

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO DE CASO: A CRIAÇÃO E EVOLUÇÃO DA LOJA
VIRTUAL MIMOS DE ALICE NO PERÍODO DA PANDEMIA DO
COVID-19 E NA ATUALIDADE.**

Alice Mendes da Silva¹
Anna Carollyne Elias dos Santos²
Eva Kaliny Barbosa de Brito Macedo³
Luiza Siqueira Santos⁴
Sarah Mendes da Silva⁵

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, alice.silva162@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
anna.santos214@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, eva.macedo@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
luiza.santos129@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão,
sarah.silva338@etec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo trata do impacto da pandemia da COVID-19 sobre os pequenos negócios, com foco no processo de criação e evolução da loja virtual Mimos de Alice. O estudo de caso examina como a empresa enfrentou os desafios impostos pelo cenário pandêmico, que ocasionaram o fechamento da loja física e a migração para o comércio eletrônico como alternativa de sobrevivência. Justifica-se a pesquisa pela relevância do tema diante das mudanças estruturais provocadas pela pandemia no comportamento do consumidor e no modelo de negócio de micro e pequenas empresas. O objetivo geral foi analisar a trajetória da Mimos de Alice, desde a sua criação até o momento atual, compreendendo os fatores que contribuíram para sua adaptação, consolidação e crescimento. A metodologia adotada foi qualitativa, com abordagem descritiva e aplicação de estudo de caso, por meio de pesquisa de campo e entrevista com a proprietária da loja. Os dados obtidos permitiram identificar que a adoção do e-commerce foi essencial para a continuidade das atividades e para a ampliação do público-alvo. Como resultado, observou-se que a digitalização do negócio contribuiu para sua estabilidade financeira e fidelização de clientes. O estudo evidencia a importância da inovação e da gestão estratégica em tempos de crise.

PALAVRAS-CHAVE: E-Commerce; Pandemia de COVID-19; Loja Virtual.

ABSTRACT

This article discusses the impact of the COVID-19 pandemic on small businesses, focusing on the creation and evolution process of the online store Mimos de Alice. The case study examines how the company faced the challenges imposed by the pandemic scenario, which caused the closure of the physical store and the migration to e-commerce as an alternative for survival. The research is justified by the relevance of the topic in view of the structural changes caused by the pandemic in consumer behavior and in the business model of micro and small companies. The general objective was to analyze the trajectory of Mimos de Alice, from its creation to the present day, understanding the factors that contributed to its adaptation, consolidation, and growth. The methodology adopted was qualitative, with a descriptive approach and application of a case study, through field research and an interview with the store owner. The data obtained allowed us to identify that the adoption of e-commerce was

essential for the continuity of activities and for expanding the target audience. As a result, it was observed that the digitalization of the business contributed to its financial stability and customer loyalty. The study highlights the importance of innovation and strategic management in times of crisis.

KEYWORDS: E-Commerce; COVID-19 Pandemic; On-Line Store.

1 INTRODUÇÃO

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este artigo aborda o impacto da Pandemia do COVID-19 no comércio digital e sua evolução. O estudo será analisado na empresa Mimos de Alice durante o ano de 2020, período da pandemia, e em sua situação atual.

1.3 PROBLEMÁTICA

Conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), a pandemia se deu início no dia 31 de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China.

Durante esse período diversos comércios foram afetados principalmente as micros e pequenas empresas no Brasil, havendo queda brusca na demanda, interrupção de suas atividades e o fechamento definitivo de diversos comércios.

Segundo o levantamento de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que na primeira onda do COVID-19, até junho de 2020, 716.372 empresas fecharam suas produções, sendo 99,8% delas de menor porte.

Um dos impactos mais significativos decorrentes dessa Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), foi a imposição de restrições à circulação de pessoas, bem como a limitação do funcionamento de estabelecimentos comerciais, medidas adotadas para conter a propagação do vírus e minimizar os impactos sobre o sistema de saúde. Os dados do estudo “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022”, feito pela agência Marco, apontaram que 98% dos brasileiros passaram a comprar mais no e-commerce desde o início da pandemia.

