



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ANA PAULA DE SOUSA SALDANHA

***E-COMMERCE* E A PANDEMIA DA COVID-19: QUAIS OS IMPACTOS NA**
AQUISIÇÃO DE LIVROS?

FORTALEZA

2023

ANA PAULA DE SOUSA SALDANHA

E-COMMERCE E A PANDEMIA DA COVID-19: QUAIS IMPACTOS NA AQUISIÇÃO
DE LIVROS?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Profa. Me. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S154e Saldanha, Ana Paula de Sousa.
E-commerce e a pandemia da Covid-19 : Quais impactos na aquisição de livros? / Ana Paula de Sousa Saldanha. – 2023.
72 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Me. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara.

1. Pandemia Covid-19. 2. Comércio de livros. 3. E-commerce. I. Título.

CDD 651.3741

ANA PAULA DE SOUSA SALDANHA

E-COMMERCE E A PANDEMIA DA COVID-19: QUAIS IMPACTOS ENFRENTADOS
NA AQUISIÇÃO DE LIVROS?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovada em: 19/06/2023, com média final 9,0 (nove).

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Maria e Clecio.

Aos meus primos, Lucas e Matheus.

Aos meus familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, saúde, família, amigos e por estar comigo nos momentos mais difíceis.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais Maria e Clecio, aos meus tios Evandro, Rosa e Rosélia e aos meus primos Lucas e Matheus, por todo amor, pelo apoio e por acreditarem em mim. Amo vocês, vocês são especiais e importantes para mim.

A minha orientadora, Regina Soares, por todo carinho, pelos ensinamentos, pelas correções, pelas reuniões, as ideias, ao incentivo e à paciência. Muito obrigada de coração.

As minhas amigas Amanda e Ana Ryllary, que estiveram comigo durante o período de escrita deste trabalho, além das amizades que fiz durante a graduação, pois tornaram os dias mais fáceis e me ajudaram a não desistir do meu sonho, guardarei vocês sempre no meu coração.

Aos professores que tive durante toda minha vida acadêmica e que fizeram com que eu acreditasse em mim e na minha capacidade.

À Universidade Federal do Ceará, pela excelente estrutura de ensino e aos professores que compartilharam conosco seus ensinamentos e experiências.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram com a elaboração deste trabalho.

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.”

(Leonardo da Vinci)

RESUMO

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 as pessoas em geral passaram a utilizar em maior frequência e volume 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* permitem maior facilidade de acesso, sendo estas oportunidades para o comércio eletrônico. Quanto as ameaças, são problemas envolvendo questões logísticas, avarias em livros e a entrega.

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

ABSTRACT

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 possible 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. -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.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mortalidade por Covid-19	19
Gráfico 2 – Venda de livros por canais de venda em março de 2019 x 2020	24
Gráfico 3 – Faturamento de livrarias entre 2020 e 2021	25
Gráfico 4 – Vendas do e-commerce brasileiro	32
Gráfico 5 – Gênero dos usuários	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Manifestações por região	41
Tabela 2	–	Manifestações por período	42
Tabela 3	–	Categorização das manifestações	44
Tabela 4	–	Manifestações sobre entrega do produto por período	47
Tabela 5	–	Compraria novamente na Amazon?	56
Tabela 6	–	Nota ao atendimento	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios metodológicos	40
Quadro 2 – Síntese dos objetivos da pesquisa	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página da Amazon no Reclame Aqui	38
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PANDEMIA DA COVID-19.....	17
2.1	Cenários no mundo, no Brasil e no Ceará	18
2.2	Conexões entre saúde e o hábito de leitura	22
2.3	O consumo de livros durante a pandemia	23
3	COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
3.1	Entre o comércio tradicional e o eletrônico	30
3.2	Impactos da pandemia no comércio eletrônico	31
4	METODOLOGIA	34
4.1	Caracterização da pesquisa	34
4.2	Coleta de dados	36
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1	Entrega do produto	44
5.2	Pagamento do produto	48
5.3	Estado do produto	50
5.4	Devolução do produto	51
5.5	Vendedor parceiro	52
5.6	Utilização do site	54
5.7	Sugestões e Oportunidades	55
6	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	63

1 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.

No início do ano de 2020, o governo chinês confirmou a nova variante do coronavírus, sendo o SARS-CoV-2, responsável por causar a doença Covid-19. Logo após, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constituía Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), sendo este o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional (OPAS, 2020a). Em março de 2020, a Covid-19 foi declarada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020b).

Dessa forma, governos e a sociedade tiveram que reagir diante da nova situação, a qual exigia esforços para conter a propagação, devendo seguir as melhores práticas internacionais (ABRIL, 2021). 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, p. 2424). No Brasil, também foram adotadas medidas para conter o vírus.

Desde o começo da proliferação da Covid-19, o governo brasileiro apresentou comportamentos contrários às orientações das entidades científicas e sanitárias (SOUZA, 2021) e devido à falta de uma política nacional coordenada, estados e municípios tiveram que conduzir ações para conter a transmissão do vírus (CIMINI; JULIÃO; SOUZA, 2020). Conforme Segundo (2021), o País não estava apresentando boa performance devido a coordenação política e organização de consensos mínimos para combater a pandemia. O Brasil chegou a ser, durante o início da pandemia, o principal centro do vírus na América Latina (CIMINI; JULIÃO; SOUZA, 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, p. 1958), afirma no seu estudo, 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.

Conforme Painel do Varejo de Livros no Brasil, publicado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), tendo como base pesquisa feita pela Nielsen BookScan, apresentou que entre janeiro e setembro de 2021, foram vendidos 36,1 milhões de livros, representando um aumento de 39% em relação ao mesmo período em 2020 e sobretudo ao ano de 2019 (CRUZ E., 2021). Devido às livrarias estarem fechadas, as vendas passaram a ser feitas pela *internet*.

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, p. 5), 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. Para Schneider e Tezza (2018, p. 32), o comércio eletrônico é uma ação ou entrega de um bem, com objetivo comercial, sendo realizado por meio de um aparelho eletrônico conectado à *internet*, e que envolve pessoas físicas, empresas, governos e organizações não empresariais. 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*.

Quanto às seções deste trabalho, observa-se a parte introdutória em que são apresentadas informações a respeito do tema e a discussão inicial, além dos objetivos geral e específicos. Nas seções dois e três são apresentados os conceitos teóricos analisados, sendo: A pandemia da Covid-19 e o Comércio Eletrônico. Na seção seguinte são descritas as características metodológicas do presente estudo. Já na seção cinco há a análise dos dados. Na seção seis são apresentadas a conclusão, e, em seguida, as referências utilizadas. A seguir, será abordada a pandemia da Covid-19, começando assim, a seção dois.

2 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 (OPAS, 2020a). Essa nova cepa foi nomeada de SARS-CoV-2, sendo responsável por causar a doença Covid-19 (OPAS, 2020a) e que logo se espalhou pelo mundo (BUTANTAN, 2020). A hipótese era de que seria uma doença de origem zoonótica, já que os primeiros casos confirmados eram de pessoas que frequentavam e que trabalhavam no Mercado Atacadista de Frutos do Mar da região, onde também era feita a comercialização de animais vivos (SÁ, 2020).

Ainda em janeiro de 2020, a OMS declarou Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), sendo o maior nível de alerta da organização, devido ao surto da nova variante do vírus, e em março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada como uma pandemia (OPAS, 2020a). Conforme Paiva, Berbet e Moreira-Ramos (2020, p. 1), 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 é a disseminação mundial de uma nova doença, em que as pessoas não têm imunidade, conforme definição da OMS, e o contágio acontece de forma inesperada, cruzando as fronteiras políticas e atingindo um grande número de pessoas ao mesmo tempo (VICK, 2020).

Segundo o Comitê de Emergência da OMS, foi apontado que a disseminação da doença poderia ser interrompida pela detecção precoce, isolamento, tratamento imediato e implementação de um sistema robusto para rastreamento de contatos. Ademais, outras estratégias estariam ligadas, como: meios para determinar a gravidade clínica e extensão da transmissão; otimização das opções de tratamento; redução dos impactos econômicos do vírus; e combate de informações desencontradas em escala global (MOREIRA; SANTOS; SOUSA, 2020, p. 121).

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; BUSS; PAES-SOUSA, 2020, p. 1). 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, p. 1).

No início de 2020, casos crescentes do novo coronavírus foram registrados em outros países, sendo fora do continente asiático, como países da Europa e da América do Norte (SÁ, 2020). Como em toda crise, cada país busca mobilizar seus melhores ativos para lidar com o problema, porém as fraquezas também são evidenciadas, e devido ao confronto dessas forças antagônicas, vidas são ganhas ou inutilmente perdidas (LIMA, BUSS, PAES-SOUSA, 2020, p. 2).

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; BERBET; MOREIRA-RAMOS, 2020, p. 6). Portanto, é necessário entender os cenários da pandemia no contexto global, no Brasil e no Estado do Ceará.

2.1 Cenários no mundo, no Brasil e no Ceará

Desde o primeiro caso de infecção por Covid-19 no final de 2019, o vírus se propagou de forma rápida e globalmente para todos os continentes, exceto Groenlândia, ocasionando um grande sofrimento e perda de vidas em pouco tempo (PAIVA; BERBET; MOREIRA-RAMOS, 2020, p. 3). Os primeiros casos de Covid-19 foram identificados na China, se espalhando para outros países no continente asiático, porém devido ao uso de tecnologias, foi possível o enfrentamento da pandemia, conforme Lima, Buss e Paes-Sousa (2020, p. 2):

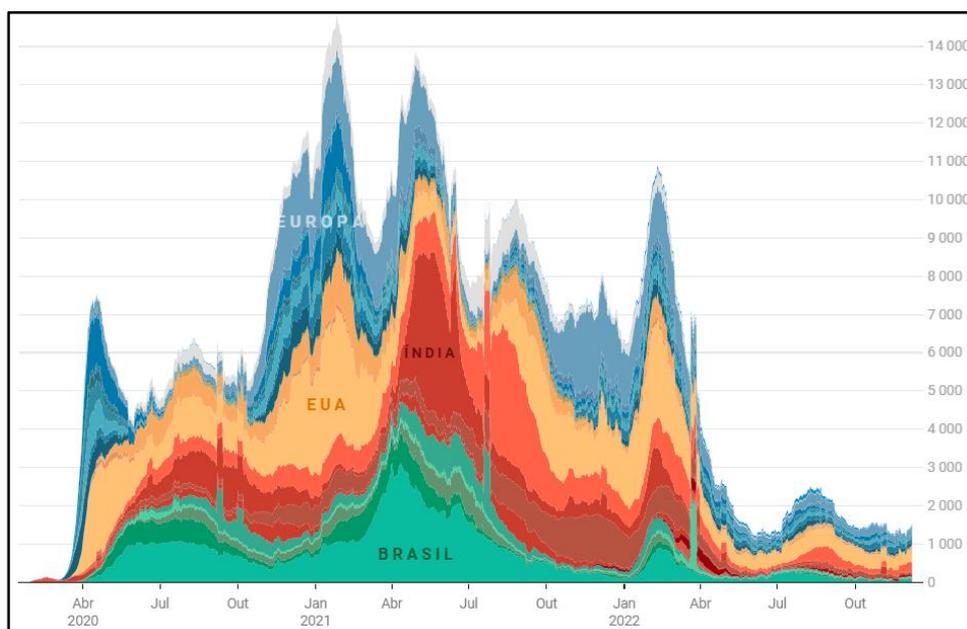
Os países industrializados da Ásia enfrentaram a pandemia com uma excepcional mobilização de recursos físicos e tecnológicos. Também mobilizaram pessoal capacitado e imobilizaram grandes contingentes populacionais, impondo várias modalidades de isolamento social. Seja por imposição, seja por adesão, [...], diversos tipos de restrição da mobilidade foram implementados, em geral com uso intensivo de tecnologias.

