

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ESO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JUAN FRANCISCO ARAÚJO DE OLIVEIRA

AUMENTO DAS VENDAS ONLINE NO ANO DE 2020 DURANTE A
PANDEMIA MUNDIAL – UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA
DESTA MODALIDADE PARA A CONTINUIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES.

MANAUS – AM
2021

JUAN FRANCISCO ARAÚJO DE OLIVEIRA

AUMENTO DAS VENDAS ONLINE NO ANO DE 2020 DURANTE A
PANDEMIA MUNDIAL – UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA
DESTA MODALIDADE PARA A CONTINUIDADE DAS
ORGANIZAÇÕES.

Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade do Estado do Amazonas como
requisito de nota em Estágio II para obtenção
do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Mestre Elaine Yaskara de Melo Jikings

MANAUS – AM
2021



GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

JUAN FRANCISCO ARAÚJO DE OLIVEIRA

“AUMENTO DAS VENDAS ON LINE NO ANO DE 2020 DURANTE A PANDEMIA MUNDIAL: UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DESTA MODALIDADE PARA A CONTINUIDADE DAS ORGANIZAÇÕES”

Trabalho de Conclusão de Estágio – TCE **APROVADO** como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no **Curso de Graduação em ADMINISTRAÇÃO**, realizado na ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS da UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS, pela seguinte Banca Examinadora:

Manaus/AM, 23 de Julho de 2021

Presidente: **Elaine Yaskara de Melo Jinkings**

Membro 1: **Maryangela Aguiar Bittencourt**

Membro 2: **Maria Emilia Melo da Costa**

UEA
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DO
AMAZONAS

Universidade do Estado do Amazonas
Av: Djalma Batista, 3578 - Flores
CEP: 69050-010 / Manaus - AM
www.uea.edu.br

AUMENTO DAS VENDAS ONLINE NO ANO DE 2020 DURANTE A PANDEMIA MUNDIAL – UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DESTA MODALIDADE PARA A CONTINUIDADE DAS ORGANIZAÇÕES.

Juan Francisco Araújo de Oliveira¹

Orientadora: Profa. Mestre Elaine Yaskara de Melo Jikings²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar o aumento das vendas na modalidade *online* ocorrida no ano de 2020 comparadas com 2019, devido uma pandemia mundial que assombrou nossa população. Analisando assim, a importância das vendas online como uma forma de sustentabilidade para as organizações que tiveram que se adaptarem nesta situação utilizando a tecnologia ao seu favor, como uma ferramenta para conectar seus produtos e serviços, assim como para os clientes que normalmente frequentavam as lojas físicas para efetuarem suas compras. A coleta dos dados foi retirada através de sites de notícias como E-commerce Brasil e Consumidor Moderno, entre outros, para buscar os dados do aumento nas porcentagens e nas vendas da organização estudada o Mercado Livre Brasil e desta forma realizar o presente estudo e análise dos dados para solucionar a problemática deste artigo. A partir destas informações foi possível concluir se foi vantajosa ou desvantajosa para esta empresa as vendas na modalidade online e suas consequências para a mesma.

Palavras-Chaves: *Vendas Online*. Tecnologia da Informação. Mercado Livre Brasil.

ABSTRACT

The present study aims to verify the increase in online sales in 2020 compared to 2019, due to a worldwide pandemic that haunted our population. Looking at this, the importance of online sales as a form of sustainability for organizations who had to adapt in this situation using technology to their advantage, as a tool to connect their products and services, as well as for customers who normally frequented physical stores to make their purchases. Data collection was collected through news sites such as E-commerce Brasil and Consumidor Moderno, among others, data of the increase in percentages and sales of the organization studied the Free Market Brazil and thus carry out the present study and analysis of the data to solve the problem of this article. From this information it was possible to conclude whether it was advantageous or disadvantageous for this company the sales in the online modality and its consequences for it.

Keywords: Online Sales. Information Technology. Free Market Brazil.

¹Graduando em Administração pela Escola Superior de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Amazonas (ESO/UEA). E-mail: juanf.araujo@hotmail.com.

²Docente do Curso de Administração da Escola Superior de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Amazonas (ESO/UEA). E-mail: eyjinkings@uea.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As organizações precisam estar preparadas para lidar com os problemas internos e externos do ambiente em que estão inseridas, principalmente nesta situação onde uma pandemia global assola nossa população, criando muitas incertezas e dúvidas sobre o mercado de trabalho. Como resultado de alternativas para o público consumidor, as vendas online se tornam uma resposta e solução para a continuidade dos empregos e funcionamento destes, além de ser uma das soluções que as empresas tiveram para reagir à mudança no ambiente.

Devido às necessidades que as organizações possuem, com os grandes volumes de informações torna-se cada vez mais necessário à utilização da tecnologia ao seu favor de forma estruturada e confiável, dando apoio e visão às decisões que precisam ser tomadas pelos gestores, transforma-se em um diferencial para qualquer instituição em relação as suas concorrentes.

A tecnologia inovou o mundo dos negócios. Os processos de compras, vendas, fornecedores, trâmites, informações e negociações foram adaptados e modernizados, tornando as reuniões presenciais para acordos e contratos, apenas uma forma opcional e não mais a única maneira, sendo assim utilizadas para melhorar os desempenhos das atividades da empresa, e por consequência apoiar e melhorar os processos organizacionais.

Desta forma, a presente pesquisa será realizada para mostrar o crescimento das vendas *online* ocorridas no ano de 2020 comparadas com 2019, onde a demanda por pedidos via aplicativos ou telefone se tornaram mais frequentes devido à pandemia, fazendo assim uma forma de adaptação para a continuidade dos serviços da empresa.

O objetivo da pesquisa será explanar a seguinte problemática: As vantagens das vendas de forma *online* e sua tendência para esse novo formato nos tempos atuais. Sendo assim, esse crescimento pode evoluir e possivelmente ser uma tendência do futuro de negócio de muitas empresas nesta modalidade?

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL:

Verificar a importância das vendas *online* como uma forma de sustentabilidade para as empresas.

2.2 ESPECÍFICOS:

- A) Entender o crescimento das vendas *online* neste período de pandemia (2020).
- B) Analisar a evolução das vendas *online* no período de pandemia mundial (2020) como uma forma de sustentação das organizações.
- C) Compreender os métodos utilizados pelas empresas para atrair o público-alvo.

3. JUSTIFICATIVA

Em decorrência de uma pandemia mundial causada pela Covid-19, um vírus que assola nossa população, tornando a movimentação e o fluxo de pessoas bastante limitado, sendo recomendado apenas para serviços essenciais como saúde, segurança pública e alimentação, praticamente todas as organizações tiveram que se adaptar a esta situação e a forma de muitas que prestam a modalidade de vendas foi utilizar a tecnologia ao seu favor para a continuidade de seus serviços e manutenção da empresa.

