

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIAEmili dos Santos Candido¹Izabele Maronitti Quadros²Itamar Abreu Fialho³**Resumo**

Em virtude da pandemia do COVID-19, que vem assolando e causando impactos na economia, na educação e no convívio social e têm afastado as pessoas dos ambientes sociais, o cenário do comércio sofreu algumas alterações e vem crescendo as transformações e a utilização do setor comercial eletrônico. Diante desse cenário, esta pesquisa visa apresentar os principais aspectos que vem exercendo influência na evolução do e-commerce durante este processo pandêmico. Esta pesquisa, que está norteada nas abordagens da pesquisa bibliográfica e análise qualitativa, apresenta uma evolução do e-commerce, apresentando um breve panorama histórico acerca do e-commerce no Brasil, e apresentando as transações mais conhecidas, que ocorrem entre as pessoas e as empresas. Ainda assim, nesta pesquisa, apresenta-se os impactos da pandemia no comércio eletrônico e observando os fatores que vêm sustentando este comércio eletrônico. A partir desses pontos, esta pesquisa também apresenta os dados obtidos através de uma entrevista, realizada no *Google Forms*, onde 27 pessoas puderam responder 07 questões semiestruturadas, de múltiplas escolhas, e que visam compreender o comportamento deste público em relação ao consumo nas plataformas digitais durante a pandemia. Espera-se que este trabalho possa servir de auxílio para compreender estas evoluções citadas e possibilitar as reflexões sobre as mudanças necessárias que se pode alcançar através dos avanços tecnológicos.

Palavras-chave: E-commerce. Logística. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O Novo Coronavírus (COVID-19)⁴, “descoberto em amostras de lavado bronco alveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019” (BRASIL, 2021), tem assolado todos os países, causando inúmeros impactos na economia, na educação, no convívio social, pois por conta da sua disseminação, de forma rápida, assustadora e avassaladora, têm afastado as pessoas dos ambientes sociais, visto que a sua contaminação ocorre através do contato entre uma pessoa e/ou ambiente infectado, causando inúmeras consequências em relação à saúde. Em poucos meses a rotina das pessoas foram alteradas, devido a esta pandemia, e além disso, as

¹ Acadêmica do curso de Logística do Instituto Superior do Litoral do Paraná (ISULPAR), e-mail: emilicandido6@gmail.com

² Acadêmica do curso de Logística do Instituto Superior do Litoral do Paraná (ISULPAR), e-mail: izabele_mq@hotmail.com

³ Engenheiro químico, Professor do Instituto Superior do Litoral do Paraná.

⁴ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global (BRASIL, 2021).

empresas e comércios, assim como todos os demais setores sociais e econômicos, vem sofrendo mudanças a partir das medidas estabelecidas pela OMS⁵ (Organização Mundial da Saúde), uma dessas mudanças é o distanciamento social, que vem transformando as relações sociais via transmissões online e através das telas de *smarthphones* e computadores.

Em virtude do que vem ocorrendo mundialmente, o cenário do comércio sofreu algumas alterações e vem crescendo as transformações e a utilização do setor comercial eletrônico. Nesse sentido, em relação ao e-commerce, sabe-se, através de Mendonça (2016) que é “uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda”. Ainda de acordo com Mendonça (2016), inicialmente os produtos que eram comercializados eram somente os pequenos, assim como cd’s, dvd’s e livros. Mas com a expansão do comércio online e suas facilidades, hoje em dia são comercializadas grandes produtos e de grande variedade, assim como: carros, casas, obras de arte, joias, produtos para casa, construção e afins.

O ecommerce constitui numa transação eletrônica, nesse sentido, o serviço gira em torno da venda de serviços e produtos, realizados de maneira online, via dispositivos eletrônicos: *celulares, tablets, notebooks*. A partir desse dispositivo, que pode ser escolhido pelo consumidor no conforto da sua casa. “O e-commerce faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional.” (MENDONÇA, 2016).

Diante desse cenário, esta pesquisa visa apresentar os principais aspectos que vem exercendo influência na evolução do e-commerce durante este processo pandêmico. Nesse sentido, este trabalho está norteado nas abordagens da pesquisa bibliográfica e análise qualitativa. Sobre a pesquisa bibliográfica é “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002), neste caso, iremos utilizar dados encontrados em teses, dissertações e materiais disponíveis na internet, bem como nas revistas científicas *online*, com o intuito de embasar este trabalho e responder as inquietações que cercam esta pesquisa. Sobre a pesquisa de caráter qualitativo, na perspectiva de Minayo (2012), explica-se sobre a análise qualitativa, onde se afirma que:

O verbo principal da análise qualitativa é compreender. Compreender é exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, tendo em vista que, como seres humanos,

⁵ Orientações da OMS para prevenção da COVID-19. Disponível em: <https://sbpt.org.br/portal/covid-19-oms/>

temos condições de exercitar esse entendimento. Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere. (MINAYO, 2012, p. 623).