Após a Ásia, o epicentro da pandemia tornou-se a Europa. Teoricamente, esse seria o melhor continente para se combater a pandemia, devido às questões econômicas e sociais, ser o berço da revolução industrial, dos sistemas nacionais de saúde e dos modelos de proteção

social, dentre outros motivos. Porém, países como Itália, Espanha, França e até mesmo o Reino Unido, enfrentaram dificuldades no combate à doença, tendo grandes números de mortes (LIMA; BUSS; PAES-SOUSA, 2020, p. 2-3). No final de fevereiro de 2020, o sistema de saúde da Itália entrou em colapso e o norte do país entrou em uma quarentena rígida e grupos de risco foram estabelecidos entre idosos e portadores de comorbidades (SÁ, 2020). Em seguida, segundo Lima, Buss e Paes-Sousa (2020, p. 3), o epicentro da pandemia tornou-se os Estados Unidos.

O Gráfico 1 representa o número de mortes por Covid-19 no mundo, tendo os piores registros no período de janeiro a maio de 2021. A posição dos países não tem significado, apenas a largura das faixas, quanto mais grossa, representa que houve um maior número de mortes.

Gráfico 1 - Mortalidade por Covid-19



Fonte: Johns Hopkins CSSE (2023 *apud* GAZETA DO POVO, 2023).

Devido ao começo da pandemia e de um cenário extremamente globalizado, países procuraram fechar fronteiras na tentativa de conter o vírus e em algumas localidades, foram utilizadas as estratégias de *lockdown* (PAIVA; BERBET; MOREIRA-RAMOS, 2020, p. 4). O *lockdown* pode ser definido como um confinamento total ou parcial (HOUVÈSSOU; SOUZA; SILVEIRA, 2021, p. 4). O confinamento total pode ser determinado como uma “suspensão total das atividades não essenciais com restrição de circulação de pessoas” (CONSELHO

NACIONAL DE SAÚDE, 2020). No *lockdown* parcial, alguns serviços não essenciais podem funcionar, porém são necessárias medidas rigorosas de vigilância (HOUVÈSSOU; SOUZA; SILVEIRA, 2021, p. 4).

Outras medidas também foram adotadas, como a utilização de uso de máscaras pela população em geral, não sendo apenas pelos infectados ou profissionais de saúde, além de lavagem constante das mãos, uso de antissépticos como álcool 70% líquido ou em gel, uso de viseiras ou *face shields*, distanciamento social, dentre outras medidas (PAIVA; BERBERT; MOREIRA-RAMOS, 2020, p. 5).

Para Lima, Buss e Paes-Sousa (2020, p. 3):

A chegada da pandemia à América Latina e Caribe encontra um subcontinente enfraquecido pelo modesto crescimento econômico, quando comparado aos demais continentes; seu setor público (saúde, ciência e educação) debilitado pela redução dos investimentos em políticas públicas, como consequência das políticas de austeridade fiscal; com maior instabilidade política do que na década anterior; e enfraquecido, em seus vínculos regionais, pelo esgarçamento de estruturas como a União de Nações Sul-Americanas (Unasul), o Mercado Comum do Sul (Mercosul), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e pela implementação tímida da Comunidade de Estados Latino-Americanos e Caribenhos (Celac). Uma justaposição de debilidades se apresenta em vários países da região, nos quais a escassez de recursos e conflitos nacionais são potencializados pelas fragilidades dos instrumentos de governança regional – que por sua vez já sofriam os efeitos do enfraquecimento dos instrumentos de governança global, incluindo a própria Organização Mundial da Saúde (OMS).

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, p. 4).

Meyer (2020, p. 2) afirma que em março de 2020, a OMS decretou pandemia e a partir desse momento, no Brasil, estados e municípios tomaram medidas para o combate à pandemia, decretando o fechamento de escolas, comércios e de atividades não essenciais, além da paralisação de encontros que poderiam causar aglomeração, como clubes e igrejas, com o objetivo de evitar a propagação do vírus.

Desde o começo da proliferação da Covid-19, o governo brasileiro apresentou comportamentos contrários às orientações das entidades científicas e sanitárias (SOUZA, 2021). Consoante Segundo (2021, p. 330), 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; JULIÃO; SOUZA, 2020).

No Estado do Ceará, o governo tomou, desde o surgimento da pandemia, medidas para conter a propagação do vírus. Em 20 de março de 2020 iniciava o isolamento social no Estado do Ceará, que tinha como intuito conter os efeitos negativos da pandemia da Covid-19 sobre o sistema de saúde. A medida conteve a curva de disseminação, no entanto, após um mês de isolamento, as UTIs públicas para casos de Covid-19 já estavam esgotadas (PAULINO, 2020).

No mês de maio de 2020, o governo cearense decretou *lockdown* na cidade de Fortaleza e região metropolitana, montando bloqueios de vias públicas, sobretudo nas divisas entre municípios, com intuito de restringir o fluxo de pessoas e veículos. Ademais, também passaram a oferecer álcool 70%, além de funcionários e clientes serem obrigados a utilizarem máscara de proteção no rosto e manter no mínimo 2 metros de distância de outras pessoas (RODRIGUES, 2020). Já em março de 2021, com o aumento do número de casos de Covid-19, o *lockdown* foi decretado em todo Estado do Ceará (BRISA, 2020).

Em um estudo realizado por Sousa e Costa (2021), constatou-se que a dispersão do vírus no território cearense teve um aspecto relacionado à hierarquia urbana do estado e à circulação de pessoas nos diversos tipos de transportes. São nas cidades de maior nível hierárquico onde estão os sistemas técnicos mais modernos da medicina, que oferecem suporte ao tratamento da Covid-19, tendo como destaque as cidades de Fortaleza, Sobral, Juazeiro do Norte e Iguatu, que juntas concentravam o maior número de leitos de UTIs adulto.

Para Moraes (2020, p. 36) 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;
- 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.

2.2 Conexões entre a saúde e o hábito de leitura

Consoante Cristie (2022), em uma pesquisa realizada pela Universidade de Sussex, na Inglaterra, foi descoberto que seis minutos diários de leitura reduz o estresse e a tensão. Portanto, a leitura é importante para conter efeitos gerados em rotinas que envolvem tensão e que afetam o ser humano. Com a leitura é possível melhorar o funcionamento do cérebro, desenvolver o senso crítico, estimular a imaginação, ampliar o conhecimento, aumentar o vocabulário e a escrita. Para Bamberger (2004, p. 9), “o direito de ler significa igualmente o de desenvolver as potencialidades intelectuais e espirituais, o de aprender e progredir”, já Krug (2015, p. 1) 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.

No século 19, psiquiatras e enfermeiras prescreveram vários tipos de livros para seus pacientes. Nos Estados Unidos, no ano de 1941, segundo publicação feita na BBC (2021), havia a prescrição de livros de ficção para curar doenças, sendo chamada de “biblioterapia” e que foi reconhecida no *Publisher's Illustrated Medical Dictionary*, um dicionário médico ilustrado.

Segundo Biernath (2017), no Reino Unido, desde 2013, pacientes com doenças psiquiátricas recebem indicações do que devem ler direto de um especialista, os quais vão até à biblioteca e realizam empréstimos dos livros indicados. A iniciativa britânica foi implementada com base em uma série de pesquisas que avaliaram o papel das palavras no bem-estar. Já um estudo realizado na Universidade New School, nos Estados Unidos, mostrou que pessoas com o hábito de ler costumam ter maior empatia. Ainda segundo o autor, outra pesquisa, também realizada nos Estados Unidos, na Universidade Harvard, apontou que pessoas que leem com frequência são mais sociáveis e abertas para conversar .

Conforme Vasconcelos e Fernandes (2022), alguns especialistas do Hospital e Maternidade José Martiniano de Alencar (HMJMA) e Hospital de Saúde Mental Professor Frota Pinto, ambas unidades da Secretaria de Saúde 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. Nesse sentido, segundo matéria publicada pela PUCRS (2021), sobre a leitura e seus benefícios cerebrais:

Os benefícios da leitura não atuam no nosso cérebro apenas no presente. Estudos apontam que ler pode ser uma forma de proteger a mente contra o surgimento de doenças neurodegenerativas. Segundo a professora Aline, quando lemos melhoramos o funcionamento cerebral, o que ajuda a “atrasar” sintomas de doenças como demência e Alzheimer. Ela destaca que inúmeras pesquisas comprovam o aumento dessas conexões neurais durante a leitura. Um destes estudos, realizado pela Universidade Emory, descobriu que ler afeta nosso cérebro da mesma forma como se realmente tivéssemos vivenciado os eventos sobre os quais estamos lendo.

O hábito de leitura regular traz diversos benefícios, como a obtenção de conhecimento, lazer, inserção social, comunicação, dentre outros. Além disso, a leitura pode ser um fator importante para a prevenção ou adiamento dos sintomas de demência, como a doença de Alzheimer, já que a leitura pode aumentar a reserva cognitiva, ou seja, a capacidade do cérebro de se opor aos efeitos de algum tipo de dano cerebral, sendo uma situação que ocorre no Alzheimer. Estudos mostram que há maior prevalência de Alzheimer em pessoas com menor grau de escolaridade, especialmente analfabetos (UFMG, 2017).

A atividade de ler é tão essencial para o ser humano, como a prática de exercícios físicos, visto que, da mesma forma que o corpo necessita de atividades físicas para se manter saudável, o cérebro também se beneficia de exercícios. Conforme especialistas, o hábito de ler pode ser um estímulo que melhora a qualidade da saúde mental (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2023). Nos anos iniciais da pandemia da Covid-19, a leitura apresentou-se como uma forma de reduzir a ansiedade e estresse entre a população.

2.3 O consumo de livros durante a pandemia

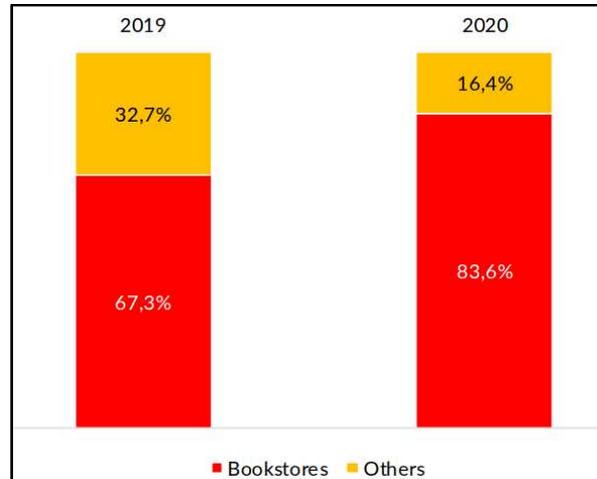
A pandemia modificou os hábitos de todos e devido às restrições propostas pelos estados brasileiros, que tinham o intuito de conter a propagação da Covid-19, houve um distanciamento social, gerando medo e estresse entre a população. Portanto, muitas pessoas passaram a ler livros durante os anos iniciais da pandemia, Mochinski (2021, p. 1958), 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.