Os consumidores também precisaram adaptar-se à nova forma de compra e nos tempos atuais esses usuários procuram por compras on-line, afim de garantir um rápido atendimento, maior variedade de produtos, preços e a comodidade de receber suas compras em sua residência.

1.4 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais foram os impactos da pandemia do COVID-19 na empresa Mimos de Alice?

1.5 HIPÓTESES

Observou-se que a pandemia de COVID-19 impactou negativamente o negócio, causando o fechamento da recém-inaugurada loja física, para tanto levantamos as hipóteses.

Durante o período pandêmico, a adoção do comércio eletrônico tornou-se uma estratégia essencial para a manutenção das atividades empresariais. Diante das restrições impostas à circulação de pessoas e ao funcionamento do comércio físico, a digitalização das vendas emergiu como uma alternativa viável para a continuidade dos negócios, permitindo a adaptação às novas demandas do mercado e garantindo a sustentabilidade financeira da empresa Mimos de Alice.

E a última hipótese a ser verificada neste estudo refere-se a mudança do perfil do consumidor, migrando para as compras on-line ajudou a desenvolver o negócio, minimizando as perdas e aumentando a lucratividade ao longo dos anos.

1.6 JUSTIFICATIVA

A pandemia de COVID-19 (2020) provocou uma transformação significativa no comportamento do consumidor e no cenário do comércio varejista, acelerando a digitalização dos negócios. Em fase das restrições sanitárias e do distanciamento social, muitas empresas se viram obrigadas a transferir suas operações para o ambiente virtual como estratégia de sobrevivência. Esse contexto desafiador gerou tanto oportunidades quanto obstáculos para pequenos empreendedores, demandando inovação, resiliência e capacidade de adaptação.

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar a criação e evolução da loja virtual Mimos de Alice durante a pandemia, destacando os desafios enfrentados, as

estratégias adotadas para sua consolidação no mercado digital e os fatores que contribuíram para sua sustentabilidade. Adicionalmente, a pesquisa investiga como o empreendimento se adaptou ao cenário pós-pandêmico (2024), caracterizado pelo retorno gradual ao consumo físico, mudanças no perfil do consumidor e novas tendências do e-commerce.

A justificativa para este estudo reside na compreensão dos impactos da pandemia sobre pequenos negócios digitais, oferecendo insights sobre estratégias eficazes de gestão, marketing digital e fidelização de clientes em um ambiente econômico dinâmico. A análise da Mimos de Alice pode servir como referência para outros empreendedores que buscam inovação e competitividade no setor de comércio eletrônico, especialmente em períodos de crise e transição.

1.7 OBJETIVO GERAL

Examinar a trajetória da loja virtual “Mimos de Alice” desde a sua criação no período pandêmico até os tempos atuais.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Compreender os fatores que levaram o fechamento da loja durante a pandemia.

Avaliar a adaptação da loja em relação às mudanças no comportamento do consumidor e às restrições estabelecidas pela pandemia.

Examinar as estratégias que foram executadas para o crescimento da loja nos tempos atuais, levando em consideração as novas tendências e demandas do mercado.

1.9 METODOLOGIA

Optou-se por adotar a abordagem de pesquisa descritiva, cujo objetivo é apresentar e caracterizar a situação investigada.

A análise de dados será conduzida por meio de uma pesquisa qualitativa, caracterizada por uma abordagem não numérica, voltada para a compreensão aprofundada dos fenômenos.

A coleta de dados será realizada por meio de pesquisa de campo, permitindo a observação, registro, análise e interpretação direta dos dados no contexto em que o fenômeno ocorre.

Por fim, será empregado o método de estudo de caso, que possibilita uma investigação aprofundada de um objeto específico, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre o tema e fornecendo subsídios para futuras pesquisas na mesma área.

1.10 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho terá como referencial teórico o autor Alberto Luiz Albertin. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade de São Paulo (1981), possui mestrado (1993) e doutorado (1998) em Administração pela Universidade de São Paulo.

