



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO PÚBLICA – DGP
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA – BAP/EAD



MARLON DO VALE SILVA

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA
***BLACK FRIDAY* NO PERÍODO PANDÊMICO**

Orientadora: Ma. Tatiane Tenório da Gama Leite de Freitas

JOÃO PESSOA - PB

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO PÚBLICA – DGP
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA – BAP/EAD

MARLON DO VALE SILVA

**IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA
BLACK FRIDAY NO PERÍODO PANDÊMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração Pública como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração Pública.

Orientadora: Ma. Tatiane Tenório da Gama Leite de Freitas

JOÃO PESSOA – PB

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

S586i Silva, Marlon do Vale.

Importância econômica e evolução do E-commerce:
análise da Black Friday no período pandêmico / Marlon
do Vale Silva. - João Pessoa, 2023.

45 f.

Orientação: Tatiane Tenório da Gama Leite de
Freitas.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Impactos econômicos. 2. Consumidor. 3. Pandemia
Covid-19. 4. E-commerce. 5. Black Friday. I. Freitas,
Tatiane Tenório da Gama Leite de. II. Título.

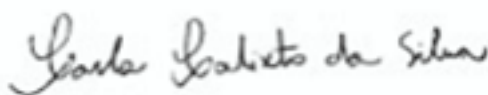
UFPB/CCSA

CDU 35

MARLON DO VALE SILVA

**IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA
BLACK FRIDAY NO PERÍODO PANDÊMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato de artigo científico apresentado ao Curso de Administração Pública da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de graduado, sob a avaliação da seguinte banca examinadora:



Professora Dra. Carla Calixto da Silva
Examinadora



Professora Ma. Tatiane Tenório da Gama Leite de Freitas
Orientadora

João Pessoa, 30 de Maio de 2023

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter colocado pessoas maravilhosas em meu caminho e por nunca ter me abandonado em minha trajetória;

À minha preciosa família, em especial a minha esposa Camila Oliveira e a minha filha Maylla do Vale, por darem toda força, encorajamento, carinho, companheirismo e serem o combustível necessário para essa jornada e para minha vida;

A meus pais e minhas irmãs que não pouparam incentivos e palavras de apoio quando mais precisei e pela confiança demonstrada ao longo de minha formação pessoal e profissional;

À minha orientadora a Professora Ma. Tatiane Tenório da Gama Leite de Freitas pelo incentivo, apoio, paciência e pelas grandes contribuições nesse trabalho que me enriqueceram profissional e pessoalmente;

À professora Dra. Carla Calixto da Silva pelos incentivos, encorajamento e incontáveis contribuições para crescimento profissional e pessoal;

Ao tutor Ronaldo Adriano por todo apoio, paciência, encorajamento e auxílio durante todo o curso;

A todos os professores do curso bacharelado em Administração Pública que são grandes profissionais, os quais contribuíram para que fosse possível a conclusão de mais essa etapa na minha vida;

À Universidade Federal da Paraíba, por permitir a conclusão de mais essa etapa em especial ao polo Duas Estradas por contribuir com nosso aprendizado e crescimento pessoal e profissional.

A meus amigos Rodolfo, Aleandro, Edivan e Matheus por terem dado contribuições e orientações ao longo deste trabalho e da vida e a Milena Monteiro, grande mãe, amiga e profissional;

Expresso aqui também minha imensurável gratidão a todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram na realização desse trabalho;

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA *BLACK FRIDAY* NO PERÍODO PANDÊMICO

Resumo

O isolamento social recente, causado pela covid-19 impactou a economia como um todo, incluindo os pequenos e grandes negócios. Nesse sentido, o *e-commerce* veio como a alternativa mais significativa no que se refere a suprir as necessidades de consumo dos clientes/consumidores, já que o comércio tradicional não funcionou normalmente devido ao *lockdown* determinado pelo governo. Dessa forma, o presente trabalho buscou entender os impactos da covid-19 ao *e-commerce* durante a *Black Friday* no período pré, durante e pós-pandemia (2019 a 2022). Além disso, a pesquisa busca quantificar e compreender quais as mudanças na forma de consumo e na realização de negócios causaram mais efeitos nos números do comércio eletrônico durante a passagem mais crítica da pandemia. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica documental com a finalidade de alcançar os objetivos propostos. Assim, os resultados mostraram dados mais acentuados no faturamento do *e-commerce*, onde houve um aumento de mais de 120% apenas no período de 2019 para 2020; ainda, o número de lojas em 2020 teve um aumento de 33,5% em relação ao ano anterior, esses números podem ter sido reflexo da implantação do auxílio emergencial pelo governo durante à pandemia. Diante de tamanho crescimento, é importante cada vez mais se pensar, em termos de políticas públicas, formas de intensificar tal mercado interno, principalmente devido à forte concorrência internacional. Assim, políticas fiscais, como a redução de impostos, podem causar bons impactos na demanda, e como consequência na economia, pois poderia implicar em preços mais competitivos e seria uma forma de compensar as altas taxas de manutenção de plataformas eletrônicas.

Palavras-chave: Impactos econômicos. Consumidor. Pandemia covid-19. *E-commerce*. Black Friday.

ECONOMIC IMPORTANCE AND EVOLUTION OF *E-COMMERCE*: AN ANALYSIS OF *BLACK FRIDAY* IN THE PANDEMIC PERIOD

Abstract

The recent social isolation caused by covid-19 has impacted the economy, including both small and large businesses. In this sense, e-commerce came as the most significant alternative when it comes to meeting the consumption needs of customers/consumers, since traditional commerce did not function normally due to the lockdown determined by the government. Thus, the present work sought to understand the impacts of covid-19 to e-commerce during Black Friday in the pre-, during, and post-pandemic period (2019 to 2022). In addition, the research seeks to quantify and understand which changes in the way of consumption and doing business caused the most effects on e-commerce numbers during the most critical passage of the pandemic. To this end, a documentary bibliographic research was carried out to achieve the proposed objectives. Pursuant to, the results show more accentuated data in e-commerce sales, where there was an increase of more than 120% just in the period from 2019 to 2020; still, the number of stores in 2020 had an increase of 33.5% compared to the previous year, these numbers may have been a reflection of the implementation of emergency aid by the government during the pandemic. Given such a large growth, it is increasingly important to think, in terms of public policies, of ways to intensify this domestic market, especially given the strong international competition. Consequently, fiscal policies, such as tax reductions, can have a good impact on demand, and therefore on the economy, since it could imply more competitive prices and would be a way to offset the high maintenance fees of electronic platforms.

Keywords: Economic importance. Consumer. Pandemic covid-19. E-commerce. Black Friday.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 <i>Black Friday</i> no Brasil e Pandemia da Covid-19.....	12
2.2 Importância do <i>e-commerce</i>	15
2.3 Covid-19 versus <i>E-commerce</i> na <i>Black Friday</i>	17
2.4 Ações governamentais no período pandêmico.....	19
3. METODOLOGIA.....	20
3.1 Tipologia de pesquisa.....	20
3.2 Dados coletados	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
4.1 Estatísticas descritivas sobre o <i>e-commerce</i> na pandemia	22
4.1.1 Quantidade de lojas e percentual de crescimento no <i>e-commerce</i>	22
4.1.2 Quantidade de compradores e a evolução de novos <i>shoppers</i> no <i>e-commerce</i>	24
4.2 Estatísticas descritivas sobre a <i>Black Friday</i> e no <i>e-commerce</i>	25
4.2.1 Faturamento do <i>e-commerce</i> na <i>Black Friday</i> vs <i>e-commerce</i> geral	25
4.2.2 Total de pedidos realizados e ticket médio no <i>e-commerce</i> na <i>Black Friday</i>	27
4.2.3 Percentual de compradores no <i>e-commerce</i> durante a <i>Black Friday</i> por região e faixa etária.....	29
4.2.4 Índices de recompra e percentual de compradores por gênero no <i>e-commerce</i> na <i>Black Friday</i>	31
4.2.5 principais categorias em n° de pedidos no <i>e-commerce</i> no período da <i>Black Friday</i>	33
4.2.6 principais categorias em n° de vendas no <i>e-commerce</i> no período da <i>Black Friday</i>	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais datas de vendas e seus faturamentos no <i>e-commerce</i> em 2022.	13
Gráfico 2 – Faturamento total e variação do crescimento percentual do <i>e-commerce</i> entre 2019 e 2022.	18
Gráfico 3 – Percentual de crescimento e quantidade de lojas online no <i>e-commerce</i> entre 2019 e 2022.	23
Gráfico 4 – Número de compradores e percentual de crescimento de novos consumidores no <i>e-commerce</i> geral entre 2019 e 2022.....	24
Gráfico 5 - Faturamento da <i>Black Friday</i> vs <i>E-commerce</i> geral (bilhões) entre o período de 2019 a 2022.....	25
Gráfico 6 – Percentual de crescimento no faturamento anual da <i>Black Friday</i> em número de vendas entre 2019 e 2022.....	26
Gráfico 7 – Total de pedidos (Milhões) realizados na <i>Black Friday</i> de 2019 a 2022. .	27
Gráfico 8 – Valor do ticket médio (R\$) anual da <i>Black Friday</i> de 2019 a 2022.....	28
Gráfico 9 – Percentual de compradores na <i>Black Friday</i> por região entre os anos de 2019 e 2022.	29
Gráfico 10 – Quantidade percentual por faixa etária dos consumidores da <i>Black Friday</i> entre os anos de 2019 e 2022.....	30
Gráfico 11 – Índices de recompra dos consumidores na <i>Black Friday</i> no período de 2019 a 2022.	32
Gráfico 12 – Variação anual de pedidos realizados na <i>Black Friday</i> por gênero no período de 2019 a 2022.	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresentação de dados referentes à quantidade de pedidos realizados durante a <i>Black Friday</i> realizados entre 2019 e 2022 em valores percentuais no <i>e-commerce</i>	34
Tabela 2 – Apresentação de dados referentes às vendas realizadas durante a <i>Black Friday</i> entre 2019 e 2022 em valores percentuais no <i>e-commerce</i>	36

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE*: ANÁLISE DA *BLACK FRIDAY* NO PERÍODO PANDÊMICO

Marlon do Vale Silva – BAP/EAD/UFPB ¹

Tatiane Tenório da Gama Leite de Freitas – BAP/EAD/UFPB²

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro está em constante aceleração no que se refere ao seu crescimento, no entanto, o surgimento da pandemia do coronavírus (covid-19), afetou diretamente todos os setores econômicos, não só isso, fatores governamentais impostos a população como medidas de proteção para conter o avanço do vírus, dificultaram o consumo e a interação entre as pessoas.

Deste modo, o avanço repentino da pandemia impactou em diversos setores da economia pois, o governo impôs o funcionamento apenas de serviços considerados “essenciais” por meio do *lockdown*. Conforme estabelecido pelo decreto n° 10.282, de 20 de março de 2020, permitindo o funcionamento somente de farmácias, hospitais e postos de combustíveis, o que levou muitas empresas a fecharem e colocou a população em estado de quarentena.

De acordo com dados do IBGE³ (2020), houve a estimativa que o país teria 4,0 milhões de empresas em meados de junho de 2020, período inicial da pandemia no país, e desse total, aproximadamente, 1,327 milhões fecharam as portas temporariamente ou em definitivo, o que representa mais de 32% do total.

Diante deste cenário, ficam evidentes os danos causados pela pandemia covid-19, principalmente no setor varejista, que foi um dos mais afetados pelas imposições governamentais. Por isso, as análises e as projeções de mercado são primordiais para evidenciar os impactos ocasionados por essa pandemia e mostrar alternativas para as empresas do ramo, principalmente em períodos de dificuldades econômicas.

Com isso, Pinheiro e Machado (2022) destacam como a maneira mais rápida e eficaz para os clientes realizarem suas operações de compras sem a presença física. Visto que, é uma

¹Aluno do curso de Administração Pública – EAD/UFPB. E-mail: marlonvale79@gmail.com.

²Professora do Departamento de Gestão Pública – UFPB. E-mail: tatianedgpufpb@gmail.com.

³Instituto Brasileiro de Geografia Estatística.

ferramenta que se difundiu no Brasil a partir do ano de 2010 devido a maior facilidade de acesso à internet trazida pelos smartphones (MATA, 2021).

Por isso, o comércio eletrônico já existente ganhou ainda mais destaque por se tornar a alternativa mais viável para que se continuasse o funcionamento do comércio mesmo durante os ditos *lockdowns*. De modo que, cada vez mais pessoas deixaram de aglomerar-se nos centros comerciais, shoppings centers e varejistas tradicionais, e optaram por receber suas compras em casa (CRUZ, 2021).

Assim, cresce a necessidade de identificar períodos fora da curva para o comércio, como a *Black Friday*, que vem atraindo cada vez mais adeptos ao longo dos anos e se destacando como uma data de ápice de vendas, principalmente no *e-commerce*, alcançando, segundo a NielsenIQ/Ebit (2022), um público de 87,7 milhões de consumidores no ano de 2021.

Para Spínola (2020) do ponto de vista financeiro, a *Black Friday* fica atrás apenas do Natal em números de vendas, destacando ainda mais sua força para os lojistas e consumidores. Por isso, dimensionar a importância que esse período teve durante a pandemia pode esclarecer formas de lidar com problemas comerciais futuros, além de mostrar as decisões que foram tomadas de maneiras assertivas pelo governo, e tiveram impactos positivos e/ou negativos no *e-commerce*.

Dessa forma, este estudo buscou avaliar o seguinte problema de pesquisa: **Quais os impactos causados pela pandemia da covid-19 ao e-commerce brasileiro na Black Friday?** Para tentar responder esse problema de estudo, o objetivo geral visa, destacar os efeitos das medidas governamentais tomadas durante a pandemia no comportamento do consumidor, avaliando até que ponto a covid-19 afetou o *e-commerce* na *Black Friday*.

Para esclarecer essas indagações, busca-se avaliar inicialmente quais políticas governamentais causaram impactos ao *e-commerce* no comércio varejista, identificar os cenários observados no *e-commerce* na *Black Friday* no período pré, durante e pós-pandemia entre 2019 e 2022, além de investigar o desempenho dos segmentos varejistas no *e-commerce* que mais sentiram os efeitos causados pela Covid-19.

Para tanto, este estudo abarca grande significatividade no âmbito social, permitindo avaliar os efeitos administrativos quanto às medidas governamentais que foram adotadas para o comércio varejista. Destacando ainda, o papel fundamental do *e-commerce* no enfrentamento da pandemia da covid-19, enfatizando o quão importante foi essa ferramenta para os comerciantes poderem atender as necessidades de consumo da população, e, também, ponderar possíveis ganhos e/ou perdas dos comerciantes durante a pandemia.