Conforme pesquisa realizada pela GfK (Growth from Knowledge), empresa que estuda mercados, em parceria com a Associação Nacional de Livrarias (ANL), em março de 2020, houve um aumento no faturamento na venda de livros por canais de vendas especializados, em comparação ao mesmo período no ano anterior, impulsionado pelas vendas *online*, sendo possível observar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Venda de livros por canais de venda em março de 2019 x 2020



Fonte: GfK (2020, p.6).

No entanto, as livrarias registraram queda de 18,3% no faturamento, resultado do fechamento de lojas em razão da quarentena. Em comparação aos volumes dos períodos equivalentes aos meses de janeiro a março de 2020, em relação ao ano anterior, houve uma redução de 4%, porém ao comparar os anos de 2021 e 2020, houve um aumento 22%, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Faturamento de livrarias entre 2020 e 2021



Fonte: GfK (2021, p.4).

Segundo pesquisa Painel do Varejo de Livros no Brasil (2021), as vendas diminuíram nos meses de março a maio de 2020, com aumento nos meses de junho e julho, seguido de uma redução e crescimento das vendas em dezembro, época de festas de fim de ano. Já a pesquisa sobre a Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2021), mostrou que as livrarias, junto com as livrarias exclusivamente virtuais, contribuíram de forma similar no faturamento das editoras, com participação de 29,95% e 29,86%, respectivamente (SNEL, 2022).

A pandemia gerou o fechamento de livrarias físicas o que resultou na redução desse mercado nos primeiros meses de crise. Essa redução foi revertida ao longo do segundo semestre de 2020 e do primeiro trimestre de 2021, em razão do crescimento de outros canais. Portanto, o mercado livreiro brasileiro teve um crescimento positivo, mesmo durante o ano de 2021, em que houve grandes registros de casos de Covid-19 (ANL, 2021). Com a pandemia e o crescimento da aquisição de livros pela *internet*, torna-se importante entender sobre o comércio eletrônico.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme Cruz W. (2021, p. 70), 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, Bastos e Gabriel (2018, p. 1568), 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.” Nos anos seguintes, em 1993, surgiram os *softwares*, tornando o uso dos computadores algo mais inteligível (CRUZ W., 2021, p. 70).

Os principais tipos de *e-commerce*, durante a primeira década do século XXI, segundo Novaes (2007), foram:

- a) o comércio eletrônico através do uso de EDI, sendo uma transmissão eletrônica e automática de dados entre computadores de empresas participantes, sendo essas informações estruturadas dentro de um padrão previamente acertado entre as partes. O EDI foi difundido nas transações entre empresas de grande porte, que o utilizavam para agilizar suas operações e realizar processos administrativos e operacionais na cadeia de suprimento;
- b) comércio eletrônico B2B (*business-to-business*), nesse tipo de operação, as organizações fornecedoras desenvolvem páginas eletrônicas na *internet*, a qual empresas clientes podem adquirir produtos, além de obter e trocar informações com fornecedores; e
- c) comércio eletrônico B2C (*business-to-consumer*), no qual o comprador é uma pessoa física, e este utilizando um computador ou celular, realiza buscas, podendo comprar um produto ou serviço por meio da *internet*.

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; CARDOSO; SANTO JÚNIOR, 2019, p. 106).

O comércio eletrônico manifestou-se como uma forma de oferecer mais conforto e

facilidade aos consumidores no momento de alguma aquisição, já que não há necessidade de sair de casa para ser concluída a compra (SANTOS; BASTOS; GABRIEL, 2018, p. 1567). O *e-commerce* tem características que diferem do modelo tradicional de mercado, pois não há a existência de presença física, além de não haver contato direto entre quem está operando a compra e a venda, podendo existir apenas contatos eletrônicos (CAVALCANTE, 2021, p. 5).

No comércio eletrônico, há uma diversidade de produtos, que são anunciados em diversos tipos de canais de venda *online*. Consoante Schneider e Tezza (2018, p. 32), o comércio eletrônico é compreendido como:

Qualquer atividade ou entrega de bem, total ou parcial, com propósito comercial imediato, anterior ou posterior, realizada por meio de dispositivos eletrônicos conectados à *internet*, podendo envolver pessoas físicas, empresas, governos, organizações não empresariais e todas as possíveis relações entre eles, inclusive entre eles mesmos.

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 no momento em que ele acessa o *site*, finalizando com a entrega do produto (SILVA *et al.*, 2022, p. 21). Consoante Cavalcante (2021, p. 5):

[...] dentre as características presentes no comércio eletrônico está a possibilidade de poder comprar e vender de casa, ou qualquer outro lugar, sem que seja necessário a fixação de um lugar físico, bastando apenas o acesso à rede mundial de computadores.

No começo da implementação do *e-commerce*, muitos consumidores ficaram apreensivos, pois no comércio digital, o cliente necessita ter uma confiança maior no local onde está sendo feita a compra, quando comparado às lojas físicas. Neste início muitas fraudes eram amplamente divulgadas (CRUZ W., 2021, p. 71).

Um estudo realizado por Augusto, Santos e Espirito Santo (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*.

Devido ao uso da *internet*, os consumidores passaram a compartilhar suas

experiências com outras pessoas, podendo ser feito comentários nos *sites* de lojas, avaliando o serviço ou produto, segundo Cruz W. (2020, p. 71):

O consumidor, além de ter um leque de opções muito maior de páginas eletrônicas de vendas, também pode conferir as avaliações dos mesmos dada por outros usuários, seus *feedbacks*, rastrear seu produto etc., além das facilidades oferecidas pelos Apps de bancos para estornar transações fraudulentas.

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; SILVA, 2017, p. 101). Conforme Torezani (2008), há dois fatores possíveis que fazem com que pessoas da “geração *internet*” modifiquem seus comportamentos de compra, sendo o primeiro a conveniência da compra *online*, sobretudo nas grandes cidades e regiões afastadas dos grandes centros, e o segundo fator está atrelado a economia de recursos, pois geralmente o preço dos produtos na *internet* são menores do que em lojas físicas.

No Brasil, o *e-commerce* apresenta grande crescimento, sobretudo em razão da popularização do acesso à *internet*, do aumento do uso de *smartphones* no país, acontecendo após o ano de 2015 e pela pandemia da Covid-19, a qual acarretou no fechamento de muitas lojas físicas por alguns meses, portanto os consumidores optaram por receber seus produtos em domicílio (CRUZ W., 2021, p. 69). Dessa forma, as pessoas passaram a se sentir atraídas para comprar no ambiente virtual, devido a facilidade de uma compra ser feita em qualquer lugar, sendo em casa ou no trabalho, gerando assim uma comodidade. Consoante Santos e Dib (2020, p. 96) o *e-commerce* é como “uma estratégia empresarial de vender oferecendo ao seu consumidor a possibilidade de comprar sem sair de casa podendo adquirir tudo com apenas um clique, em qualquer lugar e hora”.

Em comparação a países desenvolvidos, o Brasil teve um atraso na utilização do comércio eletrônico, pois “se, na metade da década de 1990, os Estados Unidos e alguns países desenvolvidos estavam criando seus primeiros canais de *e-commerce*, o Brasil ainda estava começando a experimentar o uso da *internet*” (CRUZ W., 2021, p. 73). Dessa forma, empresas brasileiras tiveram um atraso, em relação a organizações de outros países, na comercialização de produtos no meio virtual, visto que, o uso da *internet* ainda não era difundido no País.

Segundo Bagatini e Laimer (2019), o ano de 2006, em comparação aos anos de 2003 à 2018, foi o mais importante para fomentar o aumento do *e-commerce* no Brasil, pois houve o maior crescimento anual do período, em relação ao número de consumidores *online*, ao número de pedido e de faturamento. Conforme o relatório 47º Webshoppers (EBIT, 2023),

estudo que tem por objetivo divulgar informações sobre o *e-commerce* no Brasil, houve um crescimento de 24% no número de *shoppers* (compradores), ou seja, a pessoa que adquire o produto, no ano de 2022, em comparação a 2021, dessa forma é possível observar o crescimento do comércio eletrônico no país.

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 e Silva (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. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 137) destacam que as:

[...] escolhas realizadas pelos consumidores, são feitas a partir de percepções sobre a loja nos mais diferentes formatos, as quais constroem na sua mente um modelo formado por atributos julgados essenciais pelo indivíduo, modelo este denominada imagem de loja.

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; SILVA, 2017, p. 103).

Com a pandemia da Covid-19 e a aplicação de medidas de distanciamento social para conter a proliferação do vírus, os consumidores passaram a fazer compras no comércio eletrônico, devido às lojas físicas estarem fechadas. Conforme relatório 43º Webshoppers (EBIT, 2021) houve um aumento na quantidade de pedidos durante o ano de 2020, o primeiro ano de pandemia, além de um número histórico de venda, sendo R\$ 87 bilhões, resultando no aumento do número de compras no *e-commerce*.

Conforme matéria publicada pela revista Exame (2020), a opinião de varejistas que estavam presentes na palestra *Global Retail Show 2020*, evento *online* do setor de varejo, era de que o crescimento acelerado da demanda por serviços de compras *online*, junto com a pandemia da Covid-19, iria acelerar a adoção do comércio eletrônico

O *e-commerce* difere do comércio tradicional, já que nesse tipo de comercialização há uma necessidade de um ponto físico de venda, além de haver, geralmente, um horário estabelecido de funcionamento, dessa forma, é importante entender sobre a interação de ambos

e a repercussão no consumo de livros.

3.1 Entre o comércio tradicional e o eletrônico

O comércio tradicional e o eletrônico apresentam semelhanças e diferenças. No comércio tradicional, há necessidade de um ponto físico, que geralmente tem um horário de funcionamento estabelecido, atendendo apenas a população local. Conforme Souza, Lemos, Zorzo (2014, p. 87), empresas que atuam no formato tradicional possuem limitação relacionada à abrangência territorial, ou seja, há um pequeno alcance, sendo limitado geralmente para moradores de bairros próximos ao ponto físico. Tal característica é diferente do *e-commerce*, onde há um maior alcance de pessoas, além de não haver uma pausa no serviço.

No comércio tradicional, o cliente vai até a loja e escolhe o produto que deseja adquirir, dessa forma, o consumidor tem de forma instantânea o que deseja, não precisando esperar um prazo ou pagar alguma taxa para recebimento, como ocorre no *e-commerce*. Uma das diferenças no comércio tradicional, é que o cliente pode tocar em uma mercadoria, além de poder trocar com mais facilidade o item adquirido, diferente do comércio eletrônico, onde não há possibilidade de tocar e sentir o produto, e para trocas é necessário que o produto seja devolvido ao local, demorando dias para retornar ao consumidor.

No comércio físico há maiores gastos, sendo de aluguel e de impostos (SANTOS, 2023). O *e-commerce* é um canal que proporciona vender necessidades e desejos dos consumidores da mesma forma como ocorre no comércio tradicional (FAVORETE; PEREIRA, 2021, p. 122). Souza, Dias, Ghizzo (2021, p. 166) afirmam que “se o lócus tradicional dos comércios de rua, galerias, *strip malls* e *shoppings* são as cidades, no caso do *e-commerce* e das redes sociais é o ciberespaço que se desenvolve, agora, como principal espacialidade comercial”.