Atualmente, é professor titular da FGV EAESP, onde também exerce a função de coordenador do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (GVcia) e do Programa de Excelência em Negócios na Era Digital (NED). Além disso, lidera o grupo de pesquisa em Administração, Análise e TI do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Sua experiência abrange áreas como Administração, com ênfase em Administração de Tecnologia de Informação, Planejamento, Diagnóstico Organizacional, Uso Estratégico de Tecnologia de Informação, Negócios na Era Digital e Gerenciamento de Projetos.

Suas obras literárias incluem Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação, publicada em 2002, e Tecnologia de Informação, lançada em 2010.

De acordo com Albertin (2010), “o e-commerce é um tipo de comércio de forma eletrônica, que devido ao alcance da internet, tem o poder de ligar varejistas de todo o mundo. Repleto de tecnologia de comunicação e informação, busca atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo”.

2 DESENVOLVIMENTO

O e-commerce (termo em inglês para comércio eletrônico), teve seu início na década de 1970, nos Estados Unidos. A primeira transação comercial registrada no âmbito eletrônico ocorreu em 1971, quando uma empresa de computadores norte-americana realizou a venda de um computador para uma universidade localizada na Califórnia.

Se incluem no e-commerce a venda de mercadorias tangíveis e intangíveis, assim como tudo que envolve uma aquisição, desde a compra de insumos, marketing, até o pagamento, e por último, o suporte legal, pré e pós-venda. (Tassabehji, 2013)

Inicialmente, o principal objetivo do comércio eletrônico era permitir que o cliente manifestasse seu interesse pelos produtos ao proprietário da empresa, frequentemente por meio da troca de arquivos contendo solicitações de pedidos.

Na década de 1990 a Amazon e o eBay começaram a demonstrar interesse nesta forma de venda e com o passar dos anos houve uma grande evolução tecnológica fazendo com que o e-commerce ganhasse mais visibilidade em diversos países.

O comércio eletrônico no Brasil teve seus primeiros registros em 1996, inicialmente com a venda de livros pela internet. A popularização desse modelo de negócios ao longo do final do século XX e início do século XXI deve-se, em grande parte, à possibilidade de realizar compras 24 horas por dia, sete dias por semana, além da ampla diversidade de produtos e serviços, oferecendo praticidade e rapidez aos consumidores.

Em 2020, estima-se que aproximadamente 46% dos brasileiros aumentaram suas compras online, impulsionados pela necessidade de permanecer em casa devido à pandemia de COVID-19. Dentro desse percentual, cerca de 7% realizaram compras online pela primeira vez. Durante o primeiro semestre de 2020, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no faturamento, e para o ano de 2021, especialistas projetavam um aumento de 26% nas vendas do setor, com a expectativa de atingir um faturamento de R\$110 bilhões (NUVEMCOMMERCE, 2021).

O crescimento do comércio eletrônico continuou nos anos seguintes. Em 2024, o setor atingiu um faturamento superior a R\$200 bilhões, e para 2025, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) projeta uma receita acima de R\$234 bilhões, com a adesão de mais três milhões de novos consumidores.

A pandemia de COVID-19, especialmente nos anos de 2020 e 2021, acelerou significativamente a digitalização do comércio, impulsionando mudanças rápidas e estruturais no setor, consolidando o e-commerce como uma modalidade essencial para o consumo no Brasil. O e-commerce se tornou fundamental tanto para os consumidores quanto para as empresas, trazendo mudanças na maneira de compra e nas estratégias de

negócios. Neste capítulo, iremos analisar as mudanças, focando nos impactos durante a pandemia e nas adaptações que a empresa Mimos de Alice precisou fazer depois dela.

Em 2019, a proprietária da loja Mimos de Alice iniciou sua trajetória empreendedora, inicialmente em parceria com sua irmã. Durante a pandemia de COVID-19, a empresária abriu uma loja física localizada na galeria Boulevard – Cubatão/SP, onde comercializava exclusivamente seus produtos de cosméticos, como: Perfumes, maquiagens, esfoliantes, entre outros. No entanto, devido ao impacto da pandemia e às dificuldades enfrentadas por muitos empreendedores, a loja precisou ser fechada, o que levou a proprietária a retornar ao comércio eletrônico.

Em 2024, surgiu uma nova oportunidade para a reabertura da loja física, agora em um novo endereço, localizado na Avenida Nove de Abril, 2.423, no Centro de Cubatão. Desde então, a loja permanece em funcionamento, tanto no ambiente digital (por meio do site, grupos no WhatsApp e Instagram) quanto no espaço físico, alcançando o reconhecimento que detém atualmente.



Fonte: Instagram (2024)

2.1 A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO NO E-COMMERCE

A administração exerce um papel fundamental no sucesso de um negócio digital. No contexto do e-commerce, onde as mudanças são rápidas e a concorrência é intensa, a gestão eficiente torna-se ainda mais relevante. O primeiro passo é o planejamento estratégico, que permite ao empreendedor definir objetivos claros, analisar o mercado e entender o perfil do consumidor, criando um direcionamento sólido para as ações do negócio.

A gestão financeira também é essencial, pois garante o controle adequado dos custos, uma precificação coerente e o acompanhamento do fluxo de caixa. Esse controle evita prejuízos e possibilita investimentos futuros para o crescimento sustentável da loja virtual.

Outro ponto crucial é a gestão de estoque e logística, que envolve desde a organização dos produtos até o cumprimento eficiente dos prazos de entrega. Um bom controle evita rupturas no estoque e proporciona uma experiência mais satisfatória ao cliente, aumentando as chances de fidelização.

As estratégias de marketing e vendas são igualmente importantes. O uso de ferramentas digitais, como redes sociais, anúncios pagos e otimização para motores de busca, Search Engine Optimization (SEO), ajuda a atrair e manter clientes. A administração deve acompanhar os resultados dessas ações para ajustá-las conforme necessário.

O atendimento ao cliente também deve ser gerenciado com cuidado. Ter canais de comunicação eficientes, oferecer suporte ágil e personalizado e estar aberto a críticas e sugestões são atitudes que fortalecem a imagem da marca e geram confiança no consumidor.

A inovação constante e a adaptação às tecnologias disponíveis são outro fator importante. Plataformas de e-commerce, sistemas de pagamento e ferramentas de análise de dados são recursos que ajudam a automatizar processos e tomar decisões com base em informações reais.

Quando o negócio cresce e passa a contar com colaboradores, a gestão de pessoas também se torna essencial. A definição de papéis e a capacitação da equipe garantem mais produtividade e alinhamento com os objetivos da empresa.

Por fim, uma boa administração permite a tomada de decisões baseadas em dados. A análise de indicadores de desempenho (KPIs), comportamento do consumidor e tendências de mercado oferece uma base sólida para decisões mais assertivas e planejamentos futuros.

Dessa forma, a administração eficiente no e-commerce não apenas sustenta a operação do negócio, mas também o impulsiona rumo à inovação, competitividade e crescimento a longo prazo.

2.2 MODALIDADES DO E-COMMERCE

As modalidades de comércio eletrônico são classificadas com base nos agentes envolvidos na transação comercial, bem como no canal de vendas utilizado para sua realização. São eles:

Business to Consumer (B2C): Venda de produtos ou serviços de uma empresa para o consumidor final;

Business to Business (B2B): Venda de produtos ou serviços entre empresas;

Consumer to Consumer (C2C): Venda de produtos ou serviços entre consumidores;

Consumer to Business (C2B): Venda de produtos ou serviços de pessoas físicas para empresas;