Nesse sentido, no intuito de entender as práticas e características administrativas, este trabalho mostrou-se de suma importância para o curso bacharelado em administração pública pois, possibilita observar conceitos e técnicas inerentes a um administrador público. Como também, servir de parâmetro para estudos futuros sobre o impacto da pandemia no *e-commerce*, arrecadação tributária, comportamento dos consumidores, impacto no mercado de trabalho, concorrência e auxiliar a administração na tomada de decisões acerca de um problema público.

No que se refere à estruturação do trabalho, seguidos da introdução exposta na seção 1^a, teremos na seção 2^a a fundamentação teórica, já na 3^a seção, será apresentada a metodologia, onde por meio dela será possível observar o modo em que a pesquisa do presente foi realizada. Na 4^a seção, será exposto os resultados e discussões e a análise dos dados e informações, apresentados em forma de gráficos. Na seção 5^a, serão apresentadas as considerações finais de acordo com a análise dos dados obtidos mediante a pesquisa. No capítulo 6 expõe-se as referências utilizadas realizar o presente estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Black Friday* no Brasil e Pandemia da Covid-19

No Brasil, a *Black Friday* teve seu início apenas com lojas online, onde cerca de 50 lojas participaram do movimento (BRABO, *et al*, 2014). Entretanto, a *Black Friday* mostrou-se uma ótima oportunidade de compra e venda, com ótimos descontos em todo o comércio. No Brasil, a primeira edição da *Black Friday* aconteceu em 2010, seguindo o mesmo formato americano (QUARESMA, 2021).

A popularização desse dia para o comércio americano foi causada pelos mega descontos aplicados pelos comerciantes para atrair o público, como forma de melhorar os números de vendas. Segundo estudo divulgado pelo SEBRAE⁴ (2014), a *Black Friday* era uma data com 24 horas de descontos extraordinários. Devido ao sucesso, transformou-se num período de vendas especiais, ou seja, uma semana cheia de promoções imperdíveis. Chegando ao status de melhor e mais lucrativo dia para o comércio, que adota políticas agressivas de descontos.

Com a popularização do termo em 2012, os números de vendas e de lojas participantes físicas e online superaram as expectativas, estabelecendo recordes de vendas para o comércio (PORTUGAL, 2013). No entanto, o impacto maior foi no ano de 2014, pois teve maior

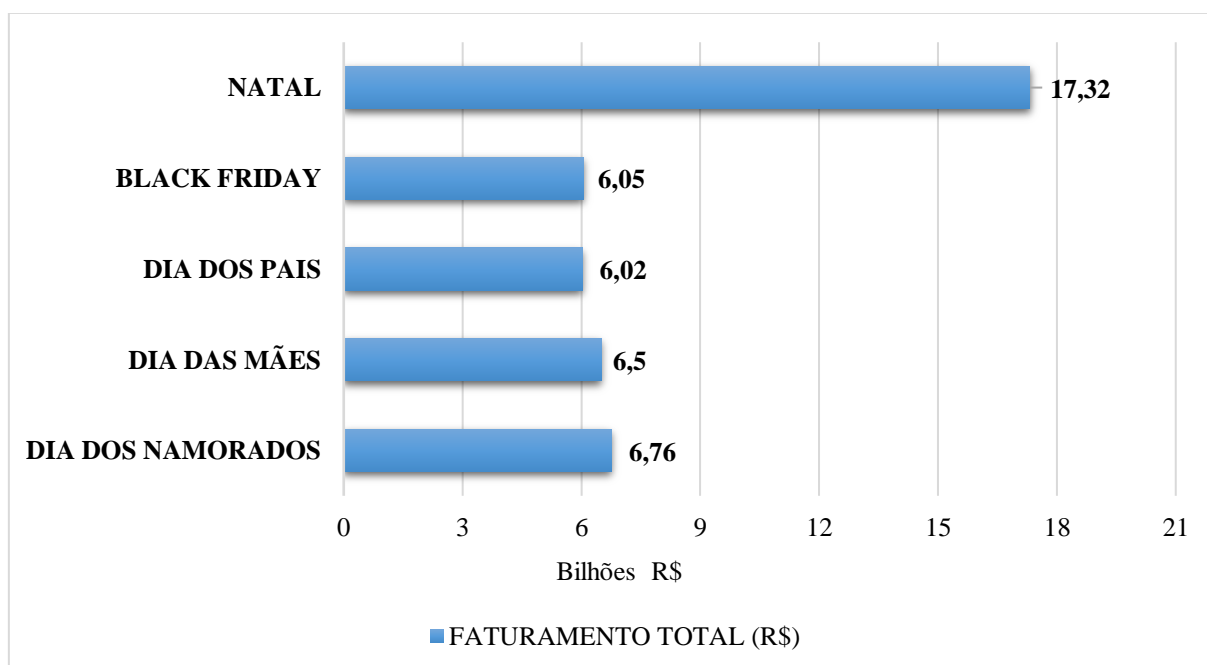
⁴Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

divulgação da mídia nacional, além das lojas fortalecerem os descontos promovidos no evento chegando até o patamar de 80% em suas promoções (GUERRA; NIELSEN; OLIVO, 2015).

Devido ao sucesso dessa época de vendas, para Salvador (2013), o movimento da *Black Friday* definitivamente caiu no gosto do e-consumidor brasileiro. Inicialmente explorada apenas por meio das mídias digitais, ela vem ganhando espaço também no mundo físico, introduzida pelos grandes varejistas que reproduzem os descontos nas suas lojas virtuais e em suas lojas físicas.

Conforme é destacado no Gráfico 1, elaborado a partir de dados da ABCOMM⁵ no ano de 2022 referente ao faturamento de vendas das cinco principais datas para o comércio, é possível observar os números excelentes que a *Black Friday* trouxe para o ano, faturando próximo a casa dos R\$ 6,1 bilhões e ficando abaixo da principal data, o Natal, que faturou na casa dos 17,3 bilhões, e, estando bastante próximo as demais datas comemorativas importante para o comércio, como dia das mães.

Gráfico 1 – Principais datas de vendas e seus faturamentos no e-commerce em 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do ABCOMM FOREKAST (2022).

De acordo com a pesquisa realizada pelo CNDL⁶ (2019), favorecida pelo amadurecimento do comércio eletrônico na última década, a *Black Friday* já se tornou uma das

⁵ Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

⁶Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

datas mais relevantes para o varejo no Brasil. Atualmente, esse período possui grande significância do ponto de vista comercial e no quantitativo de vendas.

Apesar dessa evolução ao longo dos anos, existem também as promoções enganosas na internet, que dificultam a adesão de mais consumidores. Para Marques (2021), as divulgações inverídicas que algumas empresas realizam, como: “Preços pela metade do dobro”, frete caro, descontos falsos e produtos sem estoque, estão entre os exemplos de situações que mais frustram os consumidores.

O surgimento do coronavírus (COVID-19) um vírus altamente infeccioso que se espalhou rapidamente por todo mundo, teve seu início no mês de dezembro de 2019, em Wuhan, na China (OPAS, 2020). Conseqüentemente, em 2020, trouxe uma série de dificuldades para gestores e empresários que tiveram que reduzir seus colaboradores, no qual, o índice de desemprego chegou a 14% no ano (IBGE 2020).

Apesar desse impacto negativo originado pela pandemia, Barifouse (2021), enfatiza que as classes A e B foram menos afetadas economicamente pelas medidas restritivas, como as quarentenas, feitas para conter o contágio do vírus pela população, permitindo trabalho remoto e colocando a sociedade em restrição e circulação, com isso, essas classes consumiram menos ao longo do ano e guardam mais dinheiro para as compras de fim de ano, como a *Black Friday*.

Para Alves (2022), a *Black Friday* já se consolidou para o povo brasileiro, deixando de ser um evento de nicho e ganhando mais espaço. Uma pesquisa feita pela Neotrust/Compre e Confie no ano de 2020, aponta que o faturamento referente a *Black Friday* no ano de 2020, no Brasil, ultrapassou a marca de 5,1 bilhões de reais, aumentando mais do que 30% em relação ao ano anterior.

Apesar do temor de uma nova onda de aumento de casos de coronavírus, com a proximidade do final de ano, levou muitas pessoas a adiantar as compras de Natal. Um estudo da BBC 2020, destacou, que novamente, medidas de distanciamento social estavam retornando na Europa e nos Estados Unidos, devido ao novo aumento do número de casos.

Alves (2022), relata que nos últimos anos pode-se presenciar um crescimento significativo do *e-commerce* no mundo inteiro, principalmente depois da pandemia. Para se ter uma ideia, dados apontam que, apenas em 2020, esse aumento foi 48% maior que no anterior, o que torna as compras pela internet uma realidade cada vez mais comum para os consumidores.

Para Rodrigues, Bechara e Grubba (2020), a sociedade atual se caracteriza como uma sociedade digital, visto que faz uso de diversas tecnologias digitais e de expansão da informação, de modo que, pontos como globalização, complexidade e interconectividade são

considerados altamente relevantes. Deste modo, contribuem para a melhoria das relações entre empresa, meio ambiente e a sociedade, impactando nos processos e nas atividades de produção.

A utilização da internet como meio de “rompimento” das barreiras causadas pela pandemia, se fortificou nesse período, para pessoas e organizações. Segundo Santos e Dib (2020), as tecnologias disruptivas, de informação e comunicação causaram intensas alterações no modo de vida, nos moldes de negócios e nas formas de gestão, além de terem ação primordial para competitividade e rentabilidade da empresa.

Baseado nessas dificuldades identificadas no *e-commerce* brasileiro, os lojistas devem preparar-se com antecedência, tanto na parte tecnológica, como também na de operações, a fim de evitar perdas por sites inoperantes ou por falta de estoque, que são os principais obstáculos limitantes para o bom funcionamento do *e-commerce* (GUERRA; NIELSEN; OLIVO, 2015).

No país, o desenvolvimento do *e-commerce* se mostrou bastante acelerado nos últimos anos, acompanhando as mudanças econômicas, o avanço das características da sociedade e o perfil do consumidor. Para Pinheiro e Machado, (2022), esse mercado tem gerado grande impacto econômico no decorrer dos anos, no qual, se concretizou no ano de 2020, em um período chave da pandemia do Coronavírus (Covid-19), se afirmando como a forma mais segura de consumo, com expectativa de crescimento ainda maior para os anos seguintes.

2.2 Importância do *e-commerce*

As origens do *e-commerce* datam da década de 1980, nos Estados Unidos, inicialmente utilizada na indústria automobilística, quando grandes empresas varejistas do ramo passaram a utilizar o EDI (*Electronic Data Interchange*), para fazer seus pedidos a seus fornecedores. Com isso, muitos representantes das demais cadeias de suprimentos viram-se pressionados a modernizar-se às novas tecnologias, daí, em meados da década de 90, surgiram os softwares para computadores, que se tornaram facilitadores para utilização de computadores (CRUZ, 2021).

No Brasil, não há relatos concretos de quem iniciou o *e-commerce*, no entanto, o Ponto Frio, em 1996, começou a atuar no *e-commerce* brasileiro, onde, neste período, a internet era bastante escassa e pouco mais de 1% da população brasileira fazia seu uso (MINJORO, 2021). Com o processo de globalização, veio também, a massificação do acesso à internet, atrelado aos avanços nos meios digitais de pagamentos, que também permitiram o consumidor novas formas de consumo, principalmente nas compras online (PINHEIRO E MACHADO, 2022).

De acordo com Mata (2021), foi somente a partir do advento dos smartphones e sua ascensão ocorrido após a década de 2010 que o *e-commerce* se modificou e começou a se tornar

o que percebemos atualmente, devido a alcançar maior velocidade e disponibilidade de acesso à internet no Brasil.

Vale destacar que, em estudos que também avaliaram o *e-commerce* durante a *Black Friday*, Guerra e Nielsen (2015) avaliam que existem diversas ações de promoção de vendas dentro do calendário brasileiro do varejo, e a *Black Friday* é mais uma ação que chega para ficar. Cunha *et al* (2021), enfatiza o *e-commerce* como modelo de negócio que vem ganhando cada vez mais espaço dentro do comércio, devido sua praticidade e rapidez, além da não existência de barreiras para seu uso, o que tornou sua utilização ainda mais atraente na pandemia.

Segundo Santos e Dib (2020), a ascensão de lojas e a abertura de portas para outras empresas se deu por meio da interação do *marketplace*, isto é, grandes lojistas permitiam que pequenas lojas utilizassem seus websites para exposição de seus produtos, pagando uma participação pelas vendas. Devido a isso, houve uma inclusão de novas empresas no comércio eletrônico, que, conseqüentemente, introduziram novos segmentos dentro do mercado, tornando-o mais competitivo e, por conseguinte, aumentando a arrecadação governamental.

Com isso, o desenvolvimento do *e-commerce* também foi expressivo nos últimos anos, no qual, veio acompanhando as mudanças econômicas e o processo evolutivo da sociedade, assim como o comportamento dos consumidores também se modificou nesse processo. Correa *et al* (2006), enfatiza o comércio eletrônico como propulsor do mercado em todas as escalas, seja regional, nacional ou internacional, com baixo investimento do capital, redução de custos para criação, processamento, distribuição e armazenamento.

Desta forma, a inovação alcançada nesse comércio permitiu muitas empresas adentrarem no *e-commerce*, devido a urgência trazida pela pandemia e o fechamento do comércio, fazendo com que esse período trouxesse diversos desafios para os empreendedores, investidores e consumidores. Porém, essa corrida de adequação e competitividade das empresas, poderiam trazer benefícios aos clientes, principalmente em preços mais competitivos devido à maior concorrência de mercado (SANTOS E DIB, 2020).

Para Cruz (2021), se analisarmos o *e-commerce* sob uma ótica globalizada, ele pode ser compreendido como um instrumento que permite ao consumidor mais liberdade para realizar suas compras através de um smartphone ou computador, uma vez que o mesmo possua acesso à internet, possibilitando a pesquisa por produtos, preços até a finalização de compras de produtos e serviços desde a escala regional, nacional ou global.

Com isso, Mata (2021), destaca a mudança ocorrida no *e-commerce* e nos conceitos do comércio, no qual, trouxe outra visão dos conceitos tradicionais, apresentando novas experiências e oportunidades para consumidores e lojistas.

2.3 Covid-19 versus E-commerce na Black Friday

Considerando as adversidades que as organizações e a população precisaram enfrentar, criando métodos e ferramentas para se adequar a esse novo contexto, devido todos os procedimentos que antes eram feitos presencialmente, com o advento da pandemia e o *lockdown*, precisam ocorrer de maneira remota, de modo que, cumprissem os protocolos de segurança coletiva. Backes *et al.* (2020), destaca que o *lockdown* adotado repentinamente em grande parte dos países deixou as organizações sem um plano de contingências para a continuidade aos atendimentos remotamente.