Devido a pandemia da Covid-19, houve uma modificação no formato de aquisição, passando a ser feita de forma *online*, em razão de medidas aplicadas pelos governos como forma de conter a propagação do vírus, com isso houve um impacto no comércio eletrônico. Conforme Souza, Dias, Ghizzo (2021, p. 168), o comércio tradicional (de rua) sempre existirá, pois estão unidos no modo de ser da sociedade de consumo urbana. Da mesma forma que a pandemia impactou o comércio tradicional, devido às restrições e distanciamento social como forma de conter a propagação do vírus, o *e-commerce* também foi impactado.

3.2 Impactos da pandemia no comércio eletrônico

A pandemia da Covid-19 gerou impactos em várias áreas e setores da economia mundial. Segundo Moretti *et al.* (2021, p. 306) as pessoas buscam adotar uma postura de autoproteção quando compreendem que estão vivendo uma situação que expõe risco ou de gravidade, sendo aplicadas em situações quando se entende que há uma ameaça à integridade física ou emocional. Dessa forma, a pandemia gerou um novo cenário, causando medo e pânico em muitas pessoas, as quais tiveram de modificar drasticamente suas rotinas.

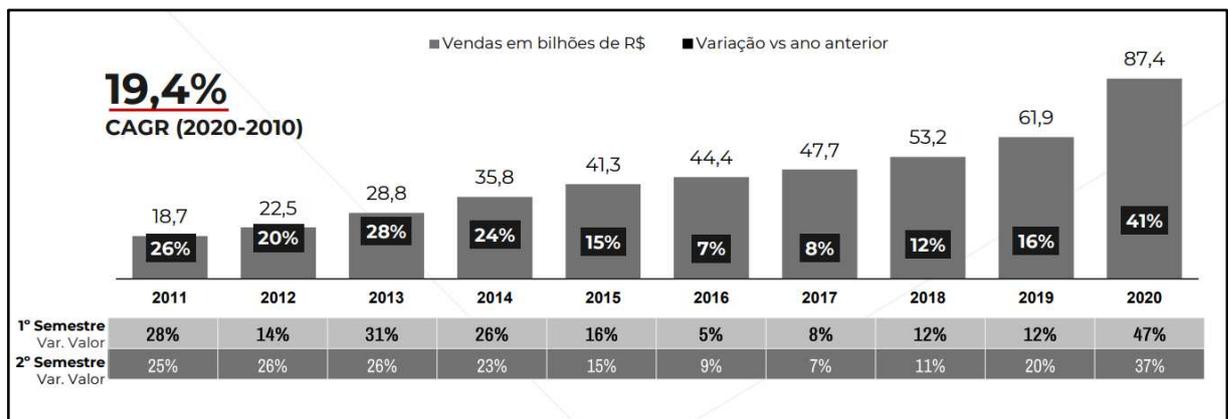
Com as medidas de isolamento social, houve a necessidade da paralisação ou redução de algumas atividades, e os empreendimentos necessitaram inovar para permanecer competindo no mercado. Geralmente as pessoas modificam seus comportamentos quando estão expostas a novos acontecimentos, e esse é um aspecto fundamental do fenômeno da pandemia (MORETTI *et al.*, 2021, p. 305). 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, p. 2).

Donos de empreendimentos que desejam desenvolver seus negócios são orientados a incluir a transformação digital como um dos processos para o sucesso, e devido a pandemia, que motivou o afastamento dos consumidores das lojas físicas, a transformação foi de forma ampla, sobretudo no varejo físico, que necessitou se modificar em pouco tempo, sem existir a possibilidade de um planejamento e orçamentos adequados, tornando o diferencial competitivo comum na busca pela sobrevivência empresarial (SANTOS; DIB, 2020, p. 104). 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).

O relatório nº 43 da Webshoppers (EBIT, 2021) destaca que a pandemia da Covid-19 ajudou para o aumento dos números de *e-commerce* no Brasil, pois muitas pessoas passaram a buscar novas formas de compra de produtos sem precisar frequentar locais físicos. Portanto, uma das estratégias mais utilizadas pelos pequenos comerciantes foi utilizar *sites* de grandes empresas para vender seus produtos pagando uma porcentagem por venda (SANTOS; DIB,

2020, p. 106), ademais, pequenos e médios comerciantes aderiram o sistema de *delivery* para contornar as dificuldades, ocasionando o aumento das compras *online* (SANTOS; DIB, 2020, p. 110). O Gráfico 4 mostra o crescimento de vendas no *e-commerce* brasileiro, havendo um destaque para o ano de 2020, esse crescimento é em razão do aumento do número de pedidos (EBIT, 2021).

Gráfico 4 - Vendas do *e-commerce* brasileiro



Fonte: Relatório Webshoppers (EBIT, 2021, p.11).

Existem três implicações oriundas do retorno à uma nova normalidade após o controle da pandemia da Covid-19 para as empresas: o primeiro é entender que os consumidores tiveram que improvisar, dessa forma as empresas terão que seguir o mesmo caminho para acompanhá-los; o segundo é que as empresas terão que repensar suas cadeias logísticas e formas de atendimento, já que as entregas tiveram forte crescimento no período; e, o terceiro é aquelas beneficiadas pela experimentação não planejada, como serviços virtuais, terão que acompanhar a evolução que se seguirá (SHETH, 2020).

Conforme Tomé (2021, p. 4), algumas tendências, que não são aplicadas somente ao futuro, pois já fazem parte da realidade, são:

- a) *omnichannel*: O varejo não se divide mais em físico e digital, sendo essa uma tendência que ganhou força na pandemia. O varejo agora é dinâmico e integrado, ou seja, lojas físicas, *online* e redes sociais não apresentam diferenças em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas, por exemplo “compre no *site* e retire na loja”;
- b) mudança no comportamento do consumidor: O cliente tornou-se mais exigente, esperando uma boa experiência de compra, desde a pesquisa do produto até o prazo

de entrega. O consumidor absorveu as facilidades do comércio eletrônico e deve substituir grande parte de suas compras presenciais por compras *online*;

c) reinvenção na forma de vender: Todas as transformações moldaram um novo consumidor e também um novo vendedor. O vendedor deve integrar suas áreas internas através de um sistema de gestão, para proporcionar melhor experiência ao consumidor, do pedido até o pós-venda;

d) agilidade na entrega: Após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística;

e) pagamentos instantâneos: o Pix, implementado em 2020, é uma forma de pagamento instantâneo, e acelera as transações e reduz taxas, diminuindo o tempo para que o dinheiro circule entre contas e com menor custo; e

f) *m-commerce*: Com o uso de um *smartphone* e acesso à *internet* é possível ter acesso ao comércio virtual.

Em um estudo realizado por Favorete e Pereira (2021), tendo por objetivo entender como se comporta o consumo *online* pelos jovens, mostrou que os *smartphones* são os instrumentos mais utilizados para compras, pois estão sempre disponíveis quando se precisa. Questões relacionadas à segurança da aquisição, utilização de cupom de desconto, praticidade, falta de tempo e privacidade, influenciam na decisão de compra. As autoras ainda afirmam que o comércio mudou com a pandemia da Covid-19 e muitos comércios foram alavancados com essa modificação.

Na próxima seção está a descrição da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho para analisar as informações discutidas nas duas seções anteriores.

4 METODOLOGIA

O método científico é uma junção de processos que auxiliam na investigação de uma pesquisa. Dessa forma, é necessário definir estratégias de como realizá-lo. O método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas que são utilizados para coletar e analisar dados (STRAUSS; CORBIN, 1998). Consoante Demo (2003, p. 19), a metodologia “[...] é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”.

Para Andrade (2010), a pesquisa é uma união de métodos sistêmicos, que são baseados no raciocínio lógico, e tem por objetivo encontrar soluções para os problemas que são propostos, mediante a utilização de métodos científicos. Já para Marconi e Lakatos (2010, p. 65), o método de pesquisa é:

O conjunto das atividades sistemáticas racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método fornece os meios para se alcançar o propósito do estudo. Consoante Gil (2010), a pesquisa científica é o procedimento racional e sistemático que tem por objetivo responder os problemas que são levantados. Uma das principais características do conhecimento científico está relacionado a sua estruturação, visto que consiste num saber ordenado, sendo construído a partir de um conjunto de ideias (PEREIRA *et al.*, 2018). Dessa forma, para alcançar os objetivos do trabalho, serão apresentados a seguir os procedimentos metodológicos que caracterizam a pesquisa.

4.1 Caracterização da pesquisa

Visando atender aos objetivos deste trabalho, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. Segundo Godoy (1995), esse tipo de investigação tenta valorizar a descrição e a explicação dos fenômenos investigados, a partir de entrevistas e observações. 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 (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dessa forma, a pesquisa busca entender aspectos subjetivos de fenômenos sociais e de comportamento humano.

Conforme Dias e Silva (2009), a pesquisa qualitativa mostra o uso de dados “tais como entrevistas, documentos e dados de observação participante para a compreensão dos fenômenos”. Portanto, foi possível o entendimento das informações referentes às manifestações feitas pelos consumidores de livros, que utilizaram o *e-commerce*, durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa qualitativa atenta ao nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, tem como foco o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014). Dessa maneira, não há necessidade de conhecimentos estatísticos, pois a pesquisa não se propõe a quantificar, numerar ou mensurar variáveis (OLIVEIRA; SOUZA; COSTA, 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). A pesquisa descritiva mostra características de uma população ou fenômeno específico, a qual demonstra correlações entre variáveis e definindo sua natureza, não tendo o comprometimento de explicar fenômenos, porém serve de base para tal explicação (VERGARA, 2000).

O pesquisador busca identificar características de uma certa população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis, sem manipulá-las (SILVA, 2003). Na pesquisa descritiva há observação, registro, análise e correlação de fatos ou fenômenos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). 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, conforme Pádua (1997, p. 62):

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...].

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). Ademais, para Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), a pesquisa documental é próxima da pesquisa bibliográfica, sendo o que difere é a natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica está relacionada a contribuição de diversos autores sobre o tema e tendo como foco as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias (SÁ-

SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Para Santos e Nascimento (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. Conforme Ludke e André (1986, p. 38) a análise documental “[...] pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja completando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”.

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.

4.2 Coleta de dados

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.

O Reclame Aqui é um *site* brasileiro e surgiu no ano de 2001, tendo como fundador o empresário Maurício Vargas. A partir de uma experiência ruim, o idealizador pensou em criar uma plataforma onde os consumidores pudessem expor problemas que passaram com as empresas. Conforme dados da própria plataforma, o Reclame Aqui é o 5º *site* brasileiro mais acessado, segundo o Alexa.com, recebendo 30 milhões de acessos por mês, tendo o cadastro de 30 milhões de consumidores e 360 empresas. Em média, o *site* recebe em torno de 45.000 reclamações diariamente. Para ser feita uma manifestação, é necessário que o consumidor crie um perfil na plataforma.

Devido o Reclame Aqui ser um *site* que diversos consumidores, diariamente, fazem

suas manifestações e geralmente estes obtêm respostas e soluções para suas insatisfações, foi escolhido o *site* para saber quais possíveis dificuldades os *shoppers* de livros, que utilizam a loja Amazon, enfrentaram ao longo do ano de 2020, já que a loja possui perfil na plataforma, sendo possível para qualquer usuário fazer sua manifestação.

A empresa Amazon é uma multinacional, fundada nos Estados Unidos, pelo empresário Jeffrey Preston, na década de 1990. A empresa iniciou suas atividades como um pequeno comércio *online* de livros. Conforme Cavalheiro (2013), Jeffrey tinha o objetivo de criar uma livraria *online*, tornando a compra de livros uma experiência mais rápida, fácil e mais agradável possível. A primeira venda ocorreu no ano de 1995, havendo um grande crescimento da empresa, em que foram feitas vendas para diversos países e para todo os Estados Unidos, sendo utilizada a afirmação de “maior livraria da Terra” para se diferenciar dos seus concorrentes (CAVALHEIRO, 2013).