Com isso, as vendas *online* obtiveram um crescimento bastante significativo, para os seguintes itens de informática (notebooks, computadores, impressoras, celulares e materiais de escritórios), de acordo com os sites Novarejo e *E-Commerce* Brasil, que verificam as vendas dos itens em atacado e varejo das organizações.

Obviamente esta modalidade já existia em algumas destas citadas, porém com a pandemia ficou evidente que para a sobrevivência da empresa seria necessário o aprimoramento desta funcionalidade, através de aplicativos ou números comerciais para o atendimento ao cliente. Assim como as pequenas e médias que não possuíam estes serviços precisaram se adaptar e criar esta forma de serviços.

Com base nesta situação, uma projeção para esta modalidade é de crescimento, visto que muitos clientes aderiram esta forma para realizar suas compras, não precisando se deslocar até a unidade para retirada do produto ou serviço, além de não se arriscar a um contágio precisando sair de casa neste momento complicado.

Este método de venda, inicialmente opcional, acabou se tornando obrigatório visto que a demanda para as vendas continuou sendo procurada apesar da pandemia e agora acaba se tornando o diferencial e necessário para o presente momento e futuras vendas das empresas, como uma forma de atrair mais clientes, visto que essa modalidade demonstra estar cada vez mais estabelecida.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo mostrar o aumento das vendas *online* e suas vantagens, além do aperfeiçoamento, desta tendência para o futuro das pequenas, médias e grandes organizações.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 VENDAS

Pode se dizer que as negociações sempre existiram desde a chegada dos portugueses ao Brasil, com uma troca de bijuterias, peças de roupas e espelhos, mostrando assim uma espécie de vendas entre duas partes. As definições de vendas a seguir evidenciam que vendas são um processo de comunicação entre as partes interessadas.

Para afirmar a posição acima, disse Barbosa (2018):

O processo de venda ocorre o tempo todo em nossas vidas, e muitas vezes, nem nos damos conta de que quando estamos jogando conversa fora, com amigos na mesa de um bar, ou conversando com nossos filhos ou parceiros ou simplesmente respondendo um post em uma rede social, estamos na verdade vendendo nosso ponto de vista e esperando que a outra pessoa compre a nossa ideia.

Barreto (2021, p. 08) diz “O ponto chave é se concentrar em criar uma oferta que gere urgência, que crie um desejo ardente de compra”. Não é apenas vender o produto ou serviço, as empresas precisam criar esta tendência para haver a necessidade de compra de vários clientes e que estes continuem estimulando outras pessoas para adquirirem estes itens.

Oliveira (2021) aborda sobre o conceito de vendas como:

O objetivo da venda orientada é conduzir o cliente à solução, isto é, fazer que o cliente conclua, por si só, que a solução que o vendedor irá apresentá-lo é a melhor para ele. E para se chegar a este entendimento, é necessário conduzir o cliente e estimulá-lo a falar mais sobre as suas necessidades ou problemas.

As empresas precisam estimular seus clientes que os produtos que estes estão adquirindo, irão satisfazer a sua necessidade e desejo, devendo assim abordar técnicas para

seus vendedores conseguirem mostrar sempre os melhores produtos ou serviços para os seus potenciais clientes.

A venda pessoal é definida por Weitz et al. (2004) como “um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz as necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes”. Já para Czinkota et al. (2001) “venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar com bens serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais”.

Segundo Rogers (1993) “venda pessoal é o lado acentuado do marketing, porque é quando os representantes da empresa ficam frente a frente com os compradores em potencial”. Como abordado anteriormente, as vendas sempre estão presentes desde os primórdios, ficando assim evidentes para os autores que essa relação precisa ser vantajosa para ambas as partes.

As vendas podem representar de 1% até os 100% do orçamento e lucro de uma empresa. Evidentemente esses números variam de acordo com a finalidade e missão da organização, porém fica explícito como uma boa parte do mercado é movimentada pelas compras e vendas.

4.2 VENDAS *ONLINE*

Vendas *online* são transações comerciais feitas pela internet, ou seja, produtos e serviços vendidos e entregues sem nenhum contato presencial com o consumidor. Nosso cenário atual nos obriga a buscarmos soluções para as complicações e dificuldades nos acessos a alguns itens, acessórios, roupas e não seria diferente para as empresas conseguirem uma forma de se adaptarem a esta mudança (CONTA AZUL BLOG, 2020).

Nessa modalidade, o cliente acessa a loja virtual da empresa por meio do navegador ou aplicativo, coloca os itens no carrinho de compras, faz o pagamento *online* e recebe os produtos em casa ou tem a opção de retirá-los na loja, em alguns casos. Já em serviços, é comum o cliente requisitar um orçamento, negociando as condições do serviço a ser prestado.

As ondas da mudança continuam a ser produzidas paralelamente às novas tecnologias que proporcionam melhores meios para oferecer serviços aprimorados e mais personalizados a preços mais acessíveis. No entanto, como em todos os campos, a implementação da mudança tecnológica tem seus prós e contras (HOPKINS,2015, p19).

Por que um cliente em potencial precisaria se deslocar até a loja ou ter o espaço da sua casa invadido por vendedores, quando ele pode comprar de forma *online*, de forma segura e sem precisar colocar sua saúde em risco neste momento, com isso as vendas *online* se tornam uma solução para este caso.

Segundo Hopkins (2015) “As pessoas mudam. Uma alteração atual e dramática nos índices demográficos tem e continuará a ter um enorme impacto sobre a economia mundial”. Neste contexto o autor, insere a questão que existem outras formas de se conseguir determinados produtos e utilizar a tecnologia ao seu favor.

Para Vasconcelos (2018) “Tudo quanto é mídia digital pode ser usado com uma etapa na campanha para seu cliente percorrer até chegar no final definido”. Neste quesito, uma forma de atrair seu público alvo é ser destaque entre as concorrentes com campanhas, promoções, descontos, entre outras formas para conseguir atrair seu público alvo e realizar sua venda.

Se as empresas querem gerar vendas *online*, precisam estar cientes de concentrar seus esforços para dar incentivos para que seus clientes comprem com eles (BARRETO, 2021).

Já para Barbosa (2018):

Adaptar sua empresa para o novo perfil de clientes, esclarecidos e com acesso a maioria das informações a apenas alguns cliques no celular, e capacitar sua equipe para essas mudanças é o fator que irá determinar o sucesso ou o fracasso do seu negócio.