Sabe-se que compreender é colocar-se no lugar do outro para, então, realizar uma análise qualitativa sobre o objeto de pesquisa em estudo. “Definir o objeto sob a forma de uma pergunta ou de uma sentença problematizadora e teoriza-lo. A indagação inicial norteia o investigador durante todo o percurso de seu trabalho.” (MINAYO, 2012, p. 623). Sobre a indagação para esta pesquisa, deu-se início a partir do cenário atual, visto que a pandemia causou inúmeras transformações e mudanças significativas para a população e empresas, desse modo, objetivou-se procurar estudar mais a fundo sobre o e-commerce e sua evolução, principalmente na atualidade.

Além disso, foi realizada uma entrevista com 07 perguntas, sendo elas de múltiplas escolhas através do *Google Forms*, com uma amostragem de 27 respostas, durante o período que vai de 18 de outubro a 09 de novembro de 2021. O objetivo desta entrevista não é destacar respostas certas ou erradas, mas compreender o comportamento deste público em relação ao consumo nas plataformas digitais durante a pandemia.

A partir disso, esta pesquisa foi dividida da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se um breve panorama histórico acerca do e-commerce, observando como esta modalidade teve início, principalmente no Brasil. Em um segundo momento, discute-se sobre as transações do comércio eletrônico, apresentando as transações mais conhecidas, que ocorre entre pessoas e empresas. O terceiro destaque, visa conhecer os impactos da pandemia no comércio eletrônico, observando quais os fatores que têm sustentado esse comércio eletrônico. Num outro ponto, visa estabelecer a relação entre o marketing e o e-commerce logístico e dentro dessa abordagem, destacar a importância do transporte logístico dentro do e-commerce. Por fim, neste ponto da pesquisa, visa apresentar os resultados e discussões acerca da pesquisa realizada através do *Google Forms* e, em seguida, apresentar as considerações finais da pesquisa desenvolvida.

Com este trabalho, espera-se responder os questionamentos em vista do proposto, sobre a evolução do e-commerce neste cenário pandêmico e compreender a importância da logística para esta transformação e crescente procura deste setor. Espera-se que este trabalho possa servir de auxílio para compreender estas evoluções citadas e possibilitar as reflexões sobre as mudanças necessárias que se pode alcançar através dos avanços tecnológicos.

2. BREVE PANORAMA HISTÓRICO ACERCA DO E-COMMERCE

Ao pesquisar na internet, sobre a definição exata do e-commerce, não encontra-se ainda concreto, mas em construção, visto que esta ferramenta ainda encontra-se em desenvolvimento. No entanto, para Albertin (1999, p. 15), o e-commerce significa “o comércio eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Numa visão mais atual, por exemplo, segundo Kotler (2009, p. 73) “o termo e-commerce significa uma ampla variedade de transações eletrônicas, como a entrega de encomendas fornecidas via EDI (*Electronic Data Interchange*)”.

Com o início da internet comercial que “surgiu nos Eua, a partir de uma combinação de projetos governamentais e acadêmicos, iniciados ainda na década de 1960. A intenção era criar tecnologias que permitissem a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas” RAMOS, et. al.; 2011).

Assim a estratégia de negócio surgiu quando as empresas de telefonia e internet começaram a fazer uso do *Electronic Data Interchange*, Intercâmbio de Dados Eletrônico, onde tinha como finalidade repassar documentos de negócios entre organizações empresariais. A divulgação do apetrecho, especialmente entre usuários nos anos 90, duas grandes empresas começaram a demonstrar intenção no tipo de sistema, a Amazon e o eBay. Desse modo, às plataformas se empenharam a fim de revolucionar o e-commerce na América, com foco sempre no consumidor contribuindo para estabelecer algumas manobras aplicadas hoje em dia. Com o passar do tempo e com os computadores ligados a internet na década de 90, o e-commerce evoluiu e começou a crescer e a ganhar mais espaço nos países com pouco desenvolvimento.