Atualmente, a Amazon é uma das maiores empresas de tecnologia do planeta, a qual ampliou suas atividades e comercializa produtos de diversos tipos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. A empresa também desenvolve eletrônicos, como o *e-reader* Kindle, sendo utilizado para leitura de livros digitais. Ao longo dos anos, a empresa passou a expandir seus negócios para além do comércio eletrônico, tendo também lojas físicas. Conforme matéria divulgada pela Forbes (2020), durante a pandemia, a empresa teve o maior trimestre de vendas *online*, devido às mudanças no modo de consumo, a Amazon conseguiu gerar um crescimento de 49% nas vendas. A Figura 1, abaixo, mostra a página da loja no *site* Reclame Aqui.

Figura 1 - Página da Amazon no Reclame Aqui

The screenshot shows the Amazon page on the Reclame Aqui website. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area features a reputation card for Amazon with a score of 8.4/10, labeled 'Ótimo'. Below this, there is a section for 'Todas as reclamações de coronavirus na categoria Livros para Amazon', showing 10 of 115 complaints. The first complaint is titled 'A AMAZON NÃO TROCA UM PRODUTO COM DEFEITO' and is marked as 'Respondida'. The right sidebar contains filters for 'Covid-19', 'Livros', and 'Problemas'.

Fonte: Reclame Aqui (2023).

A Figura 1 apresenta a reputação da Amazon, a qual tem o selo “Ótimo”, sendo as avaliações dos usuários que definem a classificação, ou seja, a empresa mantém um diálogo com seus compradores que registram manifestações no Reclame Aqui e, em sua maioria, obtém uma resposta satisfatória, atendendo assim, ao motivo do registro.

Em razão da história do surgimento da Amazon, que tinha como produto a venda de livros, gerando uma mudança na experiência das aquisições desse bem, foi escolhida para o estudo. Desde o início, a empresa cresceu, tornando-se uma multinacional, modificando a forma de venda no comércio, transformando o acesso e a venda de livros.

As etapas para a coleta dos dados, em ambas 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;

- c) 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;
- d) foi aberto as 115 manifestações, individualmente, sendo inserido os dados em um documento no Word.

Foi utilizado a análise de conteúdo como técnica para análise dos dados, para Downe-Wamboldt (1992, p. 314):

A análise de conteúdo é um método de pesquisa que providencia meios objetivos e sistemáticos para fazer inferências válidas de dados verbais, visuais ou escritos para descrever e quantificar fenômenos específicos. Infelizmente, para alguns pesquisadores, validade científica é igualada a quantificação [...] Análise de conteúdo é mais que um jogo de soma; ela se preocupa com significados, intenções, consequência e com o contexto.

A análise de conteúdo 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, p. 191), análise de conteúdo “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”, já para Bardin (2016, p. 48) é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A partir da análise de conteúdo, foi elaborada 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 programa é utilizado para análise de dados qualitativos desenvolvido por Thomas Muhr, na Alemanha, e sua primeira versão comercial foi publicada em 1989. 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, p. 278). 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; LEÃO, 2018, p. 716).

O Quadro 1, a seguir, sintetiza os critérios metodológicos utilizados para a realização da pesquisa e análise dos dados coletados.

Quadro 1 – Critérios metodológicos

Caracterização da pesquisa	
Metodologia	Qualitativa
Tipo da pesquisa	Descritiva
Instrumento de coleta	Documental
Análise dos dados	Modelo documental e Análise de conteúdo
Loja pesquisada	Amazon
Plataforma utilizada para obter os dados	Reclame Aqui
Total de manifestações	115
Período (ano)	Março a dezembro de 2020
Software para analisar os dados	Atlas.ti

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tendo, portanto, apresentado a metodologia abordada no estudo em questão, será apresentada na seção seguinte a análise dos resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de contribuir na compreensão das manifestações registradas no *site* Reclame Aqui, referente a empresa Amazon, foi feito, no primeiro momento, a coleta dos dados, sendo selecionada a seção “reclamações”, em seguida a categoria “livros” e o filtro especial “Covid-19”, resultando em 115 manifestações.

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. O *shopper* (comprador), pode avaliar o atendimento, dando uma nota e informando se compraria novamente na referida 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%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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, 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%
Maio	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%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

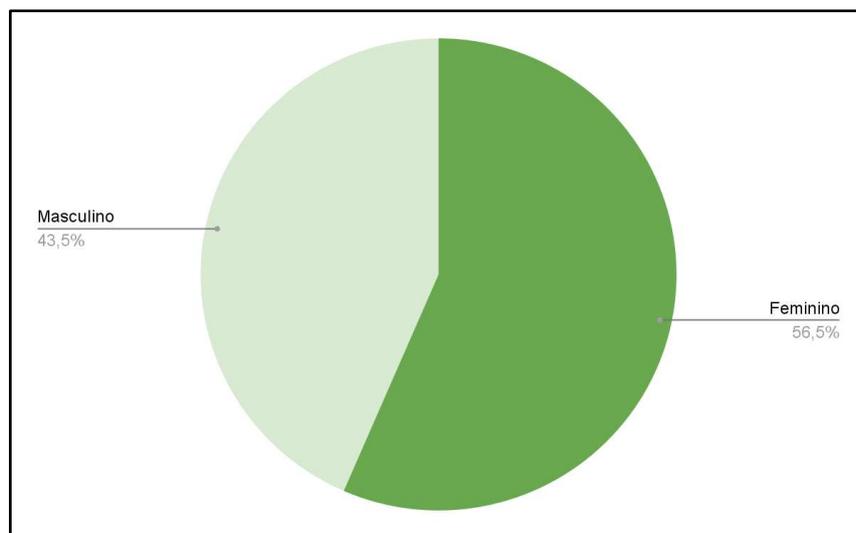
Os meses de abril a junho tiveram maiores índices de manifestações. Conforme a OPAS (2020a) a Covid-19 foi decretada em março de 2020. Segundo estudo desenvolvido por Barcellos (2021), os respondentes da sua pesquisa informaram que leram mais nos meses de março a maio, com uma queda ao longo do ano de 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. No entanto, o contexto era atípico, causando medo, com uma situação nova para todas as empresas, a qual algumas não conseguiram lidar com o novo cenário, devido às restrições propostas pelos governos estaduais e municipais. Paiva, Berbet e Moreira-Ramos (2020)

ênfatizam que houve mudanas de comportamento em larga escala, as quais geraram impactos psicol3gicos no ser humano. Mochinski (2021) destaca a import4ncia da leitura no per3odo de pandemia, j4 que possibilita a distra4o e estimula novos pensamentos.

O Gr4fico 5 representa o g4nero dos usu4rios que realizaram manifesta4es no *site* Reclame Aqui.

Gr4fico 5 - G4nero dos usu4rios



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4 poss3vel perceber que mais da metade das manifesta4es s4o de *shoppers* do g4nero feminino, sendo 56,5%, e a outra metade, 43,5%, s4o de usu4rios do g4nero masculino.

Para auxiliar no entendimento dos registros, foi aplicada uma categoriza4o destas manifesta4es, a partir da an4lise de conte4do, totalizando nas sete diferentes categorias citadas a seguir: Devolu4o do produto, Entrega do produto, Estado do produto, Pagamento do produto, Utiliza4o do *site*, Sugest4es e oportunidades e Vendedor parceiro. Vale ressaltar que uma mesma manifesta4o pode estar presente em mais de uma categoria, visto que em alguns casos n4o se refere a um 4nico assunto. Assim, cada tema abordado em uma manifesta4o est4 alocado dentro de uma das sete categorias. Essa peculiaridade fez com que as 115 manifesta4es gerassem 146 registros categorizados.

A Amazon permite que outras lojas utilizem o *site* para anunciar seus produtos, sendo um *marketplace*, ou seja, a Amazon 4 uma empresa que disponibiliza uma plataforma para que vendedores possam anunciar seus produtos, junto com outros vendedores. A Tabela 3

mostra as divisões das categorias geradas pela análise de conteúdo da pesquisa, a quantidade das manifestações e frequência delas.

Tabela 3 - 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%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

5.1 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 algumas situações houve mudanças na data da entrega, em um dos relatos, houve três modificações, inicialmente foi informado uma data, alterando após o pagamento da encomenda, e no dia da manifestação ocorreu outra alteração na data. Nessa situação, o *shopper*, após ter uma resposta por parte da empresa, destacou sua insatisfação com a Amazon.

Um dos usuários, em razão dos seus livros estarem atrasados, entrou em contato com a Amazon. Ao ser atendido por um colaborador, foi informado que as suas encomendas

seriam reenviadas para a transportadora. No entanto, ao entrar em contato novamente, foi informado por outro atendente que seus livros não teriam sido enviados e que ainda estariam na Amazon. Nessa situação, o cliente destacou sua insatisfação com a empresa.

Em alguns dos relatos, os *shoppers* ressaltaram que suas encomendas estavam atrasadas em razão da transportadora ter afirmado realizar a tentativa de entrega. No entanto, em algumas situações, constava que o endereço não havia sido localizado ou que não havia pessoas para receber o produto. Em uma das situações, o usuário narrou não ter conseguido entrar em contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) da Amazon e da transportadora para poder atualizar as informações quanto ao endereço. Em outro relato, o produto foi devolvido para Amazon, pois a transportadora informou que ao tentar realizar a entrega, alguém afirmou não conhecer o destinatário. Nessa situação, na data da manifestação o produto ainda não estava atrasado, porém, quando a Amazon respondeu, ultrapassou a data prevista para entrega.

Houve manifestações realizadas na provável data de entrega, no entanto, os usuários afirmaram da impossibilidade de receber naquele dia, em razão dos livros estarem em outros estados. Ocorreram relatos de atrasos de livros adquiridos de vendedores parceiros. Em uma das situações, o produto estava atrasado, mas constava como entregue no aplicativo da Amazon e em outro caso, houve uma reclamação sobre a delonga na entrega, porém com a resposta da empresa, foi constatado que o *shopper* teria pago o boleto após o vencimento, por isso o livro não havia sido entregue e que, inclusive, teria sido enviado um *e-mail* informando sobre o cancelamento e que o valor seria ressarcido. Em um dos casos, o usuário destacou a entrega rápida da Amazon, mesmo com um dos seus produtos estando atrasado.

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. Em uma das situações de livros adquiridos sob encomenda, após um tempo, o produto desapareceu do histórico e o usuário destacou sua insatisfação com o ocorrido.

Outras manifestações estão relacionadas ao *status* da entrega, pois após adquirir o produto, não houve atualizações, em alguns casos não foi confirmado a compra ou não foi disponibilizado o número de rastreamento, em um dos relatos, o usuário destacou estar insatisfeito com a Amazon. Em outras situações, foram realizadas entregas indevidas, em um dos casos, o usuário narrou que conversou com um dos colaboradores da Amazon, solicitando

o cancelamento do livro, no entanto, mesmo assim, foi feita a entrega para seu endereço, e o *shopper* apontou sua insatisfação com a empresa.

Em outros casos, as manifestações estão relacionadas a tentativa de entrega por parte das transportadoras, a qual informaram que não havia alguém para receber a encomenda. Nessas situações, os usuários afirmam que existiam pessoas para atender e em um dos casos é destacado a pandemia e o isolamento social, em que as pessoas se encontravam em suas residências. Em um dos relatos, o livro estava sendo vendido por um vendedor parceiro.

Houve uma manifestação que o *shopper* foi informado que o produto estava pronto para a retirada, mas o usuário afirmou que teria comprado na Amazon justamente pela possibilidade de receber em casa. Depois de ter uma resposta da empresa, o usuário soube que teria sido um problema relacionado aos Correios e que após a sua manifestação, recebeu o livro. Outras manifestações estão relacionadas a forma de entrega, visto que em razão da pandemia, alguns entregadores não estariam utilizando máscara e não mantinham o distanciamento social, em um dos casos, o usuário narrou residir com idosos e destacou sua insatisfação com a Amazon.

Em outras situações, em que o *shopper* adquiriu o produto com um vendedor parceiro, o aplicativo da Amazon informava que o livro havia sido entregue, porém o usuário ainda não havia recebido a sua encomenda, nesse caso, não foi informado atraso na entrega. Houve casos em que o usuário solicitou mudar o endereço de entrega, sendo aprovado a possibilidade, no entanto, em outro caso, o *shopper* entrou em contato para alterar o endereço, recebendo a confirmação, porém foi feita a tentativa de entrega para o endereço errado.

A Tabela 4 mostra a frequência mensal de manifestações relacionadas a categoria “Entrega do produto”.

Tabela 4 - Manifestações sobre entrega do produto por período

Mês	Quantidade	Frequência
Março	2	3,23%
Abril	7	11,29%
Maio	10	16,13%
Junho	14	22,58%
Julho	10	16,13%
Agosto	6	9,68%
Setembro	5	8,06%
Outubro	4	6,45%
Novembro	4	6,45%
Dezembro	0	0
Total	62	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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; BASTOS; GABRIEL, 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*. No entanto, a pandemia gerou impactos no comércio eletrônico, e manifestações quanto à entrega da Amazon, relacionadas a atrasos, mudanças de datas, falhas na localização do endereço e com transportadoras, entregas indevidas e questões envolvendo cuidados com a Covid-19 se tornaram frequentes.

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 4, 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*. No Brasil, um dos motivos que proporcionou o aumento no comércio eletrônico no País, foi a pandemia da Covid-19, pois gerou o fechamento de várias empresas físicas e os consumidores optaram por receber seus produtos em domicílio (CRUZ W., 2021). Andrade e Silva (2017) afirmam sobre os riscos das compras eletrônicas e destacam a existência de falsificação, havendo assim, perigos para os consumidores.

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; JULIÃO; SOUZA, 2020). Em razão da pandemia, as pessoas começaram a querer receber seus produtos em casa, para evitar as aglomerações humanas nos centros comerciais (CRUZ W., 2021). Portanto, 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.

5.2 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, utilização de cupom e confirmação de pagamento estão presentes nos registros dos usuários.

Em uma das manifestações, foi informado que houve uma redução no preço do livro que o usuário teria adquirido, com isso ele solicitou o cancelamento, sendo confirmado pelo atendente da Amazon, no entanto, o livro chegou em sua residência e para poder ter o valor ressarcido deveria fazer a devolução do produto. Em outro caso, o *shopper* narrou que recebeu um produto danificado e que, ao falar com um atendente, informou que não teria problema em ficar com o livro, porém solicitou um desconto, sendo fornecido apenas 20% e conforme o *shopper*, o dano seria maior que o desconto ofertado.

Houve relatos sobre pagamento por meio de boleto, e em alguns casos, após o pagamento, a empresa não atualizou ou não confirmou o pedido. Em outro relato, o *shopper* realizou o pagamento, no entanto foi cancelado pela Amazon e o usuário exigiu o ressarcimento ou o recebimento do produto. Em outros casos, foi feita a cobrança de *e-books* gratuitos e em outra situação, houve a cobrança da assinatura Kindle Unlimited, mesmo após o cancelamento por parte do usuário. Em outro manifesto, ocorreu uma alteração no número de prestações após a aquisição, modificando de 12 vezes para 1 vez, já em outra situação, houve uma duplicidade de pedidos, sendo cobrado duas vezes o mesmo valor.

Em um dos relatos, foi narrado que houve uma alteração quanto ao preço mínimo para frete grátis e o usuário destacou a importância dos livros no período pandêmico. Em outra situação, o *shopper* relatou que após ter realizado a compra, depois de alguns dias, ainda não havia sido confirmado o pagamento e não havia sido descontado do seu cartão.

Um dos usuários relatou que após solicitar o cancelamento de um pedido na Amazon, no aplicativo do seu banco informava que a compra estava em processo de análise pela empresa, para que assim ocorresse o ressarcimento. No entanto, após alguns dias, o *shopper* não teve mais atualizações, sumido o pedido e não tendo a devolução do seu dinheiro conforme havia solicitado, destacando ainda, a impossibilidade de entrar em contato com algum atendente devido a pandemia. Outro usuário informou que teria adquirido alguns livros erroneamente, solicitando o ressarcimento, porém o valor só poderia ser devolvido para uma conta corrente e ele não tinha esse tipo de conta. Outro *shopper* narrou que adquiriu um *ebook*, visto que havia confundido o formato do livro, e ao tentar fazer a devolução para conseguir o ressarcimento, era informado da necessidade de entrar em contato por meio ligação, no entanto, ao ligar, era direcionado ao *site*.

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 na insatisfação por parte dos 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 e

Fernandes (2022), alguns especialistas do Hospital e Maternidade José Martiniano de Alencar (HMJMA) e Hospital de Saúde Mental Professor Frota Pinto, ambas unidades da Secretaria de Saúde 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.

5.3 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.

Algumas soluções propostas pela Amazon para tentar solucioná-las foi oferecer descontos, além da troca e ressarcimento, devendo nesses casos, o *shopper* ir até uma agência dos Correios para realizar a devolutiva. No entanto, os usuários destacaram estarem insatisfeitos em razão da pandemia e da necessidade de se deslocar. Em alguns relatos, os *shoppers* devolveram o produto para poder receber outro livro, no entanto, o novo produto continuava danificado e em um dos casos, o usuário recebeu um exemplar que já havia sido devolvido por um terceiro. Em algumas situações, o livro vendido danificado era de vendedores parceiros. Um usuário relatou que sua avaliação feita no *site* da Amazon, na qual informava sobre a condição do livro ter chegado, teria sido removida.

As manifestações em relação ao estado do produto, apontam uma falha na qualidade do controle de estoque e do processo de embalagem e entrega dos livros. Como forma de solução, a Amazon oferece descontos, trocas ou ressarcimentos aos clientes, porém, com os relatos, é possível perceber que as soluções propostas não são sempre aceitas pelos usuários. Alguns *shoppers* narram sobre a necessidade de se deslocar até uma agência dos Correios para realizar a devolução de um livro danificado, no entanto, é destacado uma insatisfação por parte dos usuários, em razão ser um período pandêmico. Além disso, 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 W. (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 avaliações feitas por *shoppers* 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.

Questões relacionadas ao estado dos produtos entregues impactam na confiança dos usuários e na reputação da Amazon como uma empresa de comércio eletrônico. É essencial que a empresa tenha atenção no processo de embalagem e entrega. Além disso, é importante que a Amazon respeite as avaliações e opiniões dos clientes, sem tentar manipular ou ocultar informações relevantes para a tomada de decisão de compra dos consumidores.

5.4 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. Um dos *shoppers* relatou que foi até uma agência, porém foi necessário devolver os produtos em caixas separadas, mesmo os livros terem sido entregues juntos. Em outro caso, o usuário conseguiu falar com um dos atendentes da empresa, solicitando o cancelamento da compra, no entanto o livro chegou em sua residência e para ser feita a devolução era necessário ir aos Correios, nessa situação, o problema foi solucionado pela Amazon com ressarcimento do valor, entretanto o livro permaneceu com o usuário. Em uma das situações relatadas, o *shopper* destacou a necessidade de adquirir uma embalagem e obter uma etiqueta de envio, ressaltando que estava em pandemia e da impossibilidade de sair de casa.

Em outra manifestação, o usuário entrou em contato com o SAC, sendo orientado a fazer a devolução do produto e em seguida seria feito o estorno pela Amazon, devendo ele comprar novamente o produto. O consumidor realizou todo o processo orientado pela atendente, porém ao receber o livro, percebeu que o produto estava novamente danificado, nessa situação o usuário destacou sua insatisfação com a empresa, ocorrendo esse destaque em diferentes manifestações. Em outra situação, o *shopper* afirmou que a atendente mentiu sobre a necessidade de ir até os Correios para devolver um livro danificado, afirmando que não necessitava ir até uma agência.

Algumas manifestações estavam associadas a compras equivocadas de *e-books*, em um dos casos, o *site* da Amazon apresentava uma mensagem de erro, além do *shopper* não

conseguir entrar em contato com um dos atendentes em razão da pandemia. Em uma das situações, o usuário adquiriu um livro com um vendedor parceiro, no entanto a devolução não foi aceita pelo comerciário. Os usuários, em suas manifestações, pontuaram sobre a necessidade de ir até uma agência dos Correios, enfatizando os riscos e que poderiam contrair Covid-19 em razão desse deslocamento para fazer a devolução.

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 clientes, já que os deslocamentos representavam riscos quanto a 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. A Amazon deve considerar essas preocupações, para aprimorar e aplicar medidas mais seguras para que os *shoppers* realizem suas devoluções, não somente no período de alto contágio de Covid-19. Alguns relatos mencionam a orientação de ser feita a devolução do produto, para que depois faça uma nova compra. Dessa forma, essa atitude pode ser inconveniente para os *shoppers*, em razão da necessidade de ter que passar por todo o processo de aquisição novamente.

Em um estudo feito por Andrade e Silva (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 W., 2020).

5.5 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”. Em um dos casos, além da condição do produto, a mercadoria foi entregue sem nota fiscal e o vendedor não respondeu ao usuário. No entanto, mesmo com a manifestação informando sobre não ter conseguido se comunicar com o anunciante, a Amazon orientou o

shopper a falar com o vendedor.

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.

Uma das manifestações relatava que o pedido teria sido entregue em outra cidade e a Amazon respondeu apenas que o *shopper* deveria entrar em contato com o vendedor. Em outra situação, constava que o pedido teria sido entregue, no entanto, o usuário afirmou não ter recebido seu livro. Em um dos casos, o vendedor parceiro apresentou um código de rastreio que não funcionava, além de ter afirmado que a entrega do produto estava atrasada em razão da pandemia, nessa situação, o problema foi solucionado com o reembolso. Ademais, um dos casos narrava que o vendedor não havia entregue o livro à transportadora. Houve uma situação em que o vendedor seria de outro país e a compra do usuário atrasada.

Em algumas manifestações, questões relacionadas ao atraso da entrega foram destacadas e em um dos casos, o usuário afirmou ter adquirido o livro por confiar na Amazon. Houve uma situação em que a loja estava anunciando um produto com o valor superior ao mercado. Em um dos casos, a resposta da Amazon afirmava que levaria a situação para o departamento responsável pelo *marketplace* e que medidas seriam tomadas em relação à loja.

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. Essa falta de clareza e a possibilidade de insatisfação por parte dos vendedores parceiros podem impactar a qualidade geral do serviço prestado pela Amazon.

Augusto, Santos e Espírito Santo (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, porém é necessária sua expansão.