Neste trecho, o autor cita a importância da adaptação das empresas para o mundo tecnológico e avançado que estamos vivenciando para os mesmos não serem ultrapassados pela concorrência.

Alguns detalhes são importantes para as vendas *online*, como por exemplo, este setor não precisa necessariamente para as grandes empresas, todos conseguem realizar suas vendas e serviços através dele, como cita Barreto (2021, p 05) “O maior erro dos donos de negócios é achar que para vender pela internet você precisa primeiro ser uma celebridade, ter milhões de seguidores, ser famoso para que somente depois possa começar a vender”.

4.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A evolução da tecnologia da informação está entrelaçada aos avanços científicos e tecnológicos na área de informática, às pressões de um ambiente de caráter competitivo e às mudanças na própria concepção das estratégias de gestão de negócios.

“A Tecnologia da Informação (TI) pode ser conceituada como sendo recursos tecnológicos e computacionais que servem para a geração e uso da informação. Outro conceito de Tecnologia da Informação pode ser qualquer dispositivo que seja capaz de tratar dados ou informações” (Abreu e Rezende, 2011), ou seja, a tecnologia da informação pode ser compreendida como sendo dispositivos tecnológicos que são capazes de gerar informação, como por exemplo, computadores, impressoras, teclados, entre outros, a fim de qualificarem as partes tecnológicas da instituição.

A TI tem uma estrutura estabelecida e compreende cinco etapas, que são *hardware*, *software*, gerenciamento de dados, redes e serviços (Belmiro, 2012). Então a TI é mais abrangente, tendo vários dispositivos e recursos tecnológicos que se encaixam no conceito de TI, mas o principal objetivo da TI é gerar informações e para que isso ocorra tem vários mecanismos que servem para esse auxílio.

Segundo O'Brien (2004) “investir em tecnologia da informação é inerente a qualquer empresa que queira ter um excelente atendimento a cliente, operações, estratégias de produto e de marketing de distribuição”. Fica notável que as empresas precisam de controles de suas atividades, com informações ágeis, completas e precisas. A tecnologia da informação traz essa possibilidade para os gestores das organizações. Assim como diz Magalhães e Gedres (2008) “A tecnologia da informação é utilizada para melhorar o desempenho das atividades da empresa, e por consequência apoiar os processos empresariais”.

Já para Chiavenato (2004, p. 338) “A passagem do mundo real para o mundo virtual passa pela TI, que proporciona os meios para as organizações organizarem e agilizarem seus processos internos, logísticas e relacionamento com o ambiente”. Nesse contexto conectividade e mobilidade são as palavras chaves para o mundo atual, com esse tipo de tecnologia.

Assim como diz Barreto (2021, p. 02) “O poder da internet nos proporcionou a “magia” de podermos nos aproximar dos nossos potenciais clientes”. A tecnologia tornando clientes a quilômetros de distância um potencial comprador do seu item ou do seu serviço. Para isso, é necessário que a organização tenha em seu quadro funcional, profissionais que tenham conhecimento e habilidade em tecnologias da informação, conhecer bem a organização e ter a capacidade de solucionar problemas. (Batista, 2012).

Algumas tecnologias são utilizadas para o desenvolvimento de processos e procedimentos em uma organização, como por exemplo, equipamentos, tecnologias computacionais, e essas tecnologias são fundamentais para manter e promover a manutenção de processos da organização, se por ventura esses processos não estiverem em conformidade, representam grandes prejuízos para a organização (Batista, 2012). Neste trecho como diz o autor, é necessário saber manusear a tecnologia ao seu favor, no caso da organização, para aproximar as vendas dos seus produtos e serviços de seus potenciais clientes e seduzi-lo para a compra e reprodução para outras pessoas.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 MÉTODOS E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

- Quanto ao tipo: Foi exploratória, buscando informações sobre o tema.
- Quanto aos fins: A pesquisa foi descritiva, pois houve coleta de informações e dados das vendas e conforme afirma Silva e Menezes (2000) gerando conhecimento para aplicação prática centrada à solução de problemas específicos.
- Quanto aos meios de investigação: Foi documental e bibliográfica. Documental, visto que foi realizada uma investigação em documentos, sites e notícias das empresas que possam

dizer respeito ao objeto de estudo. Bibliográfica, pois serão utilizados livros e artigos referentes ao tema do assunto abordado.

- Quanto à natureza da pesquisa: A pesquisa é qualitativa visto que ocorrerá as análises dos dados, percepções e informações sobre o assunto que será pesquisado.

Após a exploração com coleta de dados e informações, foi realizado o relatório final constando as mudanças e vantagens que foram constatadas devido às novas demandas das vendas *online*, o impacto tanto positivo quanto negativo (caso ocorra) com esta nova forma de serviços. Finalizando com as amostras retiradas com base nas observações obtidas neste presente trabalho para entrega final no formato de artigo acadêmico para defesa de TCE.

5.2 UNIVERSO E AMOSTRA

- O universo a ser pesquisado compreenderá as seguintes empresas localizadas em São Paulo (Brasil), Mercado Livre, Magazine Luiza, Via Varejo e Amazon que tem como objetivo a modalidade de vendas na forma presencial e online;
- A amostra será realizada com a empresa Mercado Livre que utiliza esta forma de venda, localizada (escritório físico) no estado de São Paulo. O critério utilizado para escolha da empresa é devido a facilidade para coleta dos dados retirada dos sites de notícias perante as demais, onde a mesma faz um fechamento trimestral e divulga seus números das vendas.

6. INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa deste projeto é a análise documental realizada através de observações e coleta de informações das vendas através dos sites, buscando coletar informações em relação ao aumento nas porcentagens de vendas ou nos lucros, comparando os anos de 2020 com 2019, coletando notícias em sites como CNN, portais de notícias do Brasil, sites como o *E-Commerce* Brasil, notícias sobre as empresas, colocando no desenvolvimento do presente artigo e em seguida sempre comentando sobre o assunto após colocar as informações, para evidenciar as vantagens e aumento das vendas que ocorreram

neste período delimitado para o entendimento e conhecimento das demandas e serviços prestados pelas vendas realizadas de forma presencial e *online*.