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

VANTAGENS	DESVANTAGENS
1. Maior alcance de público Possibilita atingir clientes além da área geográfica da loja física.	1. Ausência de contato físico com o produto Limita a experiência sensorial do consumidor.
2. Funcionamento 24 horas por dia Permite que as vendas ocorram a qualquer momento.	2. Desconfiança do consumidor Receios com segurança de dados e qualidade dos produtos.
3. Redução de custos operacionais Menor necessidade de estrutura física e equipe presencial.	3. Dependência de logística eficiente Atrasos e problemas na entrega podem comprometer a experiência de compra.
4. Facilidade de divulgação e marketing digital Uso de redes sociais e anúncios pagos para atrair clientes.	4. Alta concorrência online Dificuldade de competir com grandes marcas e marketplaces.
5. Comodidade para o consumidor Compra sem sair de casa, com variedade de opções e formas de pagamento.	5. Necessidade de conhecimento técnico Exige domínio de ferramentas digitais e gerenciamento de plataformas.
6. Possibilidade de análise de dados Permite monitorar o comportamento do cliente e adaptar estratégias.	6. Problemas técnicos eventuais Falhas em sites, sistemas de pagamento ou redes sociais podem interromper as vendas.

Fonte: O grupo.

2.4 PESQUISA DE CAMPO (ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DA LOJA MIMOS DE ALICE)

Com o intuito de aprofundar a análise sobre o desenvolvimento da loja virtual Mimos de Alice, foi realizada uma entrevista com a proprietária do empreendimento, a

fim de compreender, sob sua perspectiva, os principais desafios, estratégias e aprendizados envolvidos na criação e evolução do negócio.

A entrevista, de caráter qualitativo, teve como objetivo obter informações detalhadas sobre o processo de adaptação e crescimento da loja desde o início da pandemia da COVID-19 até os dias atuais. A escolha da proprietária como fonte principal da pesquisa se justifica por seu papel ativo na gestão e tomada de decisões, sendo a principal responsável pelo surgimento da loja e sua manutenção no mercado digital.

Por meio deste contato direto, buscou-se entender não apenas os aspectos administrativos e operacionais do negócio, mas também os impactos emocionais, sociais e econômicos vivenciados durante o percurso. A seguir, são apresentados os principais pontos abordados na entrevista, bem como uma análise reflexiva com base nas falas da entrevistada.

Pergunta: Quais ferramentas ou plataformas vocês usaram para vender online (Instagram, WhatsApp, site próprio, marketplaces...)?

Resposta: Atualmente vendemos por WhatsApp, Instagram e site próprio. Mas anteriormente já usamos marketplace.

Pergunta: Como os clientes responderam às vendas online? A aceitação foi boa?

Resposta: Sim, a aceitação foi muito boa, principalmente durante a pandemia, quando muitos clientes passaram a preferir comprar sem sair de casa. A praticidade e a agilidade nas respostas ajudaram bastante a criar uma relação de confiança.

Pergunta: Quais tipos de produtos mais saíram no e-commerce comparado à loja física?

Resposta: Os produtos mais vendidos em loja física costumam ser os mesmos mais vendidos em site, isso vai mudando de acordo com o tempo, mas atualmente os produtos mais vendidos são de autocuidado facial e corporal.

Pergunta: Quando você abriu a loja física, como ficou o equilíbrio entre vendas físicas e online?

Resposta: A atual loja física assim que abriu o fluxo foi maior que o on-line e tem meses que ainda segue sendo, mas nós fazemos um equilíbrio de uma forma que mesmo

as clientes que vem em nossa loja física 90% conheceram através do online, o físico e o online é uma junção, ainda não estamos em uma fase de separação dos dois canais.

Pergunta: Quais estratégias vocês usam hoje para manter os clientes engajados online?

Resposta: Temos diversas ações em loja física, ações no WhatsApp e outras voltadas para o site.

Cada mês trazemos algum tipo de ação que faça sentido com aquele mês ou com alguma data comemorativa.

Pergunta: O que vocês aprenderam com a experiência de vender digitalmente que continua sendo aplicado?

Resposta: Um bom atendimento/suporte ao cliente no pré, durante e pós vendas é extremamente importante e muitos locais não tem isso em ponto físico, mas nós trazemos isso do on-line para o atendimento presencial.