De acordo com pesquisa realizada pelo serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE) realizada com 6.080 MPE brasileiras, observou a mudança nos atendimentos realizados ao público, realizando entregas ou serviços online em cerca de 42% desse total, pouco mais de 41% também tiveram redução no tempo de atendimento ao público, mais de 15% adotaram o sistema de trabalho por home office e quase 22% adotaram o rodízio de funcionários. Além disso, quase 59% das empresas tiveram que parar seu funcionamento por decisão governamental, que durou em média cerca de 20 dias (SEBRAE, 2020).

Para Cruz (2021), o *e-commerce* ainda não havia conquistado muitos consumidores, como consequência da necessidade de haver um nível de confiança mais alto quando comparado ao comércio tradicional local, onde os consumidores se dirigem às lojas físicas diretamente para escolher pessoalmente os itens a serem adquiridos, e ainda havia muita publicidade negativa acerca de fraudes nesse estilo de comércio.

No entanto, em decorrência das medidas restritivas da pandemia do Coronavírus (COVID-19), em 2020, a maioria das as pessoas enxergavam o *e-commerce* como um facilitador, e uma ferramenta capaz de substituir, seu deslocamento até a loja física, para obter produtos e serviços de maneira eficaz, com praticidade e segurança, o que elevou a expansão desse mercado no Brasil e no mundo (PINHEIRO E MACHADO, 2022).

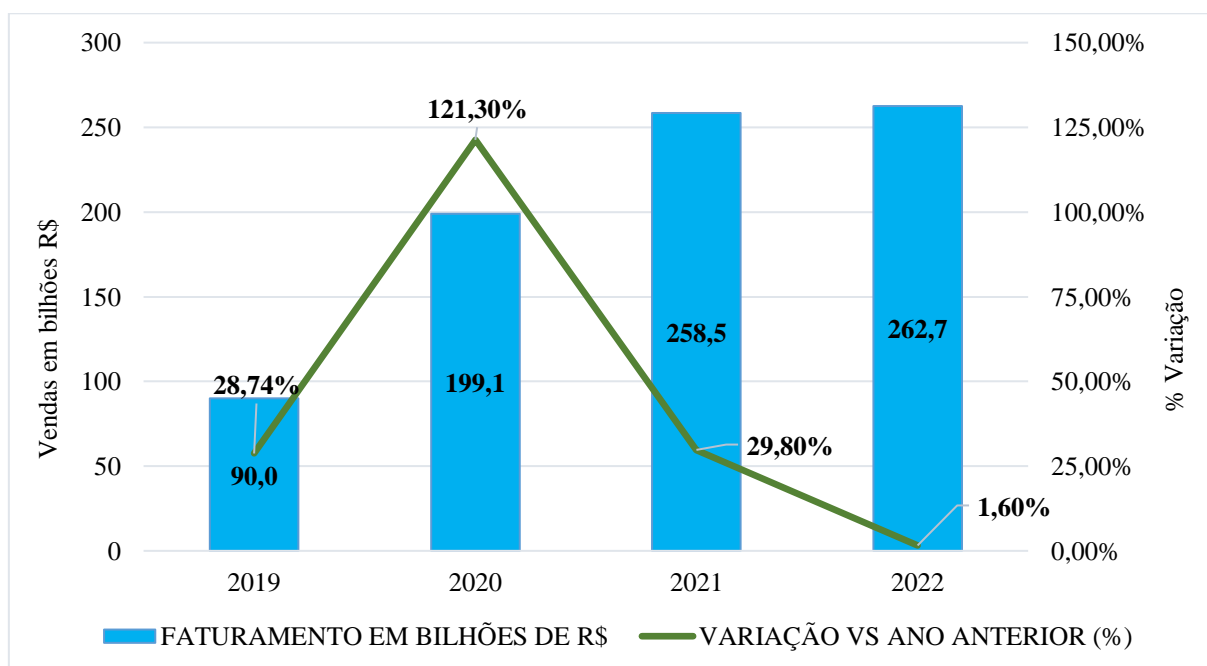
Nesse sentido, Barifouse (2021), destaca que aconteceu um aumento considerável de consumidores que compraram pela internet, pois, foi a ferramenta que permitiu contornar as lojas de portas fechadas por conta do *lockdown* e causou impactos positivos em épocas de maior fluxo de vendas.

Desse modo, conforme os dados obtidos do portal EBIT/Nielsen (2021), é possível observar um avanço maior que 30% em relação à quantidade de pedidos, já em relação ao valor de compra média, também ocorreu aumento de 8,0% quando comparados ao ano anterior (2019). Em termos gerais, ao analisar o período de 19 a 27 de novembro, o crescimento do faturamento total foi ainda mais significativo, aproximando-se de 30%, em números de vendas, no ano da pesquisa supracitada, o valor girou em torno dos 6 bilhões.

Conforme é possível observar no Gráfico 2, os dados divulgados pela NielsenIQ EBIT (2019-2022) e pela ABCOMM FOREKAST, mostram que o *e-commerce* vem crescendo exponencialmente no decorrer dos anos e, na contramão dos comércios tradicionais que sofreram baixa com a pandemia e os *lockdowns*, o *e-commerce* foi fortemente impulsionado nesse período.

Assim, mesmo com os efeitos negativos da pandemia do Covid-19 para as empresas, no que se refere ao ano de 2020, as medidas restritivas não influenciaram negativamente os números de vendas da *Black Friday*, pelo contrário, seu efeito foi consideravelmente positivo, visto que, os índices de faturamento cresceram a níveis maiores, principalmente nos anos iniciais da pandemia.

Gráfico 2 – Faturamento total e variação do crescimento percentual do *e-commerce* entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do NielsenIQ EBIT / ABCOMM FOREKAST (2022)

De acordo com o período pesquisado, percebe-se que no Gráfico 2, em relação ao faturamento geral em bilhões, o ano de 2019 faturou 90,0 bilhões com um percentual de

aumento de 28,74%. Em 2020 o faturamento foi de 199,1 bilhões com um aumento percentual de 121,30%. O ano de 2021 faturou cerca de 258,5 bilhões e seu aumento percentual foi de 29,8%. Enquanto 2022 teve seu faturamento estimado em 262,7 bilhões com aumento percentual de 1,6%.

No que se refere aos percentuais de aumento, todas as variações foram consideradas após comparação do faturamento do ano atual em relação ao ano anterior. Nesse sentido, pode-se considerar, em termos gerais, um aumento no faturamento anual de 152,7% quando relacionamos todo o período pesquisado.

2.4 Ações governamentais no período pandêmico

Diante da ascensão da covid-19 e a paralisação do comércio físico, muitos brasileiros tiveram impactos nos seus postos de trabalhos, isto fez com que o governo observasse uma diminuição também nas ofertas de trabalho. Segundo CARVALHO (2022), como forma de amenizar os efeitos sociais causados pela pandemia, o governo implementou o chamado o Auxílio Emergencial (AE) voltado principalmente para os cidadãos em situação de vulnerabilidade social.

Do ponto de vista social e econômico, principalmente o auxílio emergencial, mostrou-se como inversor dos efeitos diretos da pandemia pois, resguardou em partes a capacidade de consumo da base de distribuição, isto é, pessoas sem nenhuma renda ou que perderam o emprego na pandemia. Além disso, foi uma boa estratégia do ponto de vista fiscal, por quebrar os paradigmas pós pandemia da covid-19 das classes sociais que mais sofrem com as crises econômicas (FREIRE ET AL. 2021).

Para Santos e Dib (2020), visando uma melhor distribuição de renda, o governo também deliberou ações voltadas para auxílio emergencial para microempreendedores (MEIs), contribuintes individuais (CIs), trabalhadores informais, além de pagamento de parte do salário dos funcionários formais das empresas. Com isso, o governo esperava melhorar a distribuição de renda e manter postos de trabalhos nas empresas durante a pandemia.

Apesar da pandemia ter impactado negativamente no mercado de trabalho como um todo, o Auxílio emergencial atuou como equalizador automático da economia do país, visto que, sem as medidas tomadas por essa política pública, os efeitos da covid-19 poderiam ter causado uma recessão ainda pior. Desta forma, apenas no ano de 2020, se não tivesse sido implementado o Auxílio Emergência a retração economia do PIB seria de R\$ 176 bilhões a mais do que foi observado no ano (FREIRE ET AL. 2021).

Freire *et al.* 2021, acredita que se não tivesse sido implementado o auxílio para as camadas sociais menos favorecidas, o impacto nas importações seria de queda de mais de 11,0% no ano de 2020, além de aumento de 1,66% nas exportações em relação ao cenário base. Desta forma, o autor ainda relaciona, em caso da não efetivação do auxílio, m cenário muito negativo internamente, gerando oscilações nos preços domésticos para a sociedade, dando incentivos as exportações para outros mercados.

Ainda assim, por meio do decreto 11.158 de 29 de julho de 2022, o governo estabeleceu a redução do imposto sobre produtos industrializados (IPI) em até 35% para grande parte dos produtos fabricados no país. Com isso, o governo beneficiou principalmente à sociedade pois, favoreceu seu poder de compra, e, conseqüentemente, ajudou a aquecer a economia em geral.

Uma ferramenta implementada pelo governo durante a pandemia, foi Pix, sistema de pagamentos instantâneos, lançado em novembro de 2020. No qual, em pouco mais de um mês de seu lançamento já representava 78% das transações bancárias realizadas no país (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

Contudo, esse conjunto de medidas realizadas durante a pandemia pelo governo podem ter relação direta com os números do *e-commerce* observados na *Black Friday* durante esse período. Para FARIAS, UZEDA E CERQUEIRA (2012), alguns aspectos individuais do público consumidor são influenciados pelas condições externas, no qual, podem auxilia-los na tomada de decisões devido a fatores como: renda, preços atrativos e comodidade para realização das compras.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipologia de pesquisa

Dentre os tipos de análises possíveis, foram consideradas mais adequadas a este estudo o caráter investigativo por meio das análises descritiva e exploratória, uma vez que, a primeira busca descrever os fatos e a última explicar as razões pelas quais os fatos se discorrem. Desse modo, foi buscado analisar ambas as vertentes dos impactos gerados pela pandemia ao *e-commerce* brasileiro da *Black Friday*.

Conforme o exposto, segundo Gil (1999), o principal objetivo de uma pesquisa descritiva é, como a própria nomenclatura sugere, descrever os detalhes de uma população, definir relacionamentos entre questões e até mesmo em relação a fenômenos. Com isso, esse tipo de pesquisa permite compreender a realidade de determinado fato, de modo que, ao final

de tudo, a correlação utilizada para descrever os fatos vem de uma natureza explicativa (CASTRO, 1976).

No entanto, Triviños (1987, p. 110) acredita que uma pesquisa descritiva objetiva descrever fielmente, de acordo com os fatos a serem estudados, pois, de acordo com o autor supracitado, este tipo de pesquisa é indicado quando tem-se o objetivo de estudar os fatores referentes a determinada sociedade, como seus valores, cultura, bem como, suas peculiaridades.

Deste modo, a pesquisa qualitativa e quantitativa é adequada para este estudo, pois visa esclarecer dados referentes ao *e-commerce* na *Black Friday* no período de 2019 a 2022, como também o comportamento do consumidor neste período.

Portanto Cristina, (2009, p.8), caracteriza estes tipos de pesquisa, como:

“Pesquisa quantitativa: tem por base a coleta de dados numéricos a fim de explicar determinado campo de interesse. Normalmente, funda-se em coleta de dados, estatísticas e conclusões com base em projeções estatísticas. Pesquisa qualitativa: baseada em observação direta do comportamento ou em dados narrativos, de modo que tem por característica sínteses e análises verbais.”

Diante do proposto, no que se refere aos objetivos trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa exploratória a partir de dados secundários, revisão da bibliografia existente e relatórios técnicos acerca do tema. É qualitativa no que se refere a descrição de informações e quantitativa de acordo com a elaboração de dados a partir das informações pesquisadas.

3.2 Dados coletados

Em relação aos procedimentos técnicos, o meio de investigação adotado para este fim, é uma pesquisa documental, pois tal técnica foi considerada mais eficaz para satisfazer os objetivos propostos. Desse modo, segundo Vergara (2005, p. 48), a pesquisa documental pode ser definida como uma investigação metodológica realizada de acordo com o material digital disponível ao público, como livros, mídias digitais, revistas, jornais, etc.

O acervo selecionado para embasar as pesquisas, foram escolhidos por sua clareza, coerência de dados e informações acerca do tema, o qual busca estudar fatores relacionados à pandemia COVID-19 e ao *e-commerce* brasileiro na *Black Friday*, vale ressaltar que todas as informações são de acesso livre a qualquer usuário da internet. Pois, de acordo com Gil (2010) uma pesquisa documental envolve diversos tipos de documentos e arquivos.

Nesse sentido, o levantamento bibliográfico foi realizado com base em pesquisas realizadas no Google Acadêmico em busca de dissertações, artigos científicos, monografias,

teses, livros e relatórios anuais de sites como SEBRAE, NEOTRUST, EBIT e ABCOMM, por exemplo.

Contudo, uma das principais peculiaridades da pesquisa bibliográfica está no fato desta fornecer ao pesquisador embasamento analítico, a partir do material já existente na literatura, ligados direta ou indiretamente ao objeto de estudo (VERGARA, 2000). Assim, os dados obtidos a partir do material bibliográfico analisado, constituem informações amplas que darão nova ótica ou interpretação, permitindo uma visão macro sobre o problema ou tornando-a mais específica (OLIVEIRA E BARBOSA, 2006).

Portanto, o presente estudo justifica-se pela observação do comportamento do público com as medidas restritivas impostas pela pandemia e de que forma isso impactou o *e-commerce* da *Black Friday* brasileira no cenário pré, durante e pós pandêmico, visto que, o comércio eletrônico ainda não é explorado de acordo suas capacidades, e está em constante evolução ao longo dos anos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As marcas causadas pela pandemia ao comércio varejistas migraram o padrão de consumo dos clientes do mercado tradicional (físico), para uma modalidade que muitos consumidores ainda estavam resistentes a utilizar: o *e-commerce*. Neste caso, se as pessoas quisessem satisfazer suas necessidades de consumo, principalmente em períodos de picos de vendas (datas sazonais), como *Black Friday*, Natal e dia das mães, por exemplo, deveriam mudar os hábitos fixados no mercado tradicional.

Por isso, a necessidade de avaliar os impactos observados durante a pandemia em datas como a *Black Friday*, podem mostrar uma nova ótica de consumo e/ou uma visão mais aprofundada de como a sociedade está consumindo dentro do *e-commerce*, em comparação com os períodos pré, durante e pós pandemia.