6.1 A ORGANIZAÇÃO ABORDADA

A empresa Mercado Livre, que foi fundada em 1999 na Argentina por Marcos Galperin, co-fundador e CEO, juntamente com Stello Tolda na presidência do Mercado Livre no Brasil. É uma empresa de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet. Opera em 19 países da América do Sul e da América Central. Tem a sua sede no Brasil localizada no Estado de São Paulo. Em 2003, criou a Mercado Pago, que seria o método de pagamentos entre vendedor e comprador na plataforma. Em 15 de janeiro de 2013 a empresa anunciou o MercadoLivre Envios, serviço de logística da empresa. No dia 17 de março de 2020, em decorrência da pandemia de Coronavírus, a plataforma alterou sua logomarca de mãos dadas por toque de cotovelo. O site da marca agora estampa dois braços se cumprimentando com um toque de cotovelos, gesto que remete à restrição de contato recomendada por especialistas para conter a disseminação do vírus (JORNAL DCI, 2020).

No *site* do Mercado Livre, Galperin explica o objetivo de seu *e-commerce*: “No Mercado Livre buscamos democratizar o comércio eletrônico na América Latina, permitindo que milhões de pessoas, de qualquer lugar em seus países, possam adquirir produtos a preços justos e que todos os vendedores, contem com uma plataforma de comercialização digital efetiva para realizar negócios. Ao longo desse processo contínuo, fomos entendendo que o sistema de pagamento e o acesso ao crédito são vitais para o desenvolvimento de todo o empreendedor” (MERCADO LIVRE BRASIL, 2019).

7. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO SOBRE O ASSUNTO

As vendas *online* aumentaram significativamente no ano de 2020 devido ao Coronavírus que se espalhou no mundo inteiro, fazendo mudanças ocorrerem nas formas de vendas de muitas empresas, além de adaptação para plataformas e aplicativos para continuarem seus serviços.

“Com pandemia, comércio eletrônico cresce 27% no estado de SP em 2020”. (*E-COMMERCE BRASIL*, 2021).

Antes de começarmos a abordar sobre a empresa, fica evidente nesta notícia sobre como o comércio eletrônico cresceu 27% no estado de São Paulo em 2020, primeiro ano da pandemia de coronavírus, em comparação com 2019. Segundo pesquisa da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio) realizada em parceria com a Ebit|Nielsen, as classes C e D foram as mais atraídas para o mercado *online*. Mostrando assim como o tema abordado sobre as vendas ficou muito evidente e significativo não apenas para a cidade de São Paulo, mas também nas demais cidades do País.

Sendo assim, as análises que serão mostradas a seguir através de tabelas que mostram os dados das vendas por trimestres do Mercado livre no ano de 2020 em comparação com o ano de 2019, evidenciando que com a chegada da pandemia as vendas online dispararam no site da empresa a partir do segundo trimestre chegando a dobrarem os números em determinados meses. Mostrando também no gráfico 1 o total de vendas nos anos de 2020 e 2019.

Assim como também houve a coleta de dados referente ao item mais vendido durante a pandemia no site que foram os itens de informática e escritórios, que serão mostradas em tabelas de cada trimestre e no gráfico 2 analisando o total de itens vendidos em comparação com os demais itens na plataforma da empresa. Visto que esta comparação será feita dentro do ano de 2020 através de dados coletados das vendas na operação do Mercado Livre no Brasil.

Os dados coletados na pesquisa são referentes aos números do Mercado Livre no Brasil, visto que o mesmo tem sua operação espalhada pela América do Sul e Central e o objetivo desta é apenas com a operação no país com sua sede em São Paulo.

“Foram vendidos no marketplace do Mercado Livre 105,7 milhões de itens, alta de 27,6% em relação ao primeiro trimestre de 2019;” (*STARTUPI*, 2020).

Tabela 1: Vendas Totais dos itens no primeiro trimestre dos anos de 2020 e 2019 do Mercado Livre Brasil.

PRIMEIRO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DO PERÍODO		%
2020	64.371.300,00	27,6
2019	46.604.821,20	0

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados coletados do site *Startupi*.

Como o primeiro trimestre do ano de 2020 a pandemia do Coronavírus ainda não havia explodido no Brasil, as vendas dos itens em relação ao ano de 2019 houve o aumento de 27,6% porém como analisaremos nas próximas tabelas estes números do primeiro trimestre ficaram muito próximos na comparação de um ano para o outro, dados estes que se distanciarão com a chegada da pandemia no país como fica evidente nos demais trimestres do ano.

Tabela 2: Valor total das vendas dos itens de informática e escritórios no primeiro trimestre e sua porcentagem em relação a todos os itens.

PRIMEIRO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DO PERÍODO		%
2020	64.371.300,00	100
ITENS DE INFORMÁTICAS E ESCRITÓRIOS		
2020	13.826.955,20	21,48
DEMAIS ITENS		
2020	50.544.344,80	78,52

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados coletados do site *Startupi*.

Sendo assim, os itens de informática e escritórios ainda representaram um quinto das vendas no site da empresa, totalizando 21,48% das vendas no período, em comparação com os demais itens vendidos também no mesmo período. Neste momento as vendas estavam bem divididas por seus setores diversos, algo que mudará com a chegada do vírus no país e as empresas precisarem se adaptar com estas mudanças para continuar operando seus serviços.

“Foram vendidos 178,5 milhões de itens no marketplace do Mercado Livre, número que nos mostra uma alta de 101,4% em relação ao mesmo período do ano passado” (MUNDO CONECTADO, 2020).

Nesta notícia retirada do *site* Mundo Conectado mostra o aumento das vendas ao mesmo período do ano anterior, impulsionada pelas mudanças da preferência do consumidor durante a pandemia do COVID-19, com bastante tempo para ficar em casa e a indicação de evitar aglomerações, muitas pessoas tem optado pelas compras no meio digital e o Mercado Livre é uma das plataformas de e-commerce mais disseminadas entre os usuários. O que já era bastante utilizado, porém obteve esse crescimento significativo com a pandemia.

Tabela 3: Vendas Totais dos itens no segundo trimestre dos anos de 2020 e 2019 do Mercado Livre Brasil.

SEGUNDO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO		%
2020	96.390.000,00	101,4
2019	46.845.540,00	0

Fonte: Tabela Elaborada pelo Autor / Dados retirados dos sites Mundo Conectado e Mercado&Consumo.

Na Tabela 3 é possível verificar a comparação entre os anos de 2019 e 2020 do segundo trimestre, com o valor total de todos os itens vendidos na plataforma, destacando o aumento de 101,4% na comparação com o ano anterior, devido a quantidade de pessoas que aderiram ao *home office*.

Tabela 4: Valor total das vendas dos itens de informática e escritórios no segundo trimestre e sua porcentagem em relação a todos os itens.

SEGUNDO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO		%
2020	96.390.000,00	100
ITENS DE INFORMÁTICAS E ESCRITÓRIOS		
2020	37.881.270,00	39,3
DEMAIS ITENS		
2020	58.508.730,00	60,7

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados retirados dos sites Mundo Conectado e Mercado&Consumo.

Nesta tabela 4, fica explanado a quantidade de itens totais vendidas em relação a porcentagem apenas com os itens de informática e os gerais, verificando assim que foram quase 40%, somente dos itens utilizados pelas pessoas no setor de informática e escritório, justamente quando a pandemia cresceu no mundo nos meses de abril até junho, período em que o *home office* se consolidou como a forma de manutenção de muitas organizações, onde os mesmos tiveram que trabalhar de casa para respeitarem o distanciamento social e que foi uma das formas de tentar frear a disseminação do coronavírus.

Mostrando mais uma comparação agora com aumento significativo nas vendas *online* dos produtos eletrônicos de informática, devido ao crescimento do *home office* de várias empresas onde seus funcionários estão trabalhando de casa. Como já esperado em tempos de distanciamento social, a composição de compras realizadas *online* tiveram segmentos referentes ao *home office* na liderança. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação responderam por 39,3% das vendas.

“De acordo com o presidente da Associação Brasileira *Online to Offline* (ABO2O), Vitor Magnani, o aumento da procura de produtos eletrônicos está diretamente relacionada ao

grande número de trabalhadores que agora entra em sistema de *home office* e empreendedores que precisam de equipamentos para trabalhar em casa.” (CNN BRASIL, 2020).

Esta notícia confirma o relato acima sobre a procura pelos itens de informática e escritórios.

Como afirmou Stello Tolda (presidente do Mercado Livre no Brasil) “a pandemia motivou mudanças significativas no comportamento do consumidor, que se traduziram em um novo marco na penetração do comércio eletrônico e dos serviços financeiros digitais na América Latina. Continuamos a nos concentrar no bem-estar de nossas equipes e temos orgulho de informar que fomos capazes de fornecer nossos serviços de *e-commerce e fintech* de maneira ininterrupta ao longo do segundo trimestre, ajudando milhões de vendedores e compradores a realizar transações com segurança”. (MERCADO&CONSUMO, 2020).

“Mercado Livre dispara em vendas e número de usuários no terceiro trimestre”.

(NOVAREJO, 2020).

Conforme notícia do site Consumidor Moderno, O comércio eletrônico brasileiro teve um crescimento nunca visto antes durante a pandemia, e, mesmo com a flexibilização das medidas sanitária e a reabertura do varejo físico, as compras pela internet continuaram em alta. Prova disso é o balanço do terceiro trimestre do Mercado Livre, que avançou 109,9% no volume de vendas comparadas com o ano anterior, chegando a US\$ 5,9 bilhões.

Tabela 5: Vendas Totais dos itens no terceiro trimestre dos anos de 2020 e 2019 do Mercado Livre Brasil.

TERCEIRO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
	VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO	%
2020	111.078.000,00	109,9
2019	45.541.980,00	0

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados coletados dos sites Novarejo, FDR e Investimento&Notícias.

A Tabela 5 evidência a comparação do terceiro trimestre das vendas totais nos anos de 2019 e 2020, onde ocorreu aumento de 109,9%, mesmo com a flexibilização e retomada de muitas empresas na forma presencial de trabalho. Obviamente fatores como melhoria no site e aplicativo facilitam que os consumidores e vendedores tenham melhor acesso a plataforma, além de que a empresa agora possui até aviões em sua frota, fazendo assim entregas bem mais rápidas e dependendo da localização em até um dia o consumidor já está com o seu produto.

Outro fator a ser destacado é a porcentagem de 109,9 mais do que o dobro em relação ao seu ano anterior onde foram vendidos 45.541.980 itens nos meses de julho até setembro, consolidando assim os números expressivos para a empresa.

Tabela 6: Valor total das vendas dos itens de informática e escritórios no terceiro trimestre e sua porcentagem em relação a todos os itens.

TERCEIRO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO		%
2020	111.078.000,00	100
ITENS DE INFORMÁTICAS E ESCRITÓRIOS		
2020	42.720.598,80	38,46
DEMAIS ITENS		
2020	68.357.401,20	61,54

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados coletados no site Novarejo, FDR e Investimentos&Notícias.

A Tabela 6 verifica a porcentagem dos itens de informática e escritórios que continuaram sendo bastante procurados, totalizando 42.720.598,80 vendas dos itens de informática e escritórios, apesar de muitos terem voltados ao formato presencial de trabalho, sendo 38,46% do total das vendas de todos os itens do Mercado Livre, mostrando um possível indício que muitas empresas podem manter o formato de *home office*, visto que a demanda continuou praticamente igual entre o segundo e terceiro trimestre no ano de 2020.

Tabela 7: Vendas Totais dos itens no quarto trimestre dos anos de 2020 e 2019 do Mercado Livre Brasil.

QUARTO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
	VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO	%
2020	123.876.000,00	109,5
2019	46.604.821,20	0

Fonte: Tabela elaborada e Adaptada pelo Autor / Dados coletados dos sites *E-commerce* de Sucesso e Frotacia.

Finalizando as comparações dos anos de 2020 e 2019 no total de itens vendidos, é possível analisar a constância que o último trimestre de 2020 obteve comparados com o terceiro no que diz respeito ao aumento de mais do que o dobro em relação ao ano anterior. Os últimos três meses do ano de 2020 foram vendidos ao todo no Mercado Livre Brasil 123.876.000 itens, representando mais de 109,5% de aumento comparados com 2019 que obtiveram 60.169.780 vendas destes itens, evidenciando assim o aumento das vendas *online* na plataforma da empresa comparados os dois anos e mostrando como este ramo pode se tornar bastante frequente e o futuro de muitas organizações que podem estar perdendo vendas por não possuírem sites ou entregas para seus potenciais clientes que sempre estão com necessidades precisando ser sanadas.

Tabela 8: Valor total das vendas dos itens de informática e escritórios no quarto trimestre e sua porcentagem em relação a todos os itens.

QUARTO TRIMESTRE - MERCADO LIVRE BRASIL		
VENDAS TOTAIS DE ITENS NO PERÍODO		%
2020	123.876.000,00	100
ITENS DE INFORMÁTICAS E ESCRITÓRIOS		
2020	52.164.183,60	42,11
DEMAIS ITENS		
2020	71.711.816,40	57,89

Fonte: Tabela Elaborada e Adaptada pelo Autor/ Dados coletados dos sites *E-commerce* de Sucesso e Frotacia.