3 CONCLUSÃO

Este artigo analisa os impactos da pandemia de COVID-19 na empresa Mimos de Alice. A partir do estudo realizado, foi possível responder à pergunta-problema proposta, identificando que os principais impactos enfrentados pela empresa foram o fechamento da loja física, a necessidade de implementar novas estratégias para atrair clientes e, conseqüentemente, o ganho de visibilidade da marca por meio de ações eficazes de marketing digital.

As hipóteses levantadas ao longo do desenvolvimento do trabalho também foram analisadas e, de acordo com os resultados obtidos, ambas se confirmaram. A primeira hipótese, de que a venda online se tornaria uma estratégia essencial para a manutenção das atividades das empresas durante a pandemia, foi validada, uma vez que o comércio digital se mostrou crucial diante das restrições impostas pelo distanciamento social e pela quarentena. Já a segunda hipótese, que previa que a mudança no perfil do consumidor e a migração para as compras online contribuiriam para o desenvolvimento do negócio e aumento da lucratividade, também foi confirmada. Essa transformação permitiu à

empresa atingir um público mais amplo, acelerar o processo de compra e adotar práticas mais inovadoras.

Além disso, todos os objetivos propostos neste artigo foram devidamente alcançados, permitindo uma compreensão abrangente dos desafios enfrentados e das soluções implementadas pela Mimos de Alice durante o período pandêmico. Destaca-se, sobretudo, a importância do e-commerce como uma ferramenta indispensável para a continuidade das atividades comerciais em tempos de crise. A experiência da empresa demonstrou como a presença digital e a adaptação ao comércio eletrônico foram determinantes para garantir sua sobrevivência e crescimento em um cenário tão adverso.

Logo, o estudo da loja virtual Mimos de Alice comprovou como a criatividade, a coragem e a fácil e rápida adaptação no cenário digital foram fundamentais para os desafios que a pandemia de COVID-19 proporcionou. Desde a sua criação com diversas incertezas, até a sua estabilização na atualidade, a trajetória da loja demonstra a sua força no empreendedorismo digital como alternativa viável e sustentável em tempos de crise. A Mimos de Alice se transformou em um exemplo de como os pequenos negócios conseguem se reinventar e crescer, mesmo em meio à adversidade.

Conforme o autor Leon C. Megginson, 1963. “Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças.” E a Mimos de Alice é a prova viva disso.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Alberto Luiz Albertin. Biblioteca Virtual da FAPESP.

Disponível em: <https://bv.fapesp.br/pt/pesquisador/104268/alberto-luiz-albertin/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BIBLIOGRAFIA ALBERTO LUIZ ALBERTIN. BIBLIOGRAFIA ALBERTO LUIZ

ALBERTIN, [S. l.], 8 mar. 2025. Disponível em: <https://bv.fapesp.br/pt/pesquisador/104268/alberto-luiz-albertin/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **COM PANDEMIA, COMÉRCIO ELETRÔNICO TEM SALTO EM 2020 E DOBRA PARTICIPAÇÃO NO VAREJO BRASILEIRO**, [s. l.], 26 fev. 2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 6 set. 2024.

E-COMMERCE: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas online para os microempreendedores. **E-COMMERCE: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE**

A IMPORTÂNCIA DAS VENDAS ONLINE PARA OS

MICROEMPREENDEDORES, [s. l.], 15 nov. 2023. Disponível em:

<https://revistaft.com.br/e-commerce-um-estudo-bibliografico-sobre-a-importancia-das-vendas-online-para-os-microempreendedores/>. Acesso em: 19 set. 2024.

EDRONE. **Dados do e-commerce no Brasil. Edrone.** Disponível em:

<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 11 mar. 2025.

Estudo evidencia o impacto devastador da pandemia para micro e pequenas empresas. **ESTUDO EVIDENCIA O IMPACTO DEVASTADOR DA PANDEMIA**

PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: Crise provocada pela Covid-19 resultou

na destruição de bilhões de reais em estoque de capital das MPE brasileiras, [s. l.], 5 jul.