No Brasil, o e-commerce surgiu no ano de 1992, sendo a Magazine Luiza a empresa pioneira em comércios eletrônicos, porém, com um modelo semelhante. De acordo com Mendonça (2016) “isso aconteceu em 1992, dois anos após o lançamento da Word Wide Web e antes de ter internet no Brasil, pois a mesma só foi liberada pelo Ministério das Comunicações em 1995. Esse modelo foi otimizado e transformado posteriormente em loja virtual”.

Pesquisando melhor, sobre a primeira empresa que utilizou o e-commerce no Brasil, encontra-se a Brasoftware, que segundo Mendonça (2016) “foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães”. Até o ano de 2001, no entanto, não se tinha uma noção exata sobre os números de estatística do comércio eletrônico

no Brasil, mas, a partir desse momento a e-Bit⁶ passou a certificar e a contabilizar o faturamento do comércio eletrônico realizado no Brasil.

Em 1996, também surgiram algumas lojas virtuais, como a empresa Submarino, que começou a despertar nas pessoas o desejo de fazer compras online. Essa modalidade, se transformou bastante e acabou ganhando cada vez mais espaço. Porém o e-commerce ainda é novo, ao considerar que em 1990 os telefones e computadores não eram utensílios do cotidiano dos brasileiros, podendo afirmar que o procedimento só começou a vigorar como transação eletrônica, a partir do século XXI, com a internet na modalidade discada. Com o uso do e-commerce no ano de em 2007, se iniciou a descentralização do e-commerce a popularização dos links usados por patrocinadores do *Google*, oportunizou que as micros e pequenas empresas pudessem investir nas técnicas de marketing digital.

Nesse sentido, para Mendes (2013, p. 13) “o significado da palavra e-commerce, a partir de então, foi alterado. Inicialmente era visto como um processo de execução de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico” e ao longo do tempo ganhou novo significado a partir do seu desenvolvimento, no processo de compra e venda de bens e serviços que estão disponíveis na internet.

Para isso, existem as transações do comércio eletrônico, que serão explicadas na próxima seção.

3. AS TRANSAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em pesquisa, realizada pela internet, encontramos o texto de Daniel Sampaio (2017), que explica acerca dos tipos de e-commerce que existem. Nesse sentido, observou-se que dentro do e-commerce existem algumas transações, entre pessoas e empresas, conhecidas como: B2B, B2C, C2C, que são definidas como:

B2B (Business-to-Business): As transações entre empresas perdem toda a velha tradição de arquivamento no papel e, na maior parte do tempo, é desperdiçado tempo e espaço. Com a nova forma de transações online, tudo fica mais simples e flexível, proporcionando uma forma de otimizar a cadeia de valor e ampliar cada vez mais o alcance entre as empresas. Mas em todas essas facilidades, há um pequeno detalhe: o sistema utilizado na maioria das vezes é diferente,

⁶ A e-Bit é a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil, que indica, por meio de certificados, o desempenho de vendas e de pesquisas de comportamento de compra do comércio eletrônico. Disponível em: www.ebit.com.br

por isso é necessário implementar um sistema operacional homogêneo, tudo fica mais fácil porque um sistema implementado traduz as informações para o mesmo idioma usado nas transações da empresa.

B2C (Business to Consumer): operação entre pessoa jurídica e pessoa física, ou seja, entre uma empresa e seu consumidor final. O B2C é uma ótima maneira de uma empresa estabelecer contato e interação com seus clientes finais para aumentar seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega e escolhe seu produto, e a empresa entrega esse produto ao consumidor por meio da logística de sua empresa.

C2C (Consumer-to-Consumer): É um tipo de transação que ocorre entre indivíduos, ou seja, consumidores finais, e não envolve a participação de nenhuma empresa. Os leilões na Internet são um bom exemplo, um grande número de produtos é negociado online com pessoas de todo o mundo.

Após essa transação, tem também a questão de abrir uma loja virtual, porque tem a pesquisa de mercado e o estudo do consumidor, com isso é possível saber o que está em alta e procura, fazendo com que novos lojistas de vários setores tenham oportunidade.

Hoje são muitos pontos que o fornecedor precisa se atentar antes de realizar suas vendas em um ambiente virtual, pois tem algumas exigências quais precisam as empresas ficarem atentas. Bezerra (2021) publicou em seu artigo, sob à luz do Decreto de nº 7.962/13, que há algumas exigências a serem sugeridas para o e-commerce e que as empