A pandemia da Covid-19 gerou pânico e ansiedade na população mundial. Nas manifestações era

destacado o medo e o risco de contrair o vírus ao ir em uma agência dos Correios, haja vista que o País não apresentava uma boa performance para conter a proliferação (SEGUNDO, 2021). Dessa forma, é possível questionar a preocupação da Amazon com a segurança dos usuários, já que os deslocamentos representavam riscos quanto à saúde. Para Moraes (2020), alguns fatores que geraram estresse nas pessoas, era o medo de ser infectado ou de alguém próximo contrair a doença, além de não conseguir atendimento médico.

Em um estudo feito por Andrade et al. (2017), sobre o obstáculo do crescimento do comércio eletrônico no Brasil, alguns investigados afirmaram que a dificuldade de fazer a devolução do produto, além da dificuldade em utilizar navegadores, concluir as compras e a falta de atendente para explicar sobre o produto, são fatores que influenciam no desenvolvimento do *e-commerce*. O comércio eletrônico necessita ter uma base consolidada de confiança por parte dos consumidores muito maior do que o comércio tradicional (CRUZ, 2020).

Vendedor parceiro

Manifestações referente à vendedor parceiro estão em quinto lugar no *ranking* (10,96%). Alguns registros estão relacionados às categorias “Entrega do produto” e “Estado do produto”. Houve casos em que a loja parceira não aprovou a devolução, orientando, em um dos casos, o usuário a acionar a garantia por parte da Amazon. A garantia informada pelo vendedor é a “garantia de A a Z”, sendo essa uma segurança proposta pela Amazon para clientes que adquirirem itens vendidos e entregues por vendedores parceiros, cobrindo questões ligadas a entrega dentro do prazo e condição do produto, e caso o cliente seja elegível, terá reembolso.

A Amazon também atua na seleção e monitoramento de seus parceiros. Por isso, também foram identificadas duas manifestações (12,50%), em que vendedores parceiros fizeram registros no site Reclame Aqui. Em uma das situações, a loja teria sido desativada por questões de atraso na entrega, motivo pelo qual este fornecedor foi desligado pela Amazon. No entanto, o vendedor parceiro alegou que teria enviado dez planos de ação para evitar novos atrasos, porém sua reativação não estava sendo aceita. Embora o vendedor alegue o envio, não fica claro a razão da reativação não estar sendo aceita.

Augusto et al. (2020) fizeram uma pesquisa e constataram que a confiança é fundamental para o *e-commerce* e antes de existir uma fidelidade ou recomendação de uma loja online por parte dos consumidores, é necessário que o cliente se sinta seguro, sendo um desafio para os gestores criarem estratégias de comunicação e de resposta que proporcionem ao consumidor acreditar e confiar na informação repassada online. Dessa forma, a Amazon necessita ter uma filtragem em relação aos vendedores parceiros, pois para o seu desenvolvimento, é necessário que haja confiança por parte de seus clientes. Medidas já são tomadas, como a desativação de lojas e a exigência de plano de ação para sua reativação.

Utilização do site

Sobre a utilização do site, ocorreram somente três manifestações (2,04%). Em um dos casos, o

shopper fez a manifestação por não conseguir presentear uma pessoa com um *e-book*. Na outra situação, o usuário afirmou não conseguir fazer um comentário sobre um livro. Em outra manifestação, o *shopper* enviou uma reclamação para Amazon, tendo uma resposta, no entanto não conseguiu responder.

Conforme Augusto et al. (2020), em seu estudo, mostra que a confiança é um fator importante para o desenvolvimento no *e-commerce*. Este papel chave é assumido pelas relações causais testadas e evidencia que a comunicação que os websites apresentam se deverá basear na confiança que é gerada pelos consumidores. Antes de haver algum tipo de lealdade ou de recomendação da loja online pelos consumidores, é fundamental existir confiança.