O quarto trimestre do ano de 2020 foi o de maior aumento na compra dos itens de informática e escritórios, devido também ao período de final de ano, onde fatores como “*Black Friday*” (onde muitos itens ficam de promoção determinados dias no mês de novembro e as parcelas para pagamento são maiores no *site* chamando a atenção do seu público alvo), para realizar assim mais vendas e mais clientes, visto que descontos e promoções sempre são formas para impulsionar vendas e dentro desses itens os produtos de informática e escritórios totalizaram 42,11% das vendas dos itens destacados neste presente artigo.

Verifica-se com estas notícias e as tabelas que as vendas *online* foram muito utilizadas por muitos vendedores e empresas como uma forma de sustentabilidade e continuidade, pois o Mercado Livre faz essa intermediação utilizando a sua plataforma, conectando as necessidades dos clientes para encontrarem seus produtos ou serviços com as lojas e vendedores.

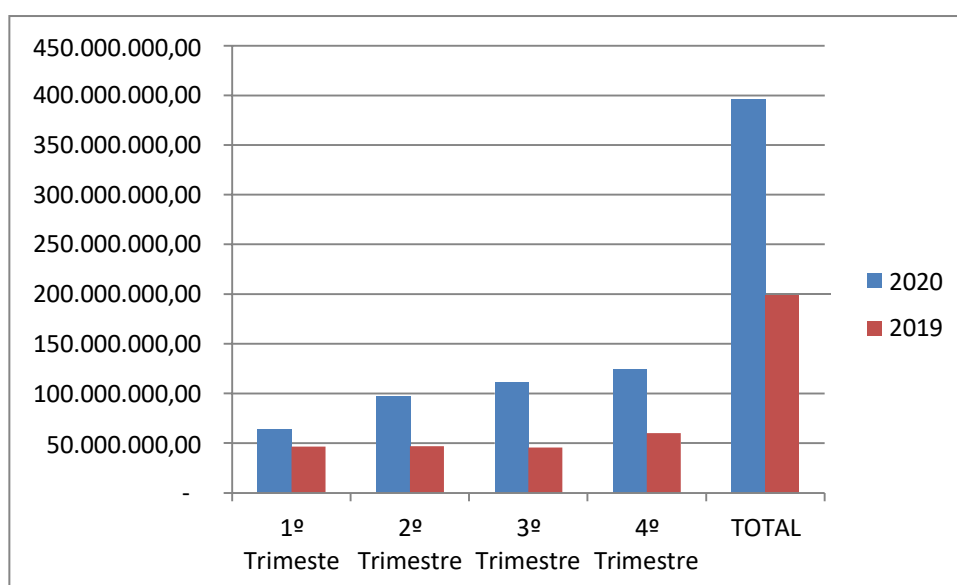
Evidenciou-se também que as vendas *online* cresceram consideravelmente muito em conta da pandemia, porém mostrando esta outra forma no *home office* que possivelmente as organizações podem pensar em manter este formato, além de aperfeiçoamento após o retorno das atividades presenciais.

“Os resultados mostram que completamos mais um período sólido, com forte aceleração das nossas soluções de *e-commerce* e *fintech*. Neste trimestre, conquistamos ainda mais participação de mercado, consolidando nossa posição de liderança no Brasil e impulsionando desde os micro e pequenos negócios da base da pirâmide comercial até as grandes empresas que compõem nosso ecossistema”, afirma seu presidente Stello Tolda. (NOVAREJO, 2020).

Nesta afirmação do presidente fica evidente o que foi citado um pouco acima sobre a plataforma estar conectando os vendedores de comércio eletrônico para os seus clientes, desde pequenas até grandes empresas.

Dando continuidade, o gráfico a seguir, mostra o comparativo geral do ano de 2020 com o de 2019, somados os quatro trimestres nas vendas totais de todos os itens.

Gráfico 1: Total de itens vendidos *online* no ano de 2020 em relação ao ano de 2019 no Mercado Livre Brasil.

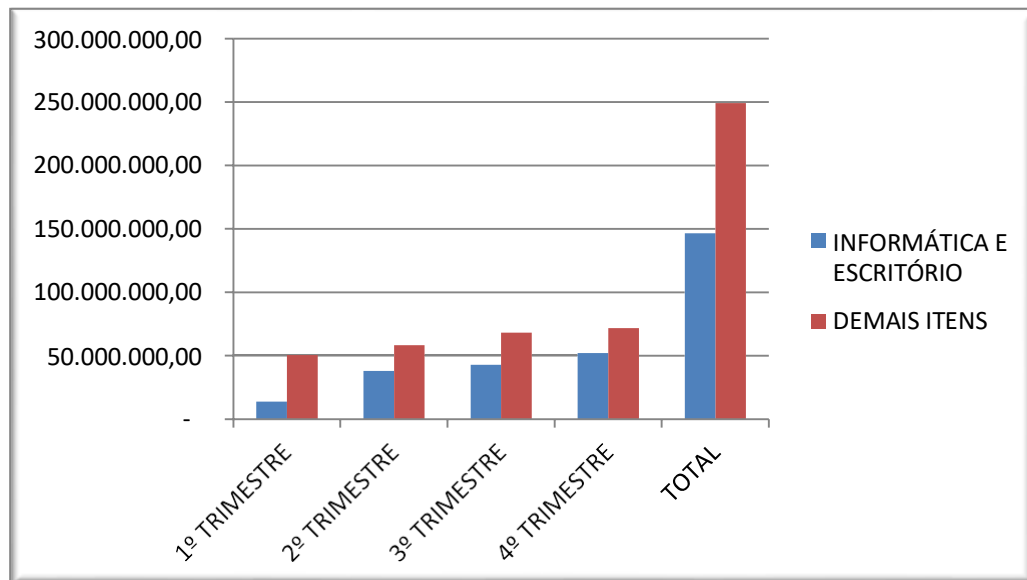


Fonte: Gráfico Elaborado e Adaptado pelo Autor.

A representação neste gráfico mostra os comparativos dos trimestres nos anos de 2019 e 2020, assim como também o total de vendas de ambos os anos, ficando evidente que 2020 praticamente dobrou as vendas totais ao final do ano sendo realizadas ao todo 395.715.300 vendas, comparadas com as 199.162.121,20 que tinham sido vendidas no ano de 2019, que em porcentagem representou 98,2% de vendas totais no Mercado Livre Brasil.

Assim como também nos trimestres, onde apenas o primeiro trimestre ficou parecida, devido a pandemia não ter chegado ao país evidenciando que as vendas online foram bastante significativas para as organizações se sustentarem e ser uma forma de dar continuidade neste momento complicado em que as lojas presenciais estão praticamente fechadas, tendo que recorrerem a outras soluções e esta forma mesmo sendo por necessidade acabou gerando renda para as empresas assim como para o Mercado Livre que utiliza sua plataforma para conectar seus vendedores com potenciais clientes.