Dentre os casos mencionados, tem o que mostra como a integração mundial permite a aquisição de produtos de lojas internacionais. Silva *et al.* (2022) destacam a globalização e como ela implica na facilidade e acessibilidade na aquisição de produtos através de lojas internacionais, possibilitando o aumento do consumo por brasileiros, através de lojas virtuais internacionais. O termo utilizado para este tipo de operação no *e-commerce* é *cross border*. Portanto, a Amazon deve articular-se com os vendedores internacionais, para que o cliente tenha uma boa experiência, além de tentar aplicar medidas para garantir a entrega no prazo e a qualidade do bem, já que os produtos estão em outros países.

5.6 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, relatando ainda que tinha todos os requisitos que lhe possibilitava comentar, no entanto o problema não foi solucionado. Em outra manifestação, o *shopper* enviou uma reclamação para Amazon, tendo uma resposta, no entanto não conseguiu responder. Nessa situação, a resposta por parte da empresa e as informações dadas posteriormente pelo *shopper* não são sobre o site, mas sobre o estado e devolução do produto.

Há um número pequeno de manifestações referente a utilização do site, o que pode concluir que o site da Amazon é de fácil acesso e claro em suas instruções para os *shoppers*. No entanto, ao impossibilitar que um usuário faça um comentário, implica na insatisfação por parte do cliente e pode gerar uma manipulação de informações. No caso narrado não é explicado na resposta da empresa o motivo pelo qual o *shopper* não pode fazer o comentário.

A Amazon possibilita que pessoas adquiram *ebooks* para terceiros, onde os destinatários podem ler em qualquer dispositivo, tendo duas opções de envio, sendo através de *links* de resgate por *e-mail* diretamente ao destinatário, podendo informar o nome do remetente e uma mensagem, ou fornecendo *links* de resgate para serem enviados aos destinatários. O site da Amazon é possível acessar pelo *smartphone*, utilizando inclusive o aplicativo da loja, além

de poder ser acessado através de algum navegador no computador. Há uma facilidade em procurar os produtos, tendo alguns marcadores para facilitar na procura, além da possibilidade de fazer listas com produtos favoritos.

Conforme Augusto, Santos e Espirito Santo (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.

5.7 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, para que assim não fosse necessário ir até uma agência dos Correios para fazer a devolutiva de um livro, sobretudo por ser uma pandemia e haver riscos de contágio do vírus. 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, Berbert e Moreira-Ramos (2020) a humanidade é marcada pelo surgimento de pandemias que se tornam, eventualmente, em agravos endêmicos e Moraes (2020) destaca o estresse vivido pela população em decorrência do próprio contexto pandêmico. A partir do mês de março de 2020 no Brasil, estados e municípios tomaram medidas para conter a proliferação do vírus (MEYER, 2020), incluindo o Estado do Ceará, onde foi um dos estados a aderir ao isolamento social para amenizar os efeitos do vírus sobre o sistema de saúde (PAULINO, 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 segunda sugestão aborda a necessidade de cuidado por parte dos colaboradores da Amazon no processo de separação, embalagem e transporte dos produtos, visando evitar danos durante a entrega. A Amazon pode considerar aprimorar seus procedimentos internos e

oferecer treinamentos aos colaboradores para minimizar os problemas relacionados a produtos danificados.

Em todas as 115 manifestações, a Amazon deu uma resposta para os usuários, não deixando o *shopper* sem uma orientação, após alguns dias do registro. Na maioria dos casos, o usuário recebeu um pedido de desculpas, informando que não era aquela experiência que deveria ser repassada, sendo destacado em alguns casos que a satisfação do cliente deve estar em primeiro lugar. Em grande parte, pelas respostas da Amazon, o contato é feito por *e-mail* ou ligação telefônica com o *shopper*. Em sua maioria, não é expressada qual medida tomada, sendo geralmente informada após uma segunda resposta. Em outros casos, o usuário é orientado para caso precise de ajuda utilizar o *site* da Amazon.

A Tabela 5, 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 5 - 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%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto a Tabela 5, 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 W. (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 6 - 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%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme a Tabela 6, 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).

Ante à análise apresentada, na próxima seção estão as reflexões trazidas pelo estudo, em conclusão a presente pesquisa.

6 CONCLUSÃO

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. No Brasil, tais medidas foram tomadas, no entanto, em razão de não haver uma gestão nacional frente à crise, estados e municípios tiveram que realizar planos com intuito de conter o aumento no número de casos. Dessa forma, o comércio foi impactado, em razão do fechamento de lojas e a impossibilidade do fluxo de pessoas. Muitas empresas não souberam lidar com o cenário, sendo uma situação nova para toda a população, assim sendo, 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 sobre 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*, ademais, 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, 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 dos *shoppers*.

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 verificados 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.

A seguir, o Quadro 2 mostra os resultados obtidos na presente pesquisa de forma resumida.

Quadro 2 – Síntese dos objetivos da pesquisa

Objetivo Geral	
Esclarecer os impactos percebidos pelos <i>shoppers</i> de livros no e-commerce durante a pandemia da Covid-19.	
Objetivos Específicos	Síntese dos achados
Analisar as manifestações feitas por <i>shoppers</i> em um <i>site</i> de contestação.	Com a análise foi possível descobrir que questões relacionadas a atrasos, condições de entrega, forma de devolução e pagamento, condições físicas dos livros, falhas de comunicação e utilização do <i>site</i> estão entre os registros.
Identificar mudanças nos hábitos de compra de livros em meio à pandemia da Covid-19.	O <i>shopper</i> tornou-se mais atento com questões relacionadas à saúde, além da qualidade da embalagem e transporte, ademais, em razão da pandemia, as aquisições de livros, em sua maioria, migraram para o comércio eletrônico.
Verificar o perfil do <i>shopper</i> de livros no mercado virtual.	O perfil preponderante dos <i>shoppers</i> no e-commerce de livros são mulheres, residentes na região Sudeste. Contudo, muito próximos, em quantidade, aos homens.
Apresentar oportunidades e ameaças para o e-commerce de livros apontadas pelos <i>shoppers</i> .	Como oportunidades, destacam-se: acessibilidade para as vendas, ampliação no comércio eletrônico e na venda de <i>e-books</i> . As ameaças identificadas: Problemas logísticos, danos e entregas.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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 ampliou-se, devendo ter um cuidado sobre os produtos, considerar a logística e valorizar 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.

O estudo também foi oportunidade de reflexão e atuação para o Secretariado

Executivo, uma vez que necessitou da aplicação dos conhecimentos acadêmicos, principalmente no tocante ao *e-commerce*, um dos segmentos do seu exercício profissional. Essa é uma postura da expertise do Secretário Executivo, importante para as organizações, pois estão aptos a gerenciar conflitos, lidar com informações confidenciais e atuar como gestores para contornar situações adversas.

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 incontrolláveis, como foi a epidemia mundial de covid-19 durante os anos 2020 a 2023, conforme prazo definido pela Organização Mundial de Saúde.

REFERÊNCIAS

- ABRIL. **Quais as estratégias para conter a Covid-19 no Brasil?** 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/quais-as-estrategias-para-conter-a-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- AMAZON. **Mundo Conectado**. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/site/pesquisa/amazon>. [201-]. Acesso em: 08 abr. 2023.
- AMAZON. **CanalTech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/amazon>. [201-]. Acesso em: 08 abr. 2023.
- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- ANDRADE, M. M de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AUGUSTO, Luísa; SANTOS, Sara; ESPIRITO SANTO, Pedro Manuel do. E-Commerce: o papel principal da confiança. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, [S. l.], p. 557-570, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f0baebc6659e335d9/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- AQUINO, E. M. L. *et al.* Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Revista & Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 25, n. 6, p. 2423-2446, 2020. Disponível em: <https://cienciaesaudecoletiva.com.br/edicoes/suplemento-covid19-a-pandemia-que-revirou-o-mundo/208>. Acesso em: 26 mar. 2023.
- ANL. **O varejo do livro em meio a pandemia do novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.anl.org.br/v1/o-varejo-do-livro-em-meio-a-pandemia-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- ANL. **Mercado Março de 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.anl.org.br/v1/mercado-marco-de-2021/>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- BAGATINI, Francine Zanin; LAIMER, Claudionor Guedes. O Contexto do E-commerce no Brasil: análise do desempenho do varejo online no período de 2003 a 2018. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 12., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FGV, 2019. p. 1-15. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/viewPaper/7155>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- BAMBERGER, R. **Como incentivar o hábito da leitura**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

BARCELLOS, Marília de Araujo. Leitura e consumo de livros, no Brasil, em tempos de COVID-19. **Revista Mídia e Cotidiano**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 110-129, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52556>. Acesso em: 21 abr. 2023.

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

BBC. **O que é a leitura profunda e por que ela faz bem para o cérebro**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59121175>. Acesso em: 13 mar. 2032.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BIERNATH, André. Veja. **A leitura como tratamento para diversas doenças**. 2017. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/a-leitura-como-tratamento-para-diversas-doencas/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BRASIL. **Recomendação nº 36, de 11 de maio de 2020**. Conselho Nacional de Saúde. Recomenda a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (*lockdown*). Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/recomendacoes-2020/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em: 21 ab. 2023.

BRISA, M. O Povo. **Ceará todo entra em lockdown geral e simultâneo pela primeira vez**. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/coronavirus/2021/03/11/ceara-todo-entra-em-lockdown-geral-e-simultaneo-pela-primeira-vez.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BUTANTAN. **Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem**. [2020?]. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>. Acesso em: 15 mar. 2032.

CARDOSO, Ana Paula. Reclame Aqui. **Você já conhece a nossa história?** Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/voce-ja-conhece-a-nossa-historia_4051/. Acesso em: 09 abr. 2023.

CAVALCANTE, Iara Cristina Silva. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/5888>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CAVALHEIRO, Maria João Fael. **Cadeia de abastecimento no retalho eletrônico: o caso amazon**. 2013. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão, Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6909>.

Acesso em: 09 abr. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R da. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CIMINI, Fernanda; JULIÃO, Nayara; SOUZA, Aline. OPGH. **A estratégia brasileira de combate à Covid-19: como o vácuo de liderança minimiza os efeitos das políticas públicas já implementadas**. [2020?]. Disponível em: <https://observatoriohospitalar.fiocruz.br/conteudo-interno/estrategia-brasileira-de-combate-covid-19-como-o-vacu-de-lideranca-minimiza-os>. Acesso em: 25 mar. 2023

CRISTIE, Ellen. Estado de Minas. **Hábito da leitura é santo remédio para a saúde mental**. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2022/05/15/interna_bem_viver,1365744/habito-da-leitura-e-santo-remedio-para-a-saude-mental.shtml. Acesso em: 16 abr. 2023.

CRUZ, Elaine Patricia. Agência Brasil. **Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia>. Acesso em: 24 mar. 2023.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de covid-19. **Geotextos**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 67-88, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 15 maio 2022.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 6. ed. Edição: Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

DIAS, D. de S; SILVA, M. F. **Como escrever uma monografia**. Rio de Janeiro, RJ: COPPEAD, 2009. 72 p.

DOWNE-WAMBOLDT, B. Content analysis: method, applications, and issues. **Healthcare for women international**, v. 13, n. 3, p. 313-321, 1992.

EBIT. **38º ed Webshoppers**. [S. l.]: Nielsenq Ebit, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br>. Acesso em: 26 jun. 2022.

EBIT. **43º ed Webshoppers**. [S. l.]: Nielsenq Ebit, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2023.