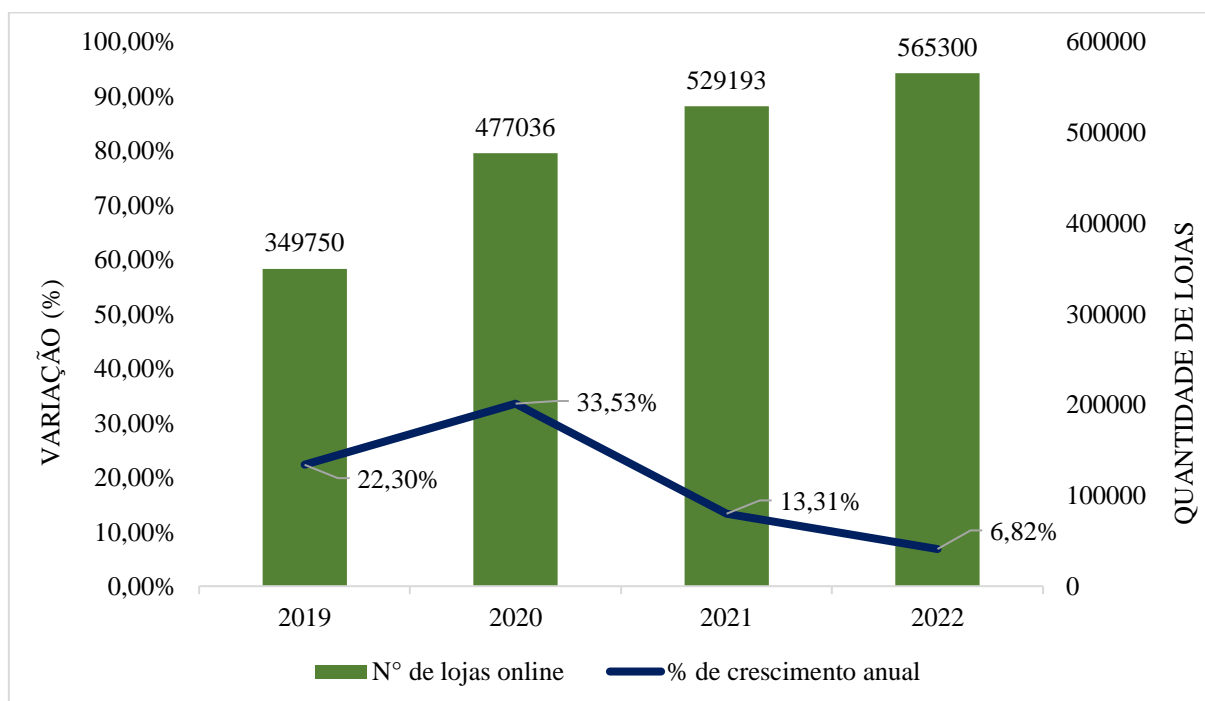
4.1 Estatísticas descritivas sobre o *e-commerce* na pandemia

4.1.1 Quantidade de lojas e percentual de crescimento no *e-commerce*

No Gráfico 3 a seguir, que traz um panorama do crescimento do número de lojas presentes no *e-commerce*, tem-se bem definido o amplo aumento do varejo digital nos últimos quatro anos, no qual em 2019, o número de lojistas chegou bem próximo dos 350 mil, tendo um crescimento de 22,3% em relação ao ano anterior. Já em 2020, conforme teve-se as medidas de contenção da pandemia, o comércio físico teve que reduzir seu funcionamento ou até mesmo

parar de funcionar por um tempo, o que elevou em mais de 33,5% o percentual de aumento no número de lojas digitais, chegando a passar para 477 mil comércios online.

Gráfico 3 – Percentual de crescimento e quantidade de lojas online no *e-commerce* entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do ABCOMM (2022).

Minjoro (2021), em estudo realizado de 2014 até 2019, destaca o número de lojas online no Brasil vem em uma crescente com variação de 21,3% ao ano. Assim, para efeitos de comparação com o estudo realizado, os números corroboram em 2019 e ultrapassam essa margem em 2020, ficando abaixo da média no ano de 2022.

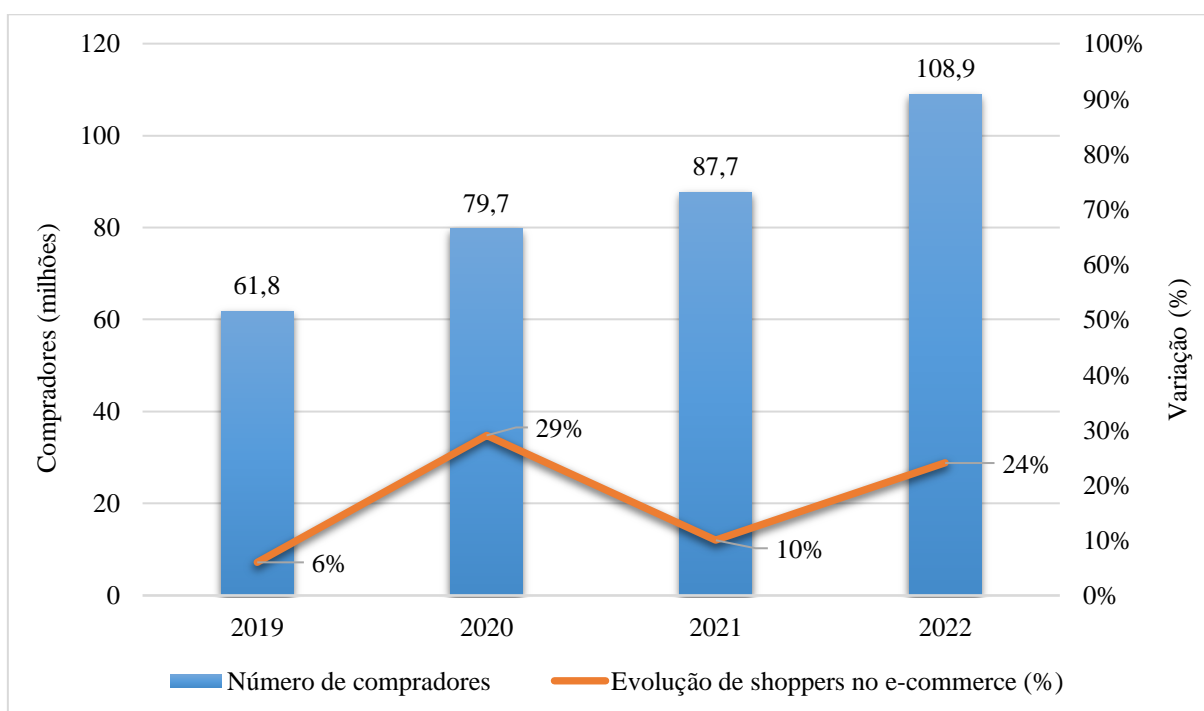
Além disso, nos anos de 2021 e 2022, o aumento do número de lojas no *e-commerce* continuou a subir, com percentuais mais discretos, no entanto, a constância de crescimento se manteve, subindo mais de 13,3% e 6,8% nos respectivos anos. Com isso, evidenciou que, apesar do caos causado pelo Covid-19 ao comércio físico, para o *e-commerce* houve amplo crescimento mesmo com a pandemia.

Em números, o patamar do ano de 2021 atingiu mais de 529 mil lojas, e no ano seguinte a marca atingida passou de 565 mil lojas, o que demonstra a tendência mesmo no período pós pandemia de crescimento do *e-commerce* nas preferências dos comerciantes, e conseqüentemente, do consumidor.

4.1.2 Quantidade de compradores e a evolução de novos *shoppers* no *e-commerce*

O Gráfico 4 apresenta dados relacionado ao público consumidor, a partir deles é possível observar o aumento exponencial na quantidade de compradores, onde, em 2019 havia 61,8 milhões. Já em 2020, período inicial da pandemia, esse número passou de 79,7 milhões de compradores, ao relacioná-las a seu ano anterior é perceptível o aumento de 6% de 2018 a 2019 e já de 2019 para 2020 o aumento foi próximo a cinco vezes mais, chegando a 29%.

Gráfico 4 – Número de compradores e percentual de crescimento de novos consumidores no *e-commerce* geral entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do Webshoppers (2019-2022).

Enquanto isso, nos anos posteriores o aumento vem se tornando bastante significativo, em 2021 chegou à marca de 87,7 milhões de compradores e um aumento de 10% em relação ao ano anterior. No período pós-pandêmico (2022), pode-se avaliar um resultado altamente benéfico para o *e-commerce*, tendo 108,9 milhões de compradores e um aumento de 24%.

Pinheiro e Machado (2022), em estudo realizado com dados que confirmam estes resultados, destaca que tais números podem ser devido às inovações tecnológicas, no qual, podem representar ganhos enormes, e o lojista que se adequem melhor à estas tecnologias saem na frente na briga pelos consumidores.

Além desse impacto direto na economia interna causado pelo *e-commerce*, o auxílio emergencial também gerou impactos na balança comercial brasileira, visto que, distribui renda

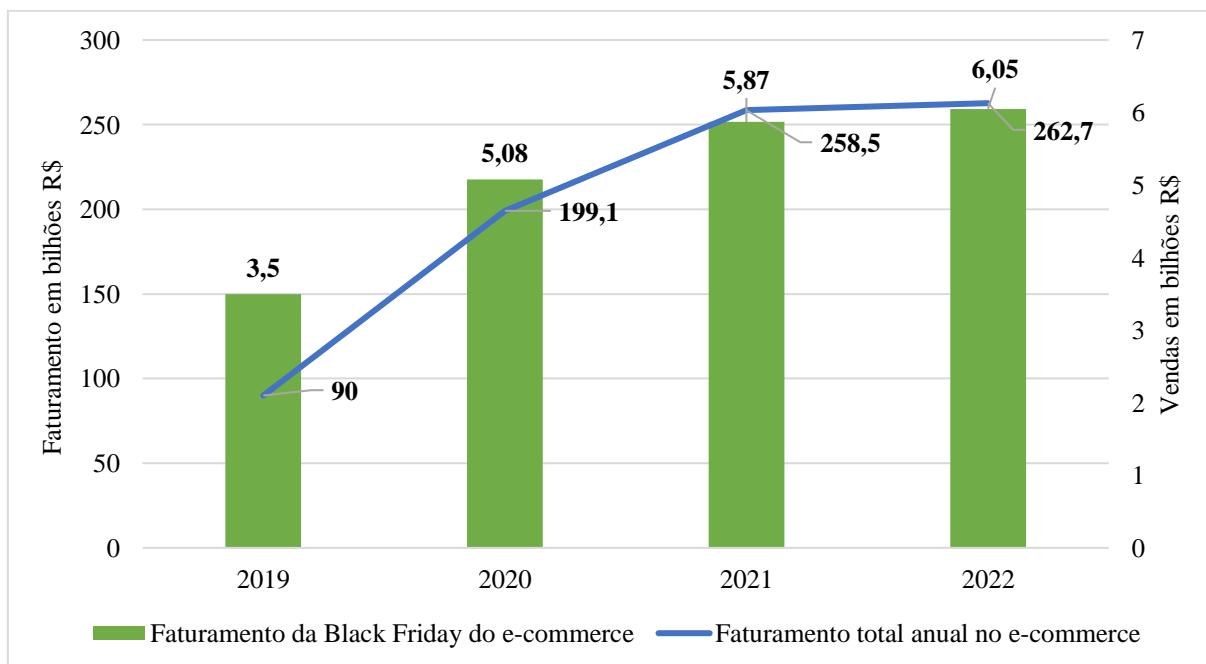
para mais de 65 milhões de brasileiros, dando incentivos para famílias realizarem compras no comércio eletrônico (BRASIL 2020). Ademais, as importações também foram favorecidas pela renda distribuída pelo Auxílio Emergencial durante o período pandêmico, contribuindo para às compras internacionais através do *e-commerce*, conseqüentemente, evoluindo seus índices na pandemia (FREIRE ET AL 2021).

4.2 Estatísticas descritivas sobre a *Black Friday* e no *e-commerce*

4.2.1 Faturamento do *e-commerce* na *Black Friday* vs *e-commerce* geral

Conforme descrito no Gráfico 5 abaixo, que mostra um comparativo entre os números do *e-commerce* geral e da *Black Friday*, é possível ver um aumento exponencial nos últimos quatro anos, chegando a quase dobrar o faturamento da *Black Friday* entre 2019 e 2022. No ano de 2020, que marca o início das imposições governamentais para o comércio em relação ao ano anterior, o aumento foi o mais expressivo, pois passou de 3,5 bilhões para mais de 5 bilhões de faturamento neste ano, subindo mais de 45% nesse período.

Gráfico 5 - Faturamento da *Black Friday* vs *E-commerce* geral (bilhões) entre o período de 2019 a 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do Webshoppers / ABCOMM (2022).

Com isso, os números recordes do comércio eletrônico no período crítico da pandemia podem ter elevado diretamente as vendas de todas as datas sazonais do *e-commerce*, ressaltando

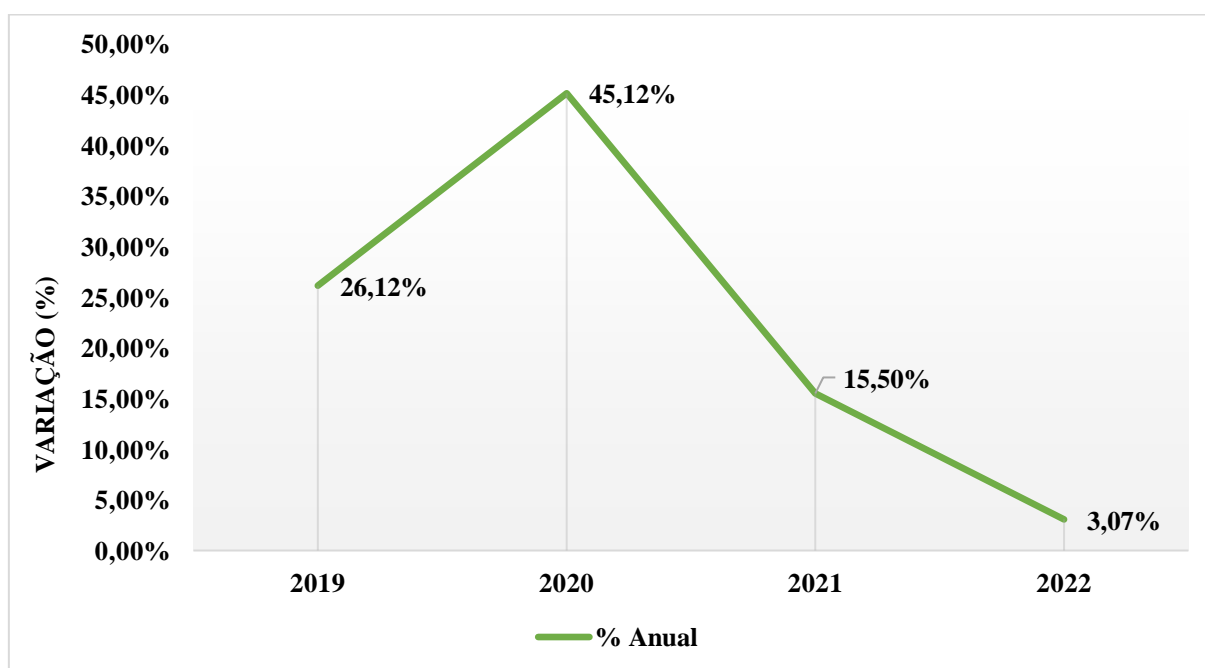
que apenas de 2019 para 2020, o seu faturamento total saltou de 90 bilhões para quase 200 bilhões, um aumento de mais de 120% apenas nesse período.