Sugestões e Oportunidades

De todas as manifestações, apenas duas sugeriram, de forma direta, melhorias. Uma delas sobre a devolução de produtos, o usuário afirmou que a Amazon deveria ter um sistema de coleta domiciliar e a outra proposta foi para que no momento da separação, embalagem e transporte dos produtos, o colaborador tivesse mais cuidado, para evitar assim danos à mercadoria.

A primeira sugestão menciona a necessidade de um sistema de coleta de produtos, a fim de evitar que os clientes precisem ir até uma agência dos Correios para fazer devoluções. Essa sugestão é relevante, sobretudo durante a pandemia, considerando os riscos de contágio, conforme Paiva et al. (2020) a humanidade é marcada pelo surgimento de pandemias que se tornam, eventualmente, em agravos endêmicos. No Brasil, o primeiro caso de Covid- 19 foi confirmado em fevereiro de 2020 (SÁ, 2020). No entanto, é importante ressaltar que a implementação de um sistema de coleta pode envolver desafios logísticos e custos adicionais para a empresa. Silva et al. (2022) destacam sobre a importância da logística para a boa experiência ao consumidor. A Tabela 6, mostra as respostas quando os *shoppers* foram questionados no Reclame Aqui se continuariam a fazer negócios com a Amazon e a Tabela 6 mostra as notas dadas aos atendimentos.

Tabela 6: Compraria novamente na Amazon?

Voltaria a fazer negócios?		
Resposta	Quantidade	Frequência
Sim	52	45,22%
Não	4	3,48%
Não respondeu	59	51,30%
Total	115	100%

Quanto a Tabela 6, é possível perceber que mais da metade dos *shoppers* que registraram uma manifestação no Reclame Aqui não informaram se voltaria a comprar novamente na Amazon. Em quase todos os casos, há apenas o registro feito pelo usuário e a resposta dada pela empresa, não sendo possível saber se houve uma resolução da manifestação. O *feedback* é importante para que outros *shoppers* saibam as ações que a empresa teve com a manifestação relatada pelo usuário, se um cliente, após uma manifestação, independente do resultado, afirma que comprará novamente, significa que aquela empresa oferece produtos e/ou serviços de qualidade. Cruz (2021) fala que no início do e-commerce, as fraudes eram

amplamente divulgadas, e hoje é possível verificar a percepção de outros clientes quanto a produto e/ou serviço, sendo importante para a decisão de compra de um *shopper*. Do total de manifestações, 52 informaram que comprariam novamente na Amazon e apenas 4 afirmaram que não faria negócios novamente com a empresa. Os casos estão nas categorias “Estado do Produto”, “Devolução”, “Entrega do produto” e “Vendedor parceiro”.

Tabela 7: Nota ao atendimento.

Nota ao atendimento		
Nota	Quantidade	Frequência
10	25	44,64%
9	5	8,93%
8	6	10,71%
7	8	14,29%
6	3	5,36%
5	2	3,57%
4	0	0
3	0	0
2	1	1,79%
1	0	0
0	6	10,71%
Total	56	100%

Conforme a Tabela 7, é possível perceber que as avaliações com nota 10 e 9 representam mais da metade dos registros. No entanto, seis notas tiveram 0, nota mínima nas avaliações. Em alguns casos, foi dada a nota mínima ao atendimento, no entanto o usuário afirmou que compraria novamente na Amazon. Houve casos em que mesmo o *shopper* ter recebido um produto danificado, continuaria comprando na Amazon e que inclusive seria cliente *prime*, sendo esse um serviço pago, em que usuário tem a opção de frete grátis, além de outras regalias.

A tendência pós-pandemia é de que novos empreendedores entrem para o *e-commerce*, sendo uma força do mercado para o crescimento da empresa ao conciliar o comércio físico e o virtual, em razão de que, no ambiente competitivo, sai na frente quem possui a visão de que o *e-commerce* não é somente uma opção de planejamento estratégico, mas sim uma necessidade, pois tem a possibilidade, com um bom *marketing*, de expandir a marca da empresa que também garante a maior promoção e praça do produto (SILVA et al., 2022).