2023. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-](https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan)

[empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan](https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan)

[micro-e-pequenas-](https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan)

[empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan](https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan)

[demia%20para%20micro%20e%20pequenas%20empresas,-](https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas#:~:text=Estudo%20evidencia%20o%20impacto%20devastador%20da%20pan)

Crise%20provocada%20pela&text=A%20pandemia%20de%20Covid%2D19,fechament
o%20definitivo%20de%20diversos%20empreendimentos. Acesso em: 8 set. 2024.

ESTUDOS de Caso: O que são, Exemplos e Como Fazer para TCC. ESTUDOS DE
CASO: O QUE SÃO, EXEMPLOS E COMO FAZER PARA TCC, [s. 1.], AGOSTO
2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/amp/>. Acesso em: 16 set.
2024.

Histórico da pandemia de COVID-19. **HISTÓRICO DA PANDEMIA DE COVID-19**,
[s. l.]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>.
Acesso em: 8 set. 2024.

MEGGINSON, Leon C. Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas
o que melhor se adapta às mudanças. Disponível em:
https://www.pensador.com/autor/leon_c_megginson/. Acesso em: 27 mai. 2025

MKT2BIS. Gestão de e-commerce. MKT2BIS. Disponível em:
[https://mkt2bis.com.br/gestao-de-e-
commerce/#:~:text=A%20administra%C3%A7%C3%A3o%20e%20gest%C3%A3o%20de,e%20tecnologia%20da%20opera%C3%A7%C3%A3o%20online](https://mkt2bis.com.br/gestao-de-e-commerce/#:~:text=A%20administra%C3%A7%C3%A3o%20e%20gest%C3%A3o%20de,e%20tecnologia%20da%20opera%C3%A7%C3%A3o%20online). Acesso em: 11
mar. 2025.

O MÉTODO de estudo de caso: o sim e o não, talvez. A controvérsia da utilização do
método de estudo de caso nas pesquisas em contabilidade e administração. **O MÉTODO
DE ESTUDO DE CASO: O SIM E O NÃO, TALVEZ. A CONTROVÉRSIA DA
UTILIZAÇÃO DO MÉTODO DE ESTUDO DE CASO NAS PESQUISAS EM
CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO**, [s. 1.], 3 nov. 2009. Disponível em:
file:///C:/Users/RH03/Downloads/cbc,+XVICongresso_artigo_0546.pdf. Acesso em: 17
set. 2024.

PAGAR.ME. Tipos de e-commerce. Pagar.me. Disponível em:
<https://www.pagar.me/blog/tipos-de-e-commerce>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PESQUISA de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista. **PESQUISA
DE CAMPO QUALITATIVA: UMA VIVÊNCIA EM GEOGRAFIA
HUMANISTA**, [s. 1.], 13 maio 2010. Disponível em:
<https://pdfs.semanticscholar.org/1ba1/f89a0e1eae5dffde1f342e51e227fdc622b0.pdf>.
Acesso em: 17 set. 2024.

PESQUISA descritiva, afinal o que é isso? Como entender esse conceito?. **PESQUISA DESCRITIVA, AFINAL O QUE É ISSO? COMO ENTENDER ESSE CONCEITO?**, [s. l.]. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-metodologia-de-ensino/artigos/pesquisa-descritiva-afinal-o-que-e-isso-como-entender-esse-conceito#:~:text=%E2%80%9CA%20pesquisa%20descritiva%20exige%20do,%C3%A9%20a%20coleta%20de%20dados>. Acesso em: 17 set. 2024.

QUAIS são as estatísticas de vendas pela internet que você precisa conhecer em 2024?. Quais são as estatísticas de vendas pela internet que você precisa conhecer em 2024?, [S. l.], p. 1-4, 2 jan. 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-de-vendas/#:~:text=Antes%20de%20pandemia%2C%20em%202019,bilh%C3%B5es%20de%20faturamento%20em%202023>. Acesso em: 3 mar. 2025.