No estudo de Cruz (2021), em comparação a este estudo, o quantitativo de crescimento do *e-commerce* entre 2011-2020, teve um aumento de 351,3%, realçando a grande migração dos consumidores para o comércio eletrônico nesse período. Além disso, a crescente do *e-commerce* se manteve nos demais anos, faturando mais de 258 bilhões em 2021 e acima de 262 bilhões no ano seguinte, confirmando novas preferências do consumidor.

Apesar desse aumento bastante significativo do *e-commerce* geral, a *Black Friday*, nos anos de 2021 e 2022, teve faturamento de aproximadamente 5,9 e 6,0 bilhões respectivamente, se mantendo com leve alta. Ainda assim, as tendências observadas nesse período pós pandemia deixam evidente que a *Black Friday* está ganhando seu espaço no comércio virtual, evidenciando que as pessoas abraçaram a ideia das compras online com bastante ímpeto, e mantiveram os novos padrões de consumo que a pandemia deixou.

Conforme o Gráfico 6 abaixo, que mostra a variação de crescimento que a *Black Friday* alcançou nos últimos quatro anos, é possível observar que já no período pré pandêmico, no caso 2019, teve-se um aumento no número de vendas em relação ao ano anterior de mais de 26% no período, destacando que a data estava ganhando força no *e-commerce* antes da pandemia.

Gráfico 6 – Percentual de crescimento no faturamento anual da *Black Friday* em número de vendas entre 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados da ABCOMM (2022).

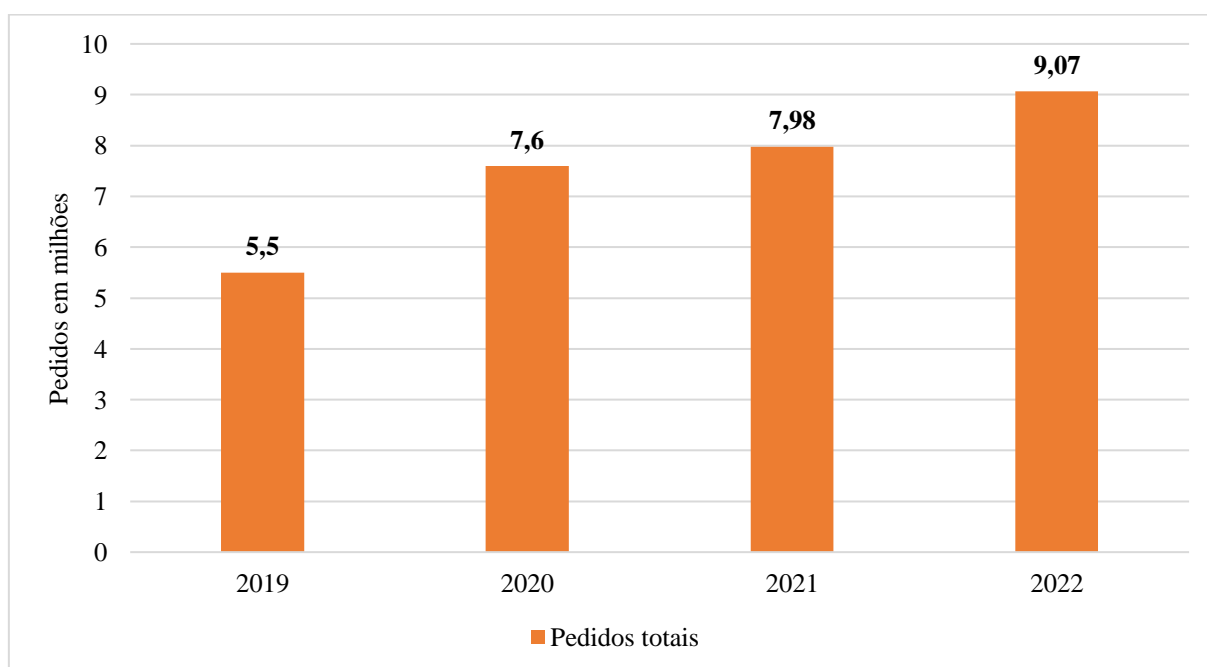
Ainda assim, com a chegada da pandemia, e seus obstáculos no ano de 2020, marcou um aumento massivo no faturamento passando da marca de 45% se comparado a 2019. Porém, nos anos de 2021 e 2022, os percentuais de crescimento atingiram 15,5% e pouco mais de 3%, perdendo um pouco do ímpeto do crescimento. Ainda assim, mantendo-se acima dos períodos anteriores, e reafirmando as preferências do e-consumidor pela data no ciclo pós pandemia.

No estudo realizado Pinheiro E Machado (2022), onde analisou o período entre 2011 e 2019, o autor observou uma taxa de aumento médio anual de 17%. Neste estudo, o crescimento também se manteve nessa média, entre 2019 – 2021, até ultrapassando nos dois anos iniciais. Porém, em 2022 a média se manteve bem abaixo dos anos anteriores, podendo ter tido resultados menos expressivos no ano por causa da copa do mundo e do jogo da seleção brasileira que aconteceu justamente no dia anterior a *Black Friday* (DALL’ARA 2022).

4.2.2 Total de pedidos realizados e ticket médio no *e-commerce* na *Black Friday*

Em relação ao quantitativos de pedidos, descritos no Gráfico 7, é possível observar a constante aceleração desse índice partindo do ano de 2019, quando teve-se um total de 5,5 milhões de pedidos. No ano seguinte, que foi o período mais prejudicial para o comércio, devido o auge da pandemia, os números subiram expressivamente na *Black Friday*, chegando a marca de 7,6 milhões de pedidos e um aumento de quase 40% nos números do evento, realçando ainda mais a migração do consumidor do mercado tradicional para o *e-commerce* durante a pandemia.

Gráfico 7 – Total de pedidos (Milhões) realizados na *Black Friday* de 2019 a 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do ABCOMM (2022).

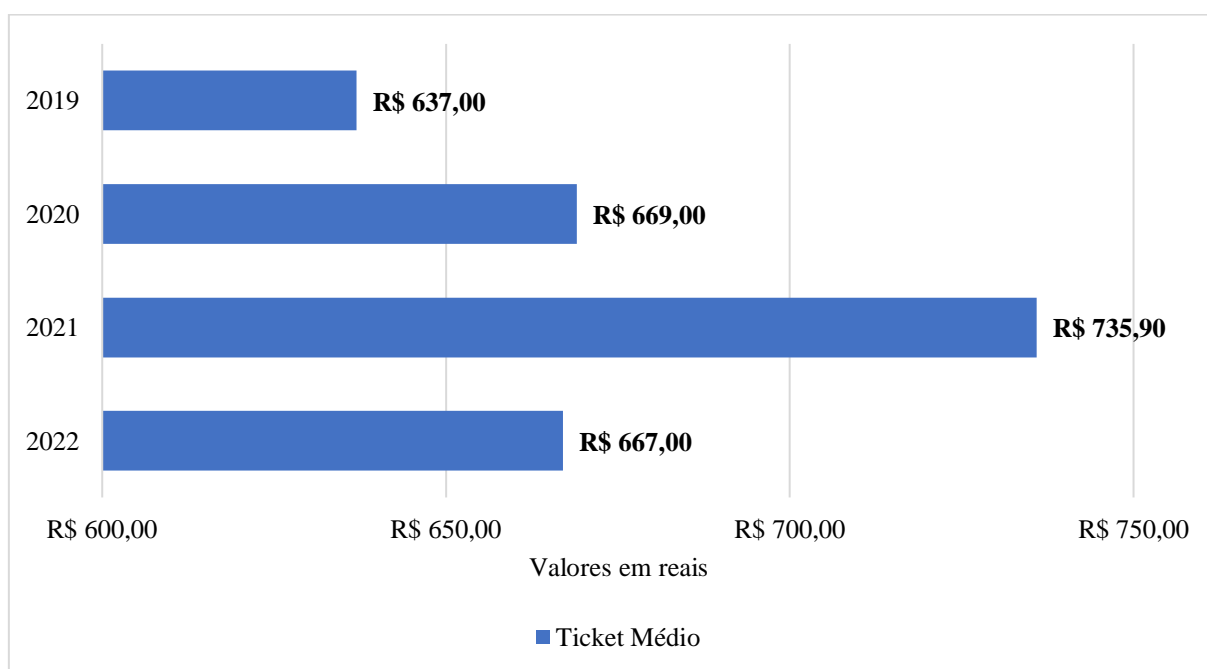
Entretanto, no ano de 2021, os números se mantiveram sem um aumento tão expressivo, o que pode ter sua explicação no fato da população ter voltado a ter acesso ao mercado físico, porém, o quantitativo de pedidos se manteve com uma leve alta, chegando bem próximo aos 8 milhões de pedidos, mostrando que as tendências mercadológicas que a pandemia impôs estavam suprindo as necessidades dos novos consumidores que aderiram ao mercado digital.

Com isso, o ano de 2022 teve o impacto de confirmar as novas tendências de mercado que a pandemia trouxe, neste caso, a adesão cada vez maior do *e-commerce* por parte da população. De fato, os pedidos no ano ultrapassaram a marca dos 9 milhões, alcançando mais de 11% de alta em relação ao ano anterior, reafirmando assim, o cenário de crescimento que foi observado no auge da pandemia.

No Gráfico 8, que apresenta os valores médio gastos no período mais crítico da pandemia, apesar de ter os índices econômicos prejudicados pelo covid-19, muitas famílias gastaram um valor médio considerável. Pois, apesar das dificuldades econômicas, muitos brasileiros gastaram mais de 60% do salário-mínimo no ano de 2019, com um valor médio de R\$ 637,00 no período anterior ao início da pandemia.

No entanto, com o avanço da pandemia no ano de 2020, muitos comerciantes brasileiros foram obrigados a fechar comércios, o que levou as pessoas a usarem seu poder de compra de outra maneira, neste caso, o *e-commerce* passou a captar ainda mais a renda das pessoas.

Gráfico 8 – Valor do ticket médio (R\$) anual da *Black Friday* de 2019 a 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do ABCOMM (2022).

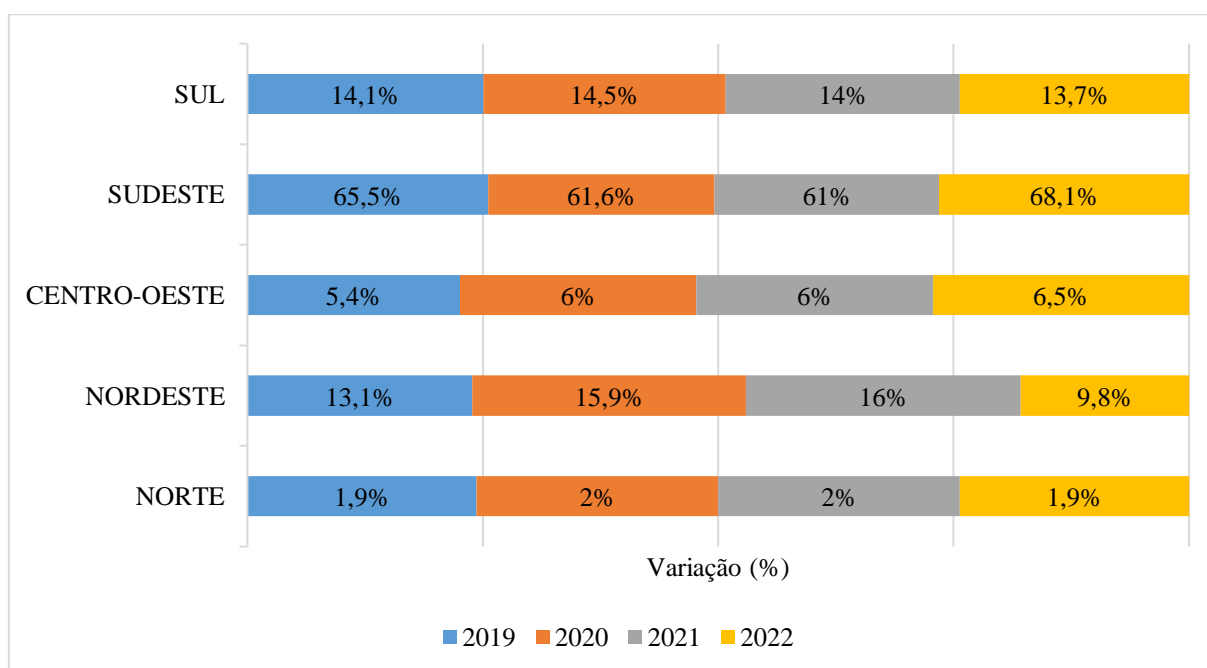
Por isso, em 2020 o ticket médio aumentou para R\$ 669,00 e passou para R\$ 735,00 no ano de 2021, mostrando que mesmo com a pandemia, a população se adequou a gastar no *e-commerce*, apesar de que, em 2022, o valor médio de gastos teve uma leve queda, chegando somente a R\$ 667,00 nessa *Black Friday*.

Deste modo, vale destacar que os índices de ticket médio funcionam como termômetro de quanto está disposto gastar cada consumidor, seus números incidem principalmente nos níveis de endividamento dos consumidores, que nos anos analisados teve seus valores bem próximos a casa dos 60% do salário-mínimo. Assim, evidenciando a tendência crescente de adesão do público e a sua disposição de gastar boa parte de sua renda durante a *Black Friday*.

4.2.3 Percentual de compradores no *e-commerce* durante a *Black Friday* por região e faixa etária

Conforme exposto no Gráfico 9, é possível observar quais regiões desempenharam um papel mais significativo no quantitativo de vendas da *Black Friday* nos últimos 4 anos. Desse modo, vale ressaltar a alta representatividade da região sudeste que apesar de cair de 65,5% em 2019 para 61,6% em 2020 e posteriormente para 61% em 2021, no ano de 2022 se recuperou e atingiu a marca de 68,10%.

Gráfico 9 – Percentual de compradores na *Black Friday* por região entre os anos de 2019 e 2022.



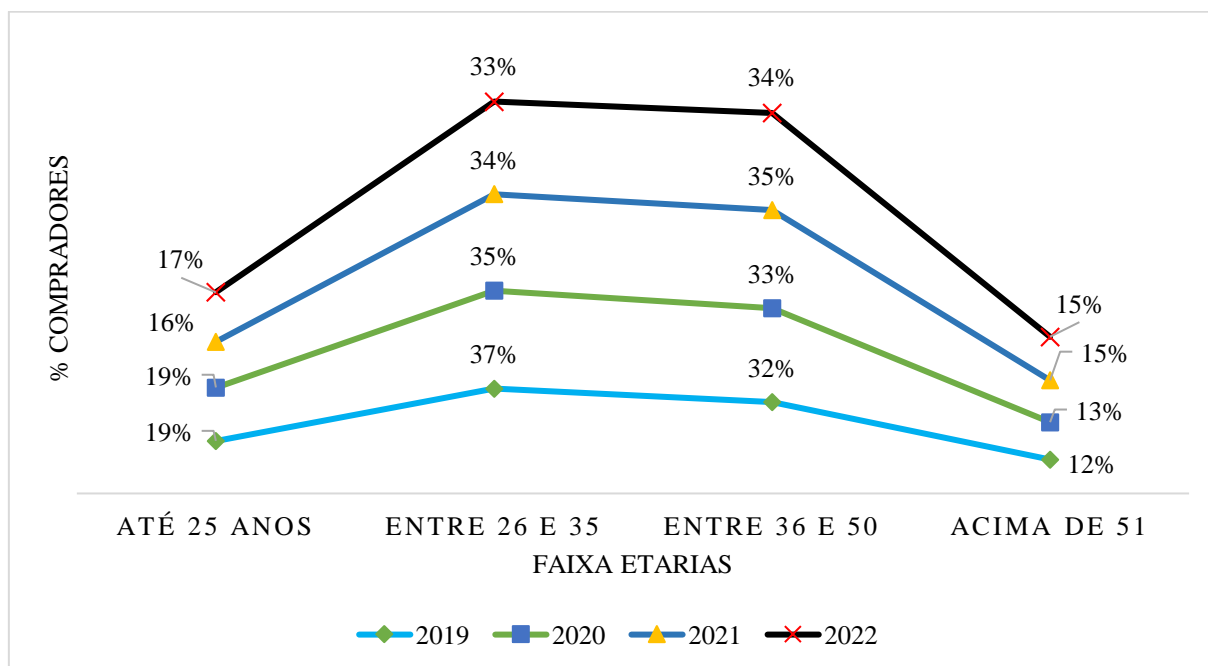
Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do All in (2019-2022).

Além disso, as regiões sul e nordeste se “emaranham” em suas posições, pois, do ano de 2019 para o de 2020, eles invertem as posições, de modo que, enquanto o sul tem um aumento discreto indo de 14,1% (2019) para 14,5% (2020), em 2021 cai para 14% e em 2022 novamente sofre perdas chegando a apenas 13,70%, o nordeste vai de 13,1% (2019) para 15,9% em 2020, aumenta para 16% em 2021 e cai bruscamente para 9,80% em 2022.

Ainda, pode-se observar na região centro-oeste uma maior estabilidade, onde em 2019 alcançou a marca de 5,4% e em 2020 e 2021 os números se mantiveram em 6% em ambos os anos, em 2022 houve um pequeno avanço em relação aos anos anteriores e chegou a 6,50%. A região norte por sua vez também manteve um certo equilíbrio, pois, o ano de 2019 contava com 1,9% do percentual de compradores online, enquanto 2020 e 2021 os números se mantiveram em 2% ambos os anos e 2022 retornou aos números anteriores de 2019, com 1,9% do total de compradores da *Black Friday*.

O Gráfico 10 apresenta o percentual do perfil dos consumidores da *Black Friday* de acordo com sua faixa etária, desse modo, pode-se observar que quando relacionamos os anos 2019,2020,2021 e 2022 percebemos que o maior número de consumidores têm idades entre 26 e 50 anos, com seus percentuais estando entre 33% e 37%, seus maiores destaques se concentram em 2019 quando 37% dos consumidores tinham entre 26 e 35 anos, 32% tinham entre 36 e 50 anos, 19% tinham até 25 anos e apenas 12% com mais de 51 anos.

Gráfico 10 – Quantidade percentual por faixa etária dos consumidores da *Black Friday* entre os anos de 2019 e 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do neotrust (2019-2022).

Vale destacar que, em 2020 os principais consumidores foram com idade entre 26 e 35 anos mais uma vez com 35%, após isso, 33% tinham entre 36 e 50 anos, 19% tinham até 25 anos e apenas 13% com idade acima de 51 anos. No ano de 2021 os consumidores com idade entre 36 a 50 anos estavam em evidência, uma vez que representavam 35%, enquanto isso, 34% representavam aqueles com idades entre 26 a 35 anos, 16% representaram quem tinha até 25 anos e 15% correspondiam a aqueles com mais de 51 anos.

No panorama visto como pós pandêmico em 2022, o cenário também manteve percentual mais alto para consumidores que têm entre 36 e 50 anos, de modo que se referem a 34% do total, no mais, havia 33% de consumidores com idade entre 26 e 35 anos, 17% dos que têm até 25 anos e 15% dos que possuem mais de 51 anos. Desse modo, pode-se observar certa equidade de um ano em relação a outro, com pouca discrepância entre eles.

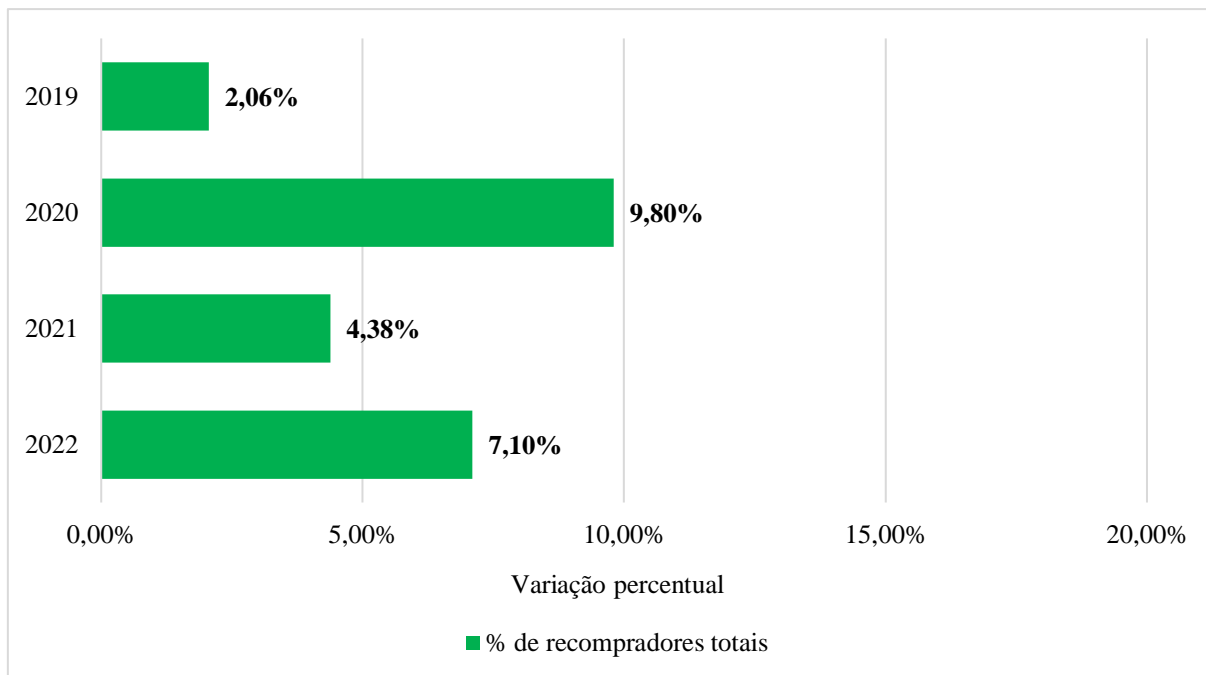
Entretanto, apesar da pandemia, a faixa entre 26 e 50 anos se manteve fiel ao *e-commerce* na *Black Friday* nos períodos pré, durante e pós pandêmico. Destacado também pelo fato da compra se relacionar com o uso direto das novas tecnologias, e isso parece não sofrer interferências pela idade do consumidor, visto que, para ter acesso ao comércio eletrônico o consumidor deve fazer uso dos meios tecnológicos.

4.2.4 Índices de recompra e percentual de compradores por gênero no *e-commerce* na *Black Friday*

Em relação aos padrões de recompra, conforme é descrito no Gráfico 11, analisando os números do ano de 2019, é possível observar o baixo número de recompra no ano, com pouco mais de 2% dos consumidores realizaram a compra nesse ano na mesma loja, tomando como base o ano anterior. Ou seja, a cada 100 pessoas que compraram na *Black Friday* no ano 2018 em uma determinada loja, apenas duas retornaram para comprar nesta mesma loja no ano seguinte.

No entanto, em 2021 houve uma queda significativa e o número de recompra chegou apenas pouco mais de 4,3%, o que deixou uma certa lacuna em relação ao ano anterior. Porém, o ano seguinte trouxe consigo resultados mais animadores e atingiu a marca de 7,1% o que comparado ao resultado anterior já apresenta um aumento próximo a 3% e, no cenário geral, houve um avanço de mais de 5%, o que cria uma expectativa ainda melhor para os anos seguintes, por demonstrar que os lojistas estão conseguindo uma certa lealdade dos clientes do *e-commerce* durante a *Black Friday*.

Gráfico 11 – Índices de recompra dos consumidores na *Black Friday* no período de 2019 a 2022.



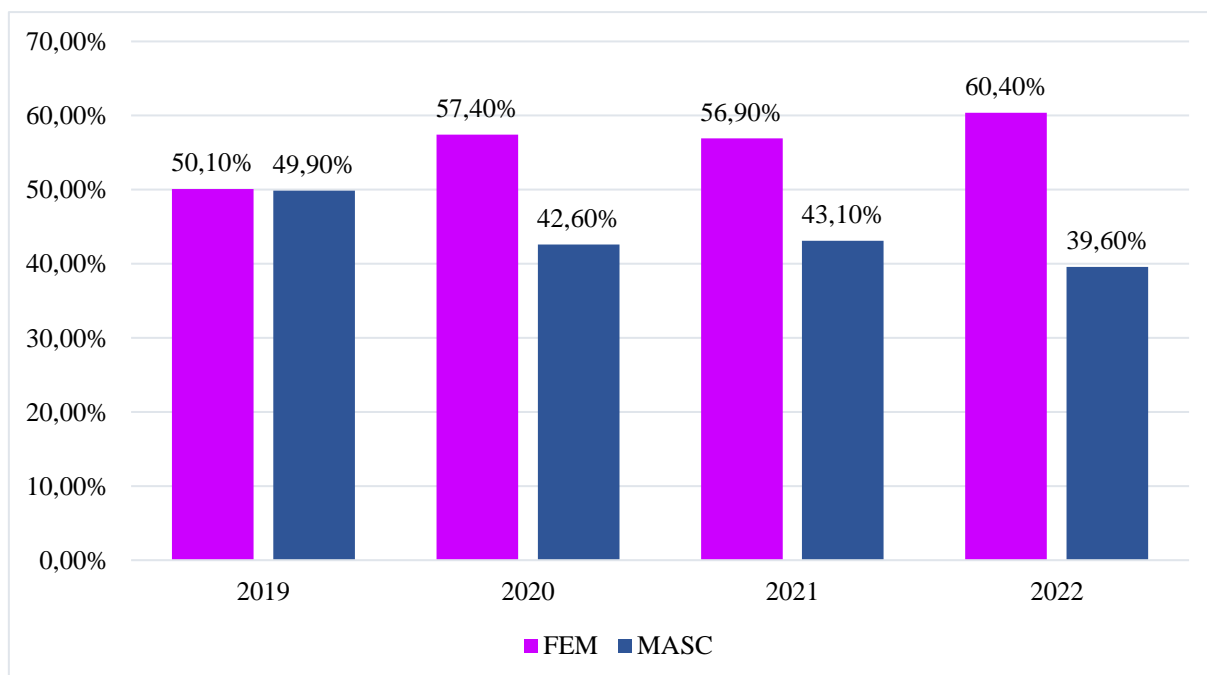
Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do All in (2019-2022).

Conforme exposto no Gráfico 12, podemos perceber que o percentual de compra do público feminino vem aumentando significativamente em contraste com a diminuição do público consumidor masculino ao longo dos anos analisados. Apesar disso, o público consumidor feminino teve avanços de 50,1% (2019) para 57,4% (2020), sofreu uma leve diminuição em 2021 para 5,9% e superou-se atingindo a marca de 60,4% no último ano (2022), onde no geral teve aumento de 10,3% levando à conclusão de que o público feminino vem comprando cada vez mais no decorrer dos anos.

No entanto, ao relacionarmos os valores referentes ao público consumidor masculino temos um cenário inverso quando comparado aos valores do feminino. Todavia, o consumidor do sexo masculino vem sofrendo quedas importantes nos últimos 4 anos em relação a seu percentual de compras, seus dados que em 2019 correspondiam a 49,9%, em 2020 caiu para 42,6%.

Ainda assim, apesar de ter alcançado um leve aumento em 2021 atingindo a 43,1% voltou a cair no ano seguinte (2022) chegando a 39,6% o que corresponde a uma queda de 10,3%, e desse modo, o público masculino vem comprando cada vez menos no decorrer dos anos no *e-commerce* durante a *Black Friday*.

Gráfico 12 – Variação anual de pedidos realizados na *Black Friday* por gênero no período de 2019 a 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com dados do neotrust (2019-2022).

4.2.5 principais categorias em nº de pedidos no *e-commerce* no período da *Black Friday*

Nos dados apresentados na Tabela 1 abaixo, que exemplifica o quantitativo de pedidos alcançados pelos 5 principais segmentos, no qual, deve destacar a categoria de moda e acessórios, que sempre esteve como primeiro da lista nos últimos 4 anos, além disso, sua fatia de número de pedidos girou em torno de 13 a 15% nesse período.

Ainda assim, o segmento de entretenimento esteve em 2º lugar em nº de pedidos em no ano de 2019 tendo 11,5% do total, porém, caiu para 4º lugar em 2020, com pouco mais de 11% do total. No entanto, nos anos de 2021 e 2022 não esteve entre os 5 principais segmentos listados.

No que se refere ao segmento de beleza, perfumaria e saúde que inicialmente se encontrava em 3º lugar entre as categorias mais populares com 9,8% do total de pedidos. No ano de 2020 subiu para a 2ª colocação, contando com 12% do percentual total. Em 2021 permaneceu na segunda colocação com um percentual correspondente de 9,4% do total, enquanto em 2022 ainda permanecia em 2º lugar, com 11,4% do total de pedidos.

Os números da 4ª categoria que mais tem pedidos são eletrônicos e ventilação, em 2019, ultrapassando pouco mais de 8,5% do total, no ano de 2020, o total de pedidos subiu, chegando

a passar dos 9% do total, porém esse segmento caiu para 5ª colocação entre as mais importantes. Em 2021, não figurou entre as cinco principais, porém em 2022, eletrônicos e ventilação retornaram às preferências do público, com a parcela de contribuição de 6,2%.

Tabela 1 – Apresentação de dados referentes à quantidade de pedidos realizados durante a *Black Friday* realizados entre 2019 e 2022 em valores percentuais no *e-commerce*.

PEDIDOS POR CATEGORIAS		
ANO	CATEGORIAS	TOTAL DE PEDIDOS
		%
2019	MODA E ACESSÓRIOS	13,4%
	ENTRETENIMENTO	11,5%
	BELEZA, PERFUMARIA E SAÚDE	9,8%
	ELETRODOMÉSTICOS E VENTILAÇÃO	8,6%
	TELEFONIA	6,6%
2020	MODA E ACESSÓRIOS	13%
	BELEZA, PERFUMARIA E SAÚDE	12%
	ARTIGOS PARA CASA	12%
	ENTRETENIMENTO	11%
	ELETRODOMÉSTICOS E VENTILAÇÃO	9%
2021	MODA E ACESSÓRIOS	15,0%
	BELEZA, PERFUMARIA E SAÚDE	9,4%
	ELETROPORTÁTEIS	6,4%
	TELEFONIA	6,1%
	ELETRODOMÉSTICOS	5,9%
2022	MODA E ACESSÓRIOS	14,5%
	BELEZA E PERFUMARIA	11,4%
	ALIMENTOS E BEBIDAS	7,2%
	AR E VENTILAÇÃO	6,2%
	UTILIDADES DOMÉSTICAS	5,4%

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados de relatórios da All in e Neotrust (2019-2022).

Em último lugar entre as 5 principais categorias em números de pedidos em 2019, está a telefonia, representando apenas 6,6% do total, o que deveria ter sido mantido nos anos seguintes. Entretanto, não foi o que observou-se em 2020, pois não estão listadas entre as 5 principais.

Inclusive, a surpresa desse ano em número de pedidos foi o segmento de artigos para casa, que até então não havia aparecido em períodos anteriores, destacou-se com um total de contribuição de 12%. Contudo, o segmento de telefonia ressurgiu em 2021, com mais de 6 % de percentual de contribuição total.

Contudo, ainda há algumas categorias que figuram entre as principais, como por exemplo, artigos para casa (3^a) e entretenimento (4^a) que contribuíram em 12% e 11% respectivamente em 2020. No ano de 2021, quem desbancou algumas das principais foram os itens eletroportáteis, que teve 6,4% de representatividade em pedidos no ano, ficando na 3^a posição. Já no ano de 2022, a novidade entre as principais foram as categorias de alimentos e bebidas com 7,2% e utilidades domésticas com 5,4%.

4.2.6 principais categorias em nº de vendas no *e-commerce* no período da *Black Friday*

Conforme a Tabela 2, que demonstra as 5 principais categorias em percentuais de vendas, no ano de 2019, eletrodomésticos e ventilação estiveram no topo da lista com mais de 18% do total de vendas. No ano seguinte, a mesma categoria aumentou seu percentual de representatividade, chegando a 19%. No entanto, ficou na segunda posição, o que se manteve no ano de 2021, mas com menor representatividade nas vendas do ano, atingindo a marca 16,8%.

Assim, no ano de 2022, o cenário se modificou, e novamente, os itens da categoria eletroportáteis, voltaram ao topo da lista com quase 18% do total, o que implica dizer que os itens desta categoria sempre estiveram dentre as principais preferências do consumidor, mesmo na pandemia.

Outra principal categoria em percentuais de vendas são os itens de telefonia, no ano de 2019, atingiram a marca de 15% do total, no qual, deixando-a na 2^a posição em 2020, evoluiu ainda mais, conseguindo chegar ao topo da lista, com cerca de 20% do total de vendas da *Black Friday* no ano.

Todavia, esse cenário se manteve no ano seguinte, mas um percentual um pouco menor, atingindo 19,5%. Já no período de 2022, as vendas desta categoria tiveram menos impacto do que em anos anteriores, mesmo assim, ficou na 3^a posição em número de vendas, com mais de 14,5%.

Assim, a categoria de entretenimento figurou entre as principais no ano de 2019 e 2020, com percentuais de 11, 7%, e 10% respectivamente, dando a 3^a e 4^a posição nestes anos, ainda assim, essa categoria não figurou entre as principais nos dois anos seguintes, o que pode ter sua explicação, pelo fato de nesses anos, principalmente em 2020, o *lockdown* e as medidas de restrições de circulação de pessoas terem feito a população ficar mais em seus lares, o que, consequentemente, contribui para maior consumo de conteúdos que as entreteixe.

Tabela 2 – Apresentação de dados referentes às vendas realizadas durante a *Black Friday* entre 2019 e 2022 em valores percentuais no *e-commerce*.

VENDAS POR CATEGORIAS		
ANO	CATEGORIAS	TOTAL DE VENDAS
		%
2019	ELETRODOMÉSTICOS E VENTILAÇÃO	18,3%
	TELEFONIA	15,0%
	ENTRETENIMENTO	11,7%
	INFORMÁTICA E CÂMERAS	8,1%
	MODA E ACESSÓRIOS	6,0%
2020	TELEFONIA	20%
	ELETRODOMÉSTICOS E VENTILAÇÃO	19%
	INFORMÁTICA E CÂMERAS	11%
	ENTRETENIMENTO	10%
	MÓVEIS, CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO	6%
2021	TELEFONIA	19,5%
	ELETRODOMÉSTICOS	16,8%
	ELETRÔNICOS	13,7%
	INFORMÁTICA	8,3%
	MODA E ACESSÓRIOS	5,6%
2022	ELETRODOMÉSTICOS	17,9%
	ELETRÔNICOS	15,3%
	TELEFONIA	14,7%
	MODA E ACESSÓRIOS	6,2%
	INFORMÁTICA	6,1%

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados de relatórios da All in e Neotrust (2019-2022).

Contudo, a 4ª categoria em 2019 em n° de vendas são os itens de informática e câmeras, com pouco mais de 8% das vendas totais no ano, já em 2020, os números melhoraram, e chegaram até 11% do total, fazendo com que a categoria subisse para 3ª posição. Ainda assim, nos anos de 2021 e 2022, a categoria retrocedeu novamente seus números, chegando a marca de 8,3% e aproximadamente 6,0% respectivamente, deixando na 4ª e 5ª colocação nesses anos, demonstrando uma leve mudança de preferências do consumidor no período pós pandemia.

Por fim, moda e acessórios sempre figura nas primeiras posições em n° de pedidos, no entanto, em quantidade de vendas essa temática muda, e vemos essa categoria, em 2019 aparecer somente na 5ª posição em vendas totais, no ano posterior, ela nem figura entre as principais, aparecendo somente em 2021, na 5ª colocação novamente, com pouco mais de 5,5% de vendas.

Já em 2022, teve uma leve melhoria em vendas, chegando a passar de 6%, o que a fez subir para 4ª colocação no ano. Um fato que pode explicar o baixo percentual de vendas totais dessa categoria, são os preços dos itens, que são relativamente baixos, por exemplo, quando comparados a itens de maior valor como os de telefonia, além da alta concorrência internacional desse setor, que dificulta para os lojistas nacionais.

Deste modo, ainda existem as categorias que se destacam em um ano e não aparecem nos demais, como no caso dos itens de móveis, construção e decoração, que tem 6% do total de vendas no ano 2020, ficando na 5ª colocação nesse período, no entanto, não aparecendo nos demais ciclos entre as principais categorias.

Outra categoria que se apresenta assim, são os eletrônicos, em 2021 e 2022, aparecendo com percentuais de 16,8% na 3ª posição e 15,3% na 2ª posição nestes anos. Desta forma, os itens eletrônicos têm se mostrado altamente vendáveis nos últimos dois anos, ganhando força no período pós pandemia, o que não era tão visível nos períodos pré e durante a pandemia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados coletados por meio da pesquisa documental, é possível dimensionar o impacto representativo que o *e-commerce* teve durante a pandemia no período da *Black Friday*, no qual, foi de fundamental significatividade para a população e comerciantes lojistas, pois, ambos viram-se obrigados a utilizar o comércio eletrônico para exercer o poder de compra, como também, a ferramenta que supriria o fechamento do comércio físico.

Com base no mencionado anteriormente, pode-se afirmar que de acordo com os dados analisados, a *Black Friday* é um período altamente relevante para o aumento considerável nos níveis percentuais de vendas. Uma vez que, mesmo em anos anteriores a este estudo, como exemplo, 2017 e 2018 seus números superam várias datas festivas como dia das crianças, dia das mães, páscoa, etc, sendo superada apenas pelo Natal, o que confirma as perspectivas e a viabilidade deste estudo.

Por isso, através dos dados financeiros de relatórios dos últimos 4 anos, é possível verificar que antes da pandemia, os índices de crescimento e faturamento avançaram lentamente em relação ao período da covid-19 e, com a chegada da pandemia e o *lockdown* imposto pelo governo para o fechamento do comércio e de serviços não essenciais como medidas de prevenção de contágio da doença, o *e-commerce* foi amplamente favorecido como fórmula para sanar as necessidades de consumo e de vendas na pandemia.

Assim, o meio que a população utilizou para suprir essa demanda de consumo foi inegavelmente, o *e-commerce*, onde no ano de 2020, primeiro ano da *Black Friday* durante a

pandemia teve um crescimento superior a 45% em vendas e mais de 30% em faturamento apenas nesse período.

Ademais, nos anos de 2021 e 2022, os índices de faturamento permaneceram crescendo, apesar de que, em 2022, o crescimento pode ter sido afetado devido a copa do mundo e jogo da seleção nacional, que ocorreu justamente no dia da *Black Friday*, o que pode ter tirado a atenção dos consumidores em relação às compras.

Entretanto, conforme a vida da população foi se restabelecendo mesmo com a pandemia e o comércio pôde atuar novamente, os números do *e-commerce* permaneceram crescendo, indicando a adequação do público consumidor com a realidade que foi vista no auge da pandemia, mesmo com a liberação do comércio presencial.

Contudo, foi notável a percepção de que o tempo possibilitou que houvesse uma adaptação e evolução no comércio eletrônico em datas comemorativas, com ênfase na *Black Friday*, visto que, tem sido crescente e constante o aumento do percentual de vendas, bem como o alcance de cada vez mais *shoppers* pelos lojistas.

Para tanto, este projeto se justifica pela necessidade da observação do comportamento do público consumidor em relação às medidas restritivas governamentais durante todo o cenário relacionado a pandemia nos últimos 4 anos, principalmente no âmbito do *e-commerce* durante o período da *Black Friday*, no qual, ainda está em evolução contínua e não ter sido devidamente explorado, de acordo com toda a capacidade que realmente possui.

Porém, pode-se atribuir a esta pesquisa alta relevância e significatividade social, de modo que, ela buscou verificar e compreender o comércio varejista eletrônico na *Black Friday*, e como este foi impactado pelas medidas governamentais. Além disso, também em relação ao poder de compra do consumidor, se foi afetado ou não e sobre a relação ganhos e/ou perdas dos comerciantes.

A propósito, a concorrência internacional tem produtos com preços atrativos e grande avanço tecnológico, que permite o deslocamento de produtos para o mercado internacional com facilidade, atrapalham o *e-commerce* brasileiro. Por isso, é importante medidas que incentivem o comércio do país para intensificar o *e-commerce* local, promovendo também, maior competitividade em relação às concorrentes estrangeiras.

Como sugestão de políticas públicas, é relevante ponderar os aspectos relacionados às melhorias fiscais para que cada vez mais lojistas possam oferecer descontos atrativos para o público consumidor do evento para alcançar cada vez mais pessoas, principalmente das classes de menor poder aquisitivo, como: C, D e E.

Nesse sentido, políticas fiscais, como: redução de IPI, diminuição da carga tributária, melhorias logísticas, entre outras medidas, podem ser viáveis na captação de consumidores. De modo que, a fidelização de maior público, trará mais vendas aos comerciantes, e, conseqüentemente, maior arrecadação governamental. Em contrapartida, tem-se uma menor oferta de postos de trabalhos locais, o que precisa também ser ponderado pelos lojistas e o governo para tentar minimizar esses efeitos na sociedade.

Como sugestão para pesquisas futuras, pretende-se fazer análises dos impactos da redução dos impostos sobre a receita governamental, estudos que abracem cada vez mais o evento são primordiais para conseguir avaliar as demandas populacionais em períodos que não são considerados datas comemorativas, como natal ou dia das mães, a Black Friday se destaca por abranger muito mais lojistas de diversos segmentos e pessoas de diversas classes.

Por fim, as informações especificamente do *e-commerce* ainda são limitadas, pois existem poucos sites oficiais que falem do tema. Por isso, é importante que cada vez mais se intensificar a geração de informações dado o crescimento que está ocorrendo nesse ramo de lojas e a alta representatividade alcançada pelas mesmas. Principalmente no período da pandemia, que deixou muitas lacunas de informações que precisam ser ponderadas pela administração pública.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodolfo. 2022. VP Business Development and Partner at Corebiz 2022. **Black Friday 2022: conheça as tendências para o e-commerce.** Disponível em: <<https://blog.corebiz.ag/black-friday-2022-conheca-as-tendencias-para-o-e-commerce/>>.

Acesso em 25 de fev. de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM, 2022. **Datas festivas.** Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>>.

Acesso em 13 de fev. de 2023.

BACKES, D. A. P.; ARIAS, M. I.; STOROPOLI, J. E.; RAMOS, H. R. **Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro.** Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM). v. 19, n. 5, p. 1-10, Oct./Dec. 2020. Editorial. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/riac.v19i4.18987>>. Acesso em 1 de mar. de 2023.

BARIFOUSE, Rafael. 2021. **Por que consumo não deslança apesar de vacinação e reabertura.** BBC News Brasil São Paulo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58404676>>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

BBC Brasil.com, 2020. **Como países da Europa estão agindo para evitar 'segunda onda' do coronavírus.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54294305>>.

Acesso em 25 de fev. de 2023.