CONCLUSÕES

Em 2020, a pandemia da Covid-19 foi declarada pela OMS, dessa forma, países começaram a aplicar medidas para tentar reduzir a proliferação do vírus. Algumas ações propostas pelos governos foram o fechamento de lojas, aeroportos, proibição de eventos e uso de máscaras de proteção pela população para tentar conter a infecção. Dessa forma, o comércio foi impactado, em razão do fechamento de lojas e a impossibilidade do fluxo de pessoas, o *e-commerce* passou a ser uma possibilidade para venda de produtos e/ou serviços. A pandemia afetou a venda de livros, a qual gerou o fechamento de livrarias, portanto, leitores passaram a fazer aquisições de exemplares através do comércio eletrônico, haja vista que a leitura é

importante para o desenvolvimento intelectual e emocional, sendo o período da pandemia, uma fase que gerou estresse e medo na população.

Buscou-se, neste trabalho, explicar os impactos que os *shoppers* de livros relataram ao fazer suas aquisições no comércio eletrônico, durante a pandemia da Covid-19. Por isso, foi escolhido o Reclame Aqui como local de coleta de dados, sendo uma plataforma que reúne diversas manifestações de *shoppers* sobre produtos e/ou serviços adquiridos, o qual as empresas buscam responder e solucionar os registros feitos no site. A empresa analisada foi a Amazon, uma multinacional, que tem uma posição de destaque no e-commerce e iniciou suas atividades com a venda de livros, sendo avaliado as manifestações do ano de 2020. Constatou-se que o objetivo geral foi atendido dentro dos critérios previamente estabelecidos, em razão do estudo ter explicado quais os impactos gerados pela pandemia na aquisição de livros, sendo assuntos relacionados à entrega, pagamento, condições físicas e devoluções dos produtos, além de questões envolvendo vendedor parceiro e utilização do site, estando entre os registros, e apresentando as consequências da pandemia na obtenção de livros.

Foi possível analisar as manifestações feitas por clientes da Amazon, observando-se que questões ligadas a atrasos de livros adquiridos, modificações de datas de entrega, falhas na comunicação e localização de endereços, entregas indevidas, questões envolvendo transportadoras, falhas na atualização do aplicativo, o não cumprimento das medidas sugeridas para conter a propagação da Covid-19, além de situações envolvendo pagamento, como reembolso, descontos, cobranças indevidas e aumento do valor de livros, ademais, sobretudo, da necessidade de ir até uma agência dos Correios, em meio a uma pandemia, para prosseguir com a devolução do livro, foram assuntos que estiveram presentes nas manifestações analisadas.

Verificou-se que houve modificações nos hábitos de compra durante a pandemia da Covid-19, sendo utilizado o comércio eletrônico para a aquisição de produtos e/ou serviços, em razão de medidas de distanciamento social para conter a proliferação do vírus, ademais, os *shoppers* ficaram mais preocupados com questões envolvendo a saúde, em razão da pandemia ser um cenário novo mundialmente, gerando incertezas na população. Além disso, foi verificado que houve uma atenção quanto à qualidade da embalagem e transporte, pois o *shopper* deseja ter uma experiência satisfatória desde o momento da compra até a chegada do livro em sua residência. Ademais, há uma fidelização por parte desses compradores.

Quanto ao perfil do *shopper*, foi possível analisar que predominantemente mulheres (56,50%), que residem na região Sudeste (60%), fizeram manifestações sobre a entrega do produto, sobretudo em relação a atrasos na entrega. Dados quanto a idade, além de outras informações pessoais, não é possível de serem verificadas no Reclame Aqui, no entanto, são informações que a Amazon detém no seu banco de dados, a partir do cadastro dos seus clientes em seu site.

Em relação às oportunidades no comércio eletrônico na venda de livros, há uma maior acessibilidade, visto que não há necessidade de deslocamento até uma livraria ou loja física, e o *shopper* pode realizar suas aquisições a qualquer momento e lugar, devendo apenas ter um dispositivo eletrônico conectado à internet. O e-commerce de livros teve uma ampliação em razão da pandemia, visto que pessoas que antes faziam suas compras apenas em lojas físicas, passaram a ser incentivadas a adquirir em lojas virtuais, ademais, a venda

de *e-books* torna-se uma possibilidade de venda, já que pode ser feito a leitura em diferentes dispositivos, não tendo a necessidade de um manuseio de livros físicos. Enquanto as ameaças, questões relacionadas a problemas logísticos, entrega e danos durante o transporte, são problemas que podem ser gerados devido ao aumento significativo de compras online, podendo resultar em atrasos, ocasionando na insatisfação dos consumidores.

Dessa forma, é importante que as empresas que atuam na venda de livros procurem se modernizar e aderir o *e-commerce*, já que com a pandemia essa forma de venda foi ampliada. Nossa modalidade é indispensável maior atenção e cuidado sobre os produtos, a logística e o atendimento ao cliente.

A pesquisa apresenta limitações quanto a informações sobre a satisfação dos usuários após as medidas adotadas pela Amazon, pois alguns usuários não registraram as atualizações, além disso, não é possível saber quais exemplares foram adquiridos pelos *shoppers*. A amostra é limitada, em razão de terem sido utilizadas manifestações apenas do Reclame Aqui, podendo haver outras questões ligadas ao *e-commerce* de livros que não foram registradas.

Estudos posteriores podem investigar as percepções dos *shoppers* sobre as resoluções propostas pela Amazon no atendimento prestado, bem como a satisfação do cliente e sua fidelidade no *e-commerce* de livros. Além disso, é importante destacar a necessidade de pesquisas que orientem as ações empresariais em momentos atípicos, para reduzir ações empíricas ante a variáveis incontroláveis, como foi a epidemia mundial de Covid-19 durante os anos 2020 a 2023, conforme prazo definido pela Organização Mundial de Saúde.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G.. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v.7, n.1, p.98-111, 2017. DOI: <http://10.21714/2236-417X2017v7n1>

AQUINO, E. M. L.; SILVEIRA, I. H.; PESCARINI, J. M.; AQUINO, R.; SOUZA FILHO, J. A.. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.25, n.6, p.2423-2446, 2020. DOI: <http://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>

AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M.. E-Commerce: o papel principal da confiança. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, p.557-570, 2020.

BAMBERGER, R.. **Como incentivar o hábito da leitura**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1986.

BARCELLOS, M. A.. Leitura e consumo de livros, no Brasil, em tempos de COVID-19. **Mídia e Cotidiano**, v.16, n.1, p.110-129, 2022. DOI: <http://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52556>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p.189-217

CAVALCANTE, I. C. S.. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.12, n.3, p.1-14, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.003.0001>

CIMINI, F.; JULIÃO, N.; SOUZA, A.. **A estratégia brasileira de combate à Covid-19**: como o vácuo de liderança minimiza os efeitos das políticas públicas já implementadas. OPGH, 2020.

CRUZ, W. L. M.. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Geotextos**, v.17, n.1, p.67- 88, 2021. DOI: <http://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>

FONGARO, G.; STOCO, P. H.; SOUZA, D. S. M.; GRISARD, E. C.; MAGRI, M. E.; ROGOVSKI, P.; SCHÖRNER, M. A.; BARAZZETTI, F. H.; CHRISTOFF, A. P.; OLIVEIRA, L. F. de; BAZZO, M. L.; WAGNER, G.; HERNÁNDEZ, M.; RODRÍGUEZ-LÁZARO, D.. The presence of SARS-CoV-2 RNA in human sewage in Santa Catarina, Brazil, November 2019. **Science of The Total Environment**, v.778, 2021. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.146198>

GIACOMEL, C.; CARDOSO, J. G.; ESPÍRITO SANTO JÚNIOR, C. A.. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v.9, n.2, p.105-120, 2019. DOI:

<http://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n2.p105-120.877>

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões**. 2023.