Gráfico 2: Comparativo dos itens de informática e escritórios em relação aos demais itens vendidos no ano de 2020.



Fonte: Gráfico Elaborado e Adaptado pelo Autor.

Neste gráfico 2 o comparativo é sobre os itens de informática e escritórios que fazem parte do mesmo ramo, sendo um dos itens mais procurados e vendidos no ano de 2020.

A comparação é feita para demonstrar como estes itens que foram utilizados e ainda estão sendo na modalidade para trabalho em *home office* chegam a ser praticamente quase a metade das vendas em relação a todos os demais itens vendidos como por exemplo roupas, jogos, celulares, álcool em gel devido a pandemia, entre outros somados juntos, tornando evidente a demanda por estes itens terem crescido bastante no ano de 2020.

Ao todo foram vendidos 146.593.007,60 itens de informática e escritórios no ano de 2020 para todo o país comparado com os demais itens no mesmo período que somados juntos totalizaram 249.122.292,40 vendas.

A porcentagem das vendas dos itens de informática representaram 37,05% de todas as vendas no ano de 2020 do Mercado Livre Brasil, sendo assim mais de um terço da procura foi apenas para estes itens e os demais somados juntos totalizaram 62,95% do faturamento da empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A análise final destas tabelas e gráficos evidencia que as vendas *online* obtiveram bastante sucesso no ano de 2020 comparados com o de 2019, chegando a quase 100% de aumento, tornando esta uma forma bastante aceitável para as demais organizações adotarem caso queiram buscar novos clientes que estejam buscando seus produtos e assim realizar novas vendas e aumento de sua lucratividade, expandindo suas vendas além da forma tradicional que é a física.

Obviamente nem todas as organizações estão preparadas para adotarem este tipo de serviço, porém com os números apresentados no ano de 2020 perante um momento complicado que o país vivenciou, ainda assim as vendas *online* foi uma das formas que fez o Mercado Livre obter muito sucesso na sua plataforma e junto com isso lucros para a empresa, tornado assim algo a se pensar pelas demais organizações.

Os itens de informática e escritórios foram bastante procurados ao longo do ano de 2020 muito por necessidade de praticamente todas as organizações terem que continuar seus serviços e trabalhos de casa, onde muitas pessoas não possuíam notebooks, computadores, impressoras, celulares comerciais e as empresas precisaram obter para repassar para seus funcionários realizarem os trabalhos através do formato de home office.

No que diz respeito às vendas totais de todos os itens, mostra que os clientes continuaram com suas necessidades e conseguiram através da plataforma supri-las tendo em vista que as vendas obtiveram quase que o dobro em relação a 2019. Evidente que com muitos locais fechados nem todas as organizações estavam preparadas para esta situação, algo que saiu positivo para a empresa, pois muitos buscaram sua plataforma para realizar suas compras e encontravam os itens procurados, fazendo assim um *feedback* entre os clientes para buscarem suas necessidades no site da empresa.

Finalizando, apresentando como recomendações para expansões de outros itens de produtos que não estejam no catálogo da empresa, assim como também outras unidades físicas em cada região do país para solucionar possíveis problemas com as vendas ou com a plataforma de forma presencial.

Sugerimos ainda que outras organizações percebam e avaliem a modalidade de vendas *online* possa se tornar cada vez mais frequente e prático para os clientes em todo o mundo e as mesmas precisam se adaptar para não ficarem para trás em relação as suas concorrentes, perdendo assim possíveis clientes fiéis e outros potenciais.

“*E-commerce* continua a crescer, aplicativos como *Facebook*, *Tik-Tok* e *YouTube* entram para competir com a *Amazon*. Fechamento de um percentual de 50% das lojas físicas globais. As lojas sobrevivem graças ao fato de terem experiências e *showrooms*, mas o comércio real no final de 2024 será maior online do que presencial em muitas áreas. Os grandes *shoppings* ficarão presos no tempo. Muito poucos sobreviverão a longo prazo” (AABB-RIO, 2021), esta notícia retirada do *site* AABB-RIO (apud Revista The Economist), enfatiza o que mostramos durante todo este trabalho que podemos estar vivenciando a nova tendência mundial de vendas que estão saindo da parte física para o mundo virtual e as organizações desde as pequenas até as gigantes precisarão reavaliar suas formas de vendas caso ainda queiram se manter competitivas perante as demais.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

ABREU, Aline França de; REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 8ª edição. São Paulo. Atlas, 2011.

BARBOSA, Joelmir. **Vendas: Gatilhos mentais poderosos**. Ebook Kindle Amazon Prime. 2018.

BARRETO, Jadson. **Gerador de Vendas Online: As 03 estratégias para criar um caixa rápido para o seu negócio usando a internet, quase que imediatamente**. Ebook Kindle Amazon Prime. 2021.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2ª edição. São Paulo. Saraiva, 2012.

BELMIRO, João. N. **Sistemas de Informação**. 1ª edição. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração : uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta/ Idalberto Chiavenato**. 3.ed.rev. e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 5ª Reimpressão.

CZINKOTA, M.R (org.) **Marketing: As melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 557 p.

HOPKINS, Tom. **Vendas em tempos de Crises**. 4ª ed. Rio de Janeiro. Best Business, 2015.

MAGALHÃES, Keli Dayana Martins; GEDRES, Carlos Alberto Pouey. **Tópicos Emergentes do Sistema de Informação Gerencial**. 2008.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da Internet**. 9.ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Gilmar de. **Os 7 passos de uma venda inteligente: Um roteiro de sucessos pra venda de valor agregado**. Ebook Kindle Amazon Prime. 2021.

ROGERS, L. **Administração de Vendas e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993, 389 p.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000, 118 p.

VASCONCELOS, Anderson. **Campanha de Vendas Online: Como criar uma campanha de vendas online e vender mais, com lucro e previsibilidade usando a internet**. Ebook Kindle Amazon Prime. 2018.

WEITZ, B.A.; CASTLEBERRY, S.B.; TANNER, J.F., **Selling – Building Partnerships**. New York: Mcgrraw Hill, 2004, 627 p.

Sites de Notícias utilizados para coleta de dados e informações.

Mercado Livre, 2021. Disponível em: < <https://www.mercadolivre.com.br/institucional>>. Acesso em 07/07/2021.

VEJA EMPRESAS QUE FORAM CASES DE SUCESSO NA PANDEMIA. **Novarejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/22/veja-empresas-que-foram-cases-de-sucesso-na-pandemia>>. Acesso em 06/06/2021.