EBIT. **47º ed Webshoppers**. [S. l.]: Nielsenq Ebit, 2023. Disponível em: <https://www.ebit.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2023.

EXAME. **Comércio eletrônico vai redefinir, mas não acabar com varejo tradicional**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/comercio-eletronico-vai-redefinir-mas-nao-acabar-com-varejo-tradicional/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FARANI, Camila. Forbes. **Durante pandemia Amazon tem o maior trimestre de vendas**

online de todos os tempos. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2020/08/camila-farani-durante-pandemia-amazon-tem-o-maior-trimestre-de-vendas-online-de-todos-os-tempos/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. Impactos da pandemia sobre o e-commerce. **Caderno PAIC**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 117–130, 2021. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/444>. Acesso em: 22 abr. 2023.

FONGARO, G. *et al.* The presence of SARS-CoV-2 RNA in human sewage in Santa Catarina, Brazil, November 2019. **Science of the total environment**, [S. l.], v. 778, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969721012651>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GARCIA, A. K. A.; MORAES, A.; GUARIENTE, M. H. D. de M. Perfil de estudantes ingressantes de um curso de enfermagem do Sul do Brasil: caracterização dos hábitos de leitura e estudo. **Semina - Ciências Biológicas e da Saúde**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 47–54, 2017. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/seminabio/article/view/24499>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GAZETA DO POVO. **Casos de coronavírus pelo mundo.** [2023?]. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/casos-no-mundo/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GfK. **Mercado Editorial.** São Paulo: GfK & ANL, 2020. Disponível em: https://www.anl.org.br/docs/GfK_Mercado_de_Livros_Mar2020_ANL.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.

GIACOMEL, Cristina; CARDOSO, Janaína Gularte; SANTO JÚNIOR, Carlos Alberto do Espírito. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S. l.], p. 105-120, 1 abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2019.v9n2.p105-120.877>. Acesso em: 22 mar. 2023.

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.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HOUVÈSSOU, G. M.; SOUZA, T. P. de; SILVEIRA, M. F. da. Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da Covid-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, fevereiro a agosto de 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 30, n. 1, 2021. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-

49742021000100013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 19 abr. 2023.

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

KRUG, Flavia Susana. A importância da leitura na formação do leitor. **Revista de Educação do Ideau**, Getúlio Vargas, RS, v. 10, n. 22, p. 1-13. 2015.

LIMA, N. T.; BUSS, P. M.; PAES-SOUSA, R.; A pandemia de Covid-19: uma crise sanitária e humanitária. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 7, p. 1-4, 2020. Disponível em: <https://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1116/a-pandemia-de-covid-19-uma-crise-sanitaria-e-humanitaria>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LIMA JUNIOR, E. B. *et al.* Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 02 abr. 2023.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A; **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MENEZES, A. H. N *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação à distância**. Petrolina, PE: Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/dacc/noticias/livro-univasf/metodologia-cientifica-teoria-e-aplicacao-na-educacao-a-distancia.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

MEYER, Danielly da Silva. **Impacto da pandemia da Covid-19 no comportamento de consumo de idosos**. 2022. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2022.

MINAYO M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo, SP: Hucitec, 2014.

MOCHINSKI, Clarê. 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**, [S. l.], v. 7, n. 10, p. 1957-1975, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v7i10.2707>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MORAES, Rodrigo Fracalossi de. Prevenindo Conflitos Sociais Violentos em Tempos de Pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva. *In*: SCHMIDT, F.; MELLO, J. (org.). **Boletim de Análise Político-Institucional**. Brasília, DF: Ipea, 2020. p. 37-50. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10080>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MOREIRA, R. da S.; SANTOS, L. F. R. dos; SOUSA, M. H. O.; Organização Mundial da Saúde: origem, políticas, percurso histórico e ações frente à pandemia da Covid-19. **Estudos**

Universitários - Revista de Cultura, [S. l.], v. 37, n. 1-2, p. 111-135, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/estudosuniversitarios/article/view/247678>. Acesso em: 16 abr. 2023.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral et al. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios Gerenciales**, [S. l.], p. 303-317, 13 abr. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>. Acesso em: 04 abr. 2023.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Como o hábito de ler afeta nosso cérebro**. 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/como-o-habito-de-ler-afeta-nosso-cerebro#:~:text=um%20envelhecimento%20saudável-,Estudos%20apontam%20que%20ler%20pode%20ser%20uma%20forma%20de%20proteger,doenças%20como%20demência%20e%20Alzheimer>. Acesso em: 17 abr. 2023.

NIELSEN BOOK. **Painel do varejo de livros no Brasil**. [S. l.]: NIELSEN BOOK; SNEL, 2021. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

NIELSEN BOOK. **Produção e vendas do setor editorial**. [S. l.]: NIELSEN BOOK; SNEL; CBL, 2021. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/APRESENTACAO_Pesquisa_Producao_e_Vendas_-_ano-base_2020.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, E. S. F. de; SOUZA, D. C. D. B. N. de; COSTA, A. P. Pesquisa qualitativa: desenvolvimento e perspectivas no campo da promoção da saúde. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, [S. l.], v. 29, p. 1–4, 2017. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/RBPS/article/view/6418>. Acesso em: 16 jun. 2022.

OPAS (Brasil). **Histórico da pandemia de Covid-19**. [2020a]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 27 mar. 2023.

OPAS (Brasil). **OMS afirma que Covid-19 é agora caracterizada como pandemia**. 2020b. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 27 mar. 2023.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1997

PAIVA, A. M.; BERBERT, L. R.; MOREIRA-RAMOS, K. Pandemia Covid-19. In: SILVA, J. C. et al. (org.). **Pandemia da Covid-19: Uma Visão Multidisciplinar**. Ponta Grossa, PR: Atena, 2020. p. 1-10. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/583662>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PAULINO, N. Diário do Nordeste. **Um mês depois de decreto, índice de isolamento social cai no Ceará**. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/um->

mes-depois-de-decreto-indice-de-isolamento-social-cai-no-ceara-1.2236864. Acesso em: 15 abr. 2023.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor: Estratégias de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2009.

PUCRS. **Hábito de leitura estimula o cérebro e promove benefícios para a saúde mental**. 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/habito-de-leitura/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

RODRIGUES, A. Agência Brasil. **Ceará adota medidas mais duras para conter pandemia de covid-19**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/ceara-adota-medidas-mais-duras-para-conter-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ROSA, Eduardo Garcia. **2020 tem disparada em reclamações por atraso na entrega de produtos**. 2021. Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/2020-tem-disparada-em-reclamacoes-por-atraso-na-entrega-de-p_4111/. Acesso em: 21 maio 2023.

SÁ, Dominichi Miranda de. Casa de Oswaldo Cruz. **Especial Covid-19: os historiadores e a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html>. Acesso em: 16 abr. 2023.

SANTOS, D. R. dos; 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**, [S. l.], v. 2, n. 5, p. 1566–1578, 2018. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/543>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SANTOS, Luciano. Loja Integrada. **Loja física ou virtual: qual opção é mais vantajosa?** 2023. Disponível em: <https://blog.lojaintegrada.com.br/loja-fisica-ou-virtual/#:~:text=Uma%20loja%20fisica%20segue%20os,comercializando%20para%20regiões%20distantes%20também>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SANTOS, M. A.; NASCIMENTO, G. N. L. UFT. Metodologia científica: a pesquisa como compreensão da realidade. Palmas, TO: **Programa de Mestrado em Ciências da Saúde**, 2021.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Revista Econômica**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 95-115, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22409/reuff.v22i1.43247>. Acesso em: 21 abr. 2023.

SARAIVA, Alessandra. Globo. **São Paulo continua sendo a maior metrópole do país, mostra IBGE**. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/06/25/sao-paulo-continua-sendo-a-maior-metropole-do-pais-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2023.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 1 abr. 2023.

SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R. Comportamento do consumidor no e-commerce: um estudo sobre os antecedentes da experiência do usuário. **Revista Brasileira Multidisciplinar**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 30-47, 2018. Disponível em: <https://www.revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/517>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SEGUNDO, Gesil Amarante Sampaio. Ciência, Tecnologia, Inovação e um Ano de Pandemia no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 330-331, jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/issue/view/2048>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal Of Business Research**, [S. l.], v. 117, p. 280-283, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SNEL. **Pesquisas Produção e Vendas e Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, de 2021, revelam dados do crescimento do setor**. 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas-producao-e-vendas-e-conteudo-digital-do-setor-editorial-brasileiro-de-2021-revelam-dados-do-crescimento-do-setor/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SILVA, A. C. da *et al.* Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de Covid-19. **Revista Fatec Zona Sul**, [S. l.], v. 8, n. 4, p. 20–34, 2022. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/568>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA JUNIOR, Luiz Alberto; LEÃO, Marcelo Brito Carneiro. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no ensino de ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação (Bauru)**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 715-728, set. 2018.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. *In*: GERHART, T. E.; SILVEIRA, D. T.(org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora UFRGS, 2009. p. 31-42.

SOUSA, S. A. M. de; COSTA, M. dos S. Rede Urbana, Serviços De Saúde e Dispersão da Covid-19: o Ceará na pandemia. **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, [S. l.], v. 23, p. 54-74, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35701/rcgs.v23.699>. Acesso em: 16 abr. 2023.

SOUZA, Flávio A. de; DIAS, Marcelo C.; GHIZZO, Marcio. Reflexões sobre consumo, comércio e pandemia. **Revista Percursos**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 165-168, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percursos/article/view/62254>. Acesso em: 22 mar.

2023.

SOUZA, Marcos Antônio de; LEMOS, Lindones Bisuti; ZORZO, Lucas Seffrin. Comércio Tradicional Versus Comércio Eletrônico: um estudo de caso sob o olhar da gestão dos custos logísticos. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 80-100, 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.21446/scg_ufrj.v9i2.13322. Acesso em: 20 abr. 2023.

SOUZA, Rodriane de Oliveira. A saúde no Brasil recente: elementos da política de (não) enfrentamento à Covid-19. **Humanidade & Inovação**, [S. l.], v. 8, n. 35, p. 36-52, 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5341>. Acesso em: 22 mar. 2023.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: grounded theory procedures and techniques**. 2. ed. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 1998.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico x Pandemia de Coronavírus. **Caderno Setorial ETENE**, [S. l.], v. 6, n. 178, p. 1-6, 2021. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/908>. Acesso em: 20 abr. 2023.

TOREZANI, Nathália. iMasters. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 24 de junho de 2022.

UFMG. **Hábito de leitura pode ajudar a prevenir doença de Alzheimer**. 2017. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/habito-de-leitura-pode-ajudar-a-prevenir-doenca-de-alzheimer-2/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

VASCONCELOS, D; FERNANDES, M. Secretaria da Saúde. **Hábito da leitura previne doenças e auxilia no tratamento de pacientes, dizem especialistas**. 2022. Disponível em: <https://www.saude.ce.gov.br/2022/03/18/habito-da-leitura-previne-doencas-e-auxilia-no-tratamento-de-pacientes-dizem-especialistas/#:~:text=“Com%20o%20hábito%20de%20ler,mesmo%20a%20depressão”%2C%20enfátiza..> Acesso em: 16 abr. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VICK; Mariana. Nexo. **Pandemia: origens e impactos, da peste bubônica à covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2020/06/20/Pandemia-origens-e-impactos-da-pesto-bubonica-a-covid-19#section-82>. Acesso em: 16 abr. 2023.

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**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 275-308, 2015. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/236>. Acesso em: 22 abr. 2023.