KRUG, F. S.. A importância da leitura na formação do leitor. **Revista de Educação do IDEAU**, Getúlio Vargas, v.10, n.22, p.1-14, 2015.

KRIPPENDORFF, K.. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Londres: Sage, 2004.

LIMA JUNIOR, E. B.; OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, A. C. O.; SCHNEKENBERG, G. F.. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.44, p.36-51, 2021.

LIMA, N. T.; BUSS, P. M.; PAES-SOUSA, R.. A pandemia de Covid-19: uma crise sanitária e humanitária. **Cadernos de Saúde Pública**, v.36, n.7, p.1-4, 2020. DOI: <http://doi.org/10.1590/0102-311X00177020>

MENEZES, A. H. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, L. O. R.; SOUZA, T. E. S.. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação à distância**. Petrolina: Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

MOCHINSKI, C.. Hábitos de leitura durante a pandemia: uma análise sobre as ações e as dificuldades enfrentadas por uma escola pública estadual e seus professores. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v.7, n.10, p.1957-1975, 2021. DOI: <http://doi.org/10.51891/rease.v7i10.2707>

MORAES, R. F.. Prevenindo conflitos sociais violentos em tempos de pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva. In: SCHMIDT, F.; MELLO, J.. **Boletim de Análise Político-Institucional**, Rio de Janeiro: IPEA, 2020. p.37-50

OLIVEIRA, E. S. F.; SOUZA, D. C. D. B. N.; COSTA, A. P.. Pesquisa qualitativa: desenvolvimento e perspectivas no campo da promoção da saúde. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v.29, p.1-4, 2017. DOI: <http://doi.org/10.5020/18061230.2016.sup.p1>

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de Covid-19**. 2020a.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **OMS afirma**

que Covid-19 é agora caracterizada como pandemia. 2020b.

PAIVA, A. M.; BERBERT, L. R.; RAMOS, K. M.. Pandemia Covid-19. In: SILVA, J. C.; ANDRADE, K. C. L.; FERREIRA, J. R. O.; CALHEIROS, D. S.. **Pandemia da Covid-19: uma visão multidisciplinar**. Ponta Grossa: Atena, 2020. p.1-10

ROSA, E. G.. **2020 tem disparada em reclamações por atraso na entrega de produtos**. Reclame AQUI, 2021.

SÁ, D. M.. **Especial Covid-19: os historiadores e a pandemia**. Rio de Janeiro: Casa Oswaldo Cruz, 2020.

SANTOS, D. R.; BASTOS, B. R.; GABRIEL, J. B.. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, v.2, n.5, p.1566–1578, 2018. DOI: <http://doi.org/10.34115/basr.v2i5.543>

SANTOS, M. A.; NASCIMENTO, G. N. L.. **Metodologia científica: a pesquisa como compreensão da realidade**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2021.

SEGUNDO, G. A. S.. Ciência, Tecnologia, Inovação e um Ano de Pandemia no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v.14, n.2, p.330-331, 2021. DOI: <http://doi.org/10.9771/cp.v14i2.43901>

SILVA, A. C.; SARAIVA, G. O.; TANAKA, W. Y.; MACHADO, S. M.. Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de Covid-19. **Revista Fatec Zona Sul**, v.8, n.4, p.20-34, 2022.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C.. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no ensino de ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação**, Bauru, v.24, n.3, p.715-728, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1590/1516-731320180030011>

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P.. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2009. p.33-44

TOMÉ, L. M.. Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. **Caderno Setorial ETENE**, v.6, n.178, p.1-6, 2021.

VASCONCELOS, D.; FERNANDES, M.. **Hábito da leitura previne doenças e auxilia no tratamento de pacientes, dizem especialistas**. Fortaleza: Secretaria da Saúde do Governo do Estado do Ceará, 2022.

WALTER, S. A.; BACH, T. M.. Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do Atlas.ti. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v.16, n.2, p.275-308, 2015. DOI: <http://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.236>

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.