BRABO, Fábيا Maria Sepêda; PASTANA, Beatriz dos Santos; MESQUITA, Michel Brendo Viana; JÚNIOR, Sérgio do Espírito Santo Ferreira; CRISTO, Éli da Fabiani Morais de. **Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiáticação e processos culturais em um evento do consumo.** In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – 2014, Belém - PA. Artigo [...]. Belém: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2014. P. 1-15. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0468-1.pdf>>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

BRASIL. Auxílio Emergencial alcança mais de 65 milhões de brasileiros. Gov.br. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3aVlvMm>>. Acesso em 25 de maio de 2023.

CARVALHO, Sandro Sacchet de. CAVALCANTI, Marco Antônio F. de H. LAMEIRAS, Maria Andreia Parente. RAMOS, Lauro. **Impactos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho e na distribuição de renda no Brasil** / organizadores: Sandro Pereira da Silva, Carlos Henrique Leite Corseuil, Joana Simões de Melo Costa. – Brasília: IPEA, 2022. 611 p. : il., color. Inclui Bibliografia. ISBN: 978-65-5635-042-4. 1. Mercado de Trabalho. 2. Emprego. 3. Pandemias. 4. Distribuição de Renda. 5. Brasil. I. Silva, Sandro Pereira. II. Corseuil, Carlos Henrique Leite. III. Costa, Joana Simões de Melo. IV. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. CDD 331.124. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-042-4>>. Acesso em 31 de maio de 2023.

CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill, 1976. 70 p. Disponível em: <...>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

Confederação Nacional de Dirigentes – CNDL, 2019. **Metade dos brasileiros pretende comprar na Black Friday em 2019, apontam CNDL/SPC Brasil LOJISTAS.** Disponível

em: <<https://site.cndl.org.br/metade-dos-brasileiros-pretende-comprar-na-black-friday-2019-apontam-cndlspc-brasil/>>. Acesso em 13 de fev. de 2023.

Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde – CNTS, 2020. O Brasil **tem desemprego recorde de 14,6% no terceiro trimestre, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://cnts.org.br/noticias/brasil-tem-desemprego-recorde-de-146-no-terceiro-trimestre-aponta-ibge/>>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

CORREA, Rafael Felix; RUGONI, Tassiana Custódio; ALBUQUERQUE, Paulo; CAMOZZI, Clóvis; SOUZA, Stefanie de Freitas; AIHARA, Simone. **O impacto do e-commerce na sociedade**. Revista de Informática Aplicada. Vol. II – nº 02 - jul/dez. 2006. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_informatica_aplicada/article/download/342/264>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

CUNHA, Beatriz M.; LETTIERI, Carolina K.; CADENA, Giulia W. **O impacto do covid-19 na experiência do cliente de e-commerce de varejo: um estudo no setor de supermercados** / Beatriz Moschetta Cunha, Carolina Kato Lettieri e Giulia Wiltenburg Cadena. São Paulo. 2022. 20 f. TCC. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Escola de Engenharia (EE). XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD, 2022. Orientadora: Veridiana Rotondaro Pereira. 1. satisfação do cliente. 2. E-commerce de supermercado. 3. pandemia Covid-19. I. Cunha, Beatriz Moschetta. II. Lettieri, Carolina Kato. III. Cadena, Giulia Wiltenburg. IV. Pereira, Veridiana Rotondaro. V. Universidade Presbiteriana Mackenzie. VI. Título. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/29017>>. Acesso em 12 de maio de 2023.

CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>>. Acesso em: 19 maio 2023.

DALL'ARA, João. **Proximidade entre Copa do Mundo e Black Friday deve alterar lógica de consumo no final do ano**. Jornal da USP no Ar 1ª edição. 2022. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/proximidade-entre-copa-do-mundo-e-black-friday-deve-alterar-logica-de-consumo-no-final-do-ano/>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

Ebit | Nielsen Webshoppers 43. **Relatório sobre e-commerce 2020 (nº 43)**. 2023. Brasil – Quantidade de pedidos em Milhões por ano, e Ticket Médio em R\$ e Var% ano contra ano anterior. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

_____ 45 T. **Relatório sobre e-commerce 2021 (nº 45)**. 2023. Brasil – shoppers e new shoppers em Milhões, Var% ano vs ano anterior 2021 vs 2020 | Dados estimados. Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Webshoppers 45 Ed. Versão Free. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

FARIAS, Samira Xavier. UZEDA, Lauria. CERQUEIRA, Lucas Santos. **OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA ON-LINE DE CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. 16p. 1. Comércio Eletrônico. 2. Comportamento do Com. 3. E-consumidores. 4. Universitários. 5. Decisão de Compra. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416693.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2023.

FREIRE, Débora. *et al.* **“Auxílio Emergencial - Uma política fiscal contracíclica?”: Impactos do auxílio emergencial na economia brasileira em 2020.** NEMEA – Núcleo de Estudos em Modelagem Econômica e Ambiental Aplicada. CEDEPLAR - Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/nemea/wp-content/uploads/sites/20/2021/09/Auxilio_Emergencial.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2023.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antônio Carlos Gil. - - 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. ISBN-10: 8522422702. ISBN-13: 978-8522422708. I. Título. Disponível em: <...>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/** Antônio Carlos Gil. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 1. ISBN: 9788597012613. Pesquisa bibliográfica. 2. Pesquisa – Metodologia. 3. Pesquisa científica. 4. Metodologia científica. 5. Trabalho científico. I. Título. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/123456789/1236>>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

GUERRA, Alberto A. C.; NIELSEN, Flávia A. G.. **Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo de multicaso no varejo brasileiro.** 1. Black Friday. 2. Varejo brasileiro. 4. Promoção de vendas. I. Título. 2017. In book: Varejo Competitivo. V. 20 (pp.47-67) Chapter: Capítulo 3 - Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo de multicaso no varejo brasileiro. Editors: Saint Paul. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312328239_Black_Friday_como_ferramenta_de_promocao_de_vendas_um_estudo_de_multicaso_no_varejo_brasileiro>. Acesso em 30 de abril de 2023.

GUERRA, A. A. C.; NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R. L. **A importância do Black Friday no calendário promocional do varejo brasileiro.** In: VIII Congresso Latino-americano de Varejo (CLAV): Competitividade e Inovação, 2015, São Paulo - SP. Anais [...]. VIII Congresso Latino-americano de Varejo (CLAV), 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/286094004_A_IMPORTANCIA_DO_BLACK_FRIDAY_NO_CALENDARIO_PROMOCIONAL_DO_VAREJO_BRASILEIRO>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2020. **Pesquisa Pulso Empresa: Entre as empresas que estavam fechadas na 1ª quinzena de junho, 39,4% encerraram atividades por causa da pandemia. Recuperado em 10 de novembro.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28294-pesquisa-pulso-empresa-entre-as-empresas-que-estavam-fechadas-na-1-quinzena-de-junho-39-4-encerraram-atividades-por-causa-da-pandemia>>. Acesso em 12 de fev. de 2023.

Legislação Informatizada – **DECRETO Nº 10.282, DE 20 DE MARÇO DE 2020** – Publicação Original. Câmara legislativa, 2020. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2020/decreto-10282-20-marco-2020-789863-publicacaooriginal-160165-pe.html>>. Acesso em 12 de fev. De 2023.

MARQUES, Flávia. 2021. **A Black Friday vale a pena? Veja opinião de especialista para comprar com segurança!** Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/black-friday-vale-a-pena/>>. Acesso em 13 de fev. de 2023.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil.** / Kesley Brenner da Costa Mata. Goiás, 2021. 53 f. TCC (Graduação) -

Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Ciências Exatas e da Computação. Curso de Graduação em Engenharia de Computação, Goiás, 2021. Orientador: Prof. Me. André Luiz Alves. 1. E-commerce. 2. Ciência de Dados. 3. Internet. I. Kesley Brenner da Costa Mata. II. André Luiz Alves. (Orient.). III. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. IV. Título. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2023.

MINJORO, Mariana Santana. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo.** / Mariana Santana Minjoro. São Paulo. 2021. 20 f. TCC - Orientador: Tonny Robert Martins da Costa. 1. Internet. 2. E-commerce. 3. Pandemia. 4. Comércio. 5. Redes Sociais. I. Mariana Santana Minjoro. II. Tonny Robert Martins da Costa (Orient.). III. Título. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%Ancias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2023.

Neotrust | Movimento Compre & Confie e ClearSale. **RELATÓRIO CONSOLIDADO BLACK FRIDAY E CYBER MONDAY.** Disponível em: <https://atendimento.tgroup.com.br/relatorios_neotrust?_hstc=239029151.e572cb52c76e1574210d1e7fee01b594.1684363253211.1684363253211.1684365193106.2&_hssc=239029151.2.1684365193106&_hsfp=3567997775>. Acesso em 25 de fev. de 2023

NEOTRUST. Relatório 6º Edição. Disponível para download em: OLIST. Dados do E-commerce no Brasil. 2020. Disponível em: <>. Acesso em: 10 de Fev. de 2023. OLIST, 2022[Super Guia]. **Black Friday 2022: fatos, curiosidades e dicas para vender mais no período!** Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/black-friday-brasil/>>. Acesso em 13 de fev. de 2023.

OLIVEIRA, José Carmo Vieira de. **Venda Melhor 2014 - Black Friday. Unidade Desenvolvimento e Inovação** – UDI. Setembro/2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/black_friday.pdf>. Acesso em 10 de mar. de 2023.

OLIVEIRA, Maria Cristina Ferreira de. **Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação.** Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação – ICMC. Universidade de São Paulo – USP. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4409810/mod_resource/content/2/2-MetodologiaDePesquisa-EstilosDePesquisa_cap2.pdf>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

OLIVEIRA, M. C.; - VPONTE@FORTALNET.COM.BR, V. M. R. P.; BARBOSA, J. V. B. **METODOLOGIAS DE PESQUISA ADOTADAS NOS ESTUDOS SOBRE BALANCED SCORECARD.** Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC, [S. l.]. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1701>>. Acesso em: 20 maio. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>>. Acesso em 13 de fev. de 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE - OPAS. OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

PINHEIRO, Matheus Ferreira; MACHADO, Vanessa de Vilhena Prata. **As transformações do e-commerce durante a pandemia do COVID-19**. [Manuscrito] / Matheus Ferreira Pinheiro e Vanessa de Vilhena Prata Machado. Rio de Janeiro. 2022. 39 f. Monografia (graduação) - Centro Universitário IBMR - Curso de Ciências Econômicas, Rio de Janeiro, 2022. Orientadora: Leidisangela Santos da Silva. 1. E-commerce. 2. Faturamento. 3. Coronavírus. 4. Empresas. I. Machado, Vanessa de Vilhena Prata. II. Silva, Leidisangela Santos da Silva. (Orient.). III. Centro Universitário IBMR. IV. Título. CDD: 330. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/30051/1/AS%20TRANSFORMA%C3%87%C3%95ES%20DO%20E-COMMERCE%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20281%29.pdf>>. Acesso em 12 de fev. de 2023.

Pix e novos comportamentos do consumidor: impactos ao e-commerce. E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pix-e-novos-comportamentos-do-consumidor-impactos-ao-e-commerce>>. Acesso em 31 de maio de 2023.

PORTUGAL, M. **11 empresas que terão Black Friday em suas lojas físicas**. Revista Exame. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/11-empresas-que-terao-black-friday-em-suas-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

QUARESMA, Giovana. 2021. **Qual o dia da Black Friday e qual a sua importância no e-commerce?** Disponível em: <<https://www.iset.com.br/blog/qual-o-dia-da-black-friday-e-qual-a-sua-importancia-no-e-commerce/>>. Acesso em 10 de mar. de 2023.

Relatório Black Friday 2021. Disponível em: <<https://materiais.allin.com.br/relatorio-black-friday-2021>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

Relatório Black Friday 2022. Disponível em: <<https://materiais.allin.com.br/relatorio-black-friday-2022>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei; BECHARA, Gabriela Natacha; GRUBBA, Leilane Serratine. **ERA DIGITAL E CONTROLE DA INFORMAÇÃO**. Revista Em Tempo, [S. l.], v. 20, n. 1, nov. 2020. ISSN 1984-7858. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3268>>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

Saiba mais: Redução do Imposto sobre Produtos Industrializados. Tributação. Ministério da economia. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/saiba-mais-reducao-do-imposto-sobre-produtos-industrializados>>. Acesso em 31 de maio de 2023.

Salvador, Maurício. 2013. **O Black Friday ganha importância no Brasil**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/o-black-friday-ganha-importancia-no-brasil/>>. Acesso em 10 de fev. de 2023.

SANTOS, Daiane; RAMALHO, Brena; GABRIEL, Julia Barreto. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no brasil antes e depois da popularização dos smartphones** / Daiane Santos, Brena Ramalho e Julia Barreto Gabriel. Alagoas, 2018. 13 f. XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: “A Engenharia de Produção e suas contribuições para o desenvolvimento do Brasil”. Maceió, Alagoas, 2018. 1. E-Commerce. 2. Smartphones. 3.

Quebra estrutural. 4. Brasil. I. Santos, Daiane. II. Ramalho, Brena. III. Gabriel, Julia Barreto. IV. Título. Disponível em: <https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_263_512_35032.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2023.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB. Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Econômica** – Niterói, v. 22, n. 1, p. 95–115. Junho, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/reuff.v22i1.43247>. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

SEBRAE. **Unidade de Gestão Estratégica - O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – UGE. 2ª edição. Recuperado em 14 de novembro de 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

SPÍNOLA, André. **Dicas, tutoriais e informações quentes sobre o mercado pra você vender muito mais.** Trends Talks, 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8744e5b8302f3499cca89b04eedda98f/\\$File/30450.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8744e5b8302f3499cca89b04eedda98f/$File/30450.pdf)>. Acesso em 25 de fev. de 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928. T759Í. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação** / Augusto Nivaldo Silva Triviños. São Paulo: Atlas, 1987. Bibliografia. ISBN 85-224-0273-6. 1. Ciências sociais-Pesquisa 2. Pesquisa educacional 3. Pesquisa - Metodologia 1. Título. CDD-300.72.-001.42.-370.78. 87-1782 .Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**/ Sylvia Constant Vergara. - - São Paulo : Atlas, 2005. Bibliografia. ISBN: 85-224-3963-X. 1. Administração – Pesquisa. 2. Pesquisa. I. Título. CDD: 658.0072. Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/vergara-mc3a9todos-de-pesquisa-em-administrac3a7ao-sylvia-vergara.pdf>>. Acesso em 25 de mar. de 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. SÃO PAULO: Atlas, 2000, 92p. ISBN: 85-224-2623-6. Metodologia Científica. Projetos e relatórios de pesquisa em administração / Sylvia Constant Vergara. Conteúdos: 1 - Delimitando o trabalho científico. 2 - Começo do projeto de pesquisa. 3 - Do problema ao referencial teórico. 4 - Começando a definir a metodologia. 5 - Terminando o projeto de pesquisa. 6. O relatório da pesquisa. Disponível em: <...>. Acesso em 25 de mar. de 2023.