COM PANDEMIA, COMÉRCIO ELETRÔNICO CRESCE 27% NO ESTADO DE SP EM 2020. **E-Commerce Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-cresce-sp-coronavirus/>>. Acesso em 06/06/2021.

CONHEÇA A HISTÓRIA DE MARCOS GALPERIN, O FUNDADOR DO MERCADO LIVRE. **Jornal DCI – Digital, Colaborativo & Independente**, 2020. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/empreendedorismo/marcos-galperin-mercado-livre/10276/>>. Acesso em 06/06/2021.

FATURAMENTO DO MERCADO LIVRE ALCANÇA US\$ 1,1 BILHÃO. **IN - Investimento e Notícias**, 2020. Disponível em: <<https://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/faturamento-do-mercado-livre-alcanca-us-1-1-bilhao>>. Acesso em 12/06/2021.

MERCADO LIVRE CRESCE EM MEIO A PANDEMIA E BATE RECORDES NO TERCEIRO TRIMESTRE. **FDR**, 2020. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2020/11/05/mercado-livre-cresce-em-meio-a-pandemia-e-bate-recordes-no-terceiro-trimestre/>>. Acesso em 12/06/2021.

MERCADO LIVRE DIVULGA BALANÇO POSITIVO NO 4º TRIMESTRE DE 2020. **Frota&Cia**, 2020. Disponível em: <<https://www.frotacia.com.br/mercado-livre-divulga-balanco-positivo-em-2020/>> Acesso em 13/06/2021.

MERCADO LIVRE ENCERRA 2020 COM PLANOS PARA INVESTIR MAIS NO BRASIL. **Ecommerce de Sucesso**, 2021. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/mercado-livre-quarto-trimestre/>> Acesso em 13/06/2021.

COM ALTA NO E-COMMERCE, MERCADO LIVRE MANTERÁ INVESTIMENTO DE R\$4 BILHÕES NO BRASIL EM 2020. **Startupi**, 2020. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2020/05/mercado-livre-anuncia-resultados-do-primeiro-trimestre-e-principais-tendencias-relacionadas-a-covid-19/>> Acesso em 13/06/2021.

BALANÇO MERCADO LIVRE: VENDAS APRESENTAM ALTA DE 101,5% NO 2º TRIMESTRE. **Mercado&Consumo**, 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/08/11/balanco-mercado-livre-vendas-apresentam-alta-de-1015-no-2o-trimestre/>> Acesso em 13/06/2021.

MERCADO LIVRE DISPARA EM VENDAS E NÚMERO DE USUÁRIOS NO TERCEIRO TRIMESTRE. **Novarejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/05/mercado-livre-dispara-em-vendas-e-numero-de-usuarios-no-terceiro-trimestre/>> Acesso em 13/06/2021.

MERCADO LIVRE APRESENTA RELATÓRIO DOS PRODUTOS MAIS VENDIDOS EM 2020. **E-commerce Brasil – Muito Mais que E-commerce**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-apresenta-relatorio-dos-produtos-mais-vendidos-em-2020/>> Acesso em 13/06/2021.

MERCADO LIVRE ANUNCIA ALTA DE 123% NAS VENDAS DURANTE O SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020. **Mundo Conectado**, 2020. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/14903/mercado-livre-anuncia-alta-de-123-nas-vendas-durante-o-segundo-trimestre-de-2020>>. Acesso em 13/06/2021.

CORONAVÍRUS: QUARENTENA FAZ DEMANDA EM IFOOD RAPPI E VENDAS ONLINE DISPARAREM. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/20/com-inicio-da-quarentena-demanda-dispara-em-apps-de-entrega-e-compras-online>> Acesso em 13/06/2021.

O QUE ESTÁ POR VIR NO FUTURO, EM 20 PONTOS DA REVISTA “THE ECONOMIST”. **AABB-Rio**, 2021. Disponível em: <<https://www.aabb-rio.com.br/revista/662/o-que-esta-por-vir-no-futuro-em-20-pontos-da-revista-the-economist>> Acesso em: 11/07/2021.

The Economist, 2021. Disponível em: <<https://www.economist.com/the-world-in-2021>>. Acesso em 11/07/2021.

VENDAS ONLINE: COMO FUNCIONAM, VANTAGENS E POR QUE INVESTIR. **Conta Azul Blog**, 2020. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/vendas-online>>. Acesso em 27/07/2021.

1. Tipo de Obra (Livro, Capítulo de Livro, TCC, Artigos de periódicos, vídeos etc):

Artigo Científico

2. Identificação do Autor

Nome: Juan Francisco Araújo de Oliveira
RG: 2388045-7 CPF: 027.815.182-55 Email: juanf.araujo@hotmail.com
Celular: (92) 9 9500-6964

3. Identificação do Documento

Título da obra: Aumento das Vendas Online no ano de 2020 durante a pandemia mundial - Uma análise sobre a importância desta modalidade para a continuidade das organizações.
Número de páginas: 28

Palavras-Chave: Vendas Online, Tecnologia da Informação, Mercado Livre Brasil.

4. Informações de Acesso ao Documento

Este documento é confidencial? * Sim Não

Este trabalho ocasionará registro de patente? Sim Não

Este trabalho pode ser liberado para reprodução: Total Parcial

Em caso de reprodução parcial, especifique quais os capítulos:

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, autorizo a Universidade do Estado do Amazonas a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinaladas acima, o documento em meio eletrônico na Rede Mundial de Computadores, no formato digital PDF, para fins de leitura, impressão ou download, a título de divulgação científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Estou ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade.

Juan Araújo 30/07/2021 Manaus - AM
Assinatura Data Local

*A restrição poderá ser mantida por até um ano a partir da data de autorização da publicação. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação do Curso. Todo resumo estará disponível.

5. Trabalho em processo de submissão/ publicação em periódicos de acesso restrito

Este trabalho está em processo de ajustes para submissão? Sim Não

Em caso afirmativo, solicitar assinatura do orientador.

_____/_____/_____
Assinaturado orientador Data Local

Este trabalho foi submetido para revistas de acesso restrito? * Sim Não

Este trabalho foi publicado em revista de acesso restrito? * Sim Não

Estou ciente que a biblioteca não fará o depósito do meu trabalho no Repositório institucional e que o mesmo será inserido apenas no acervo físico da biblioteca. Compreendo os impactos desta decisão tanto para a avaliação do curso quanto no tocante à visibilidade do autor e desta pesquisa.

_____/_____/_____
Assinatura Data Local

*Em caso afirmativo, anexar os comprovantes de submissão ou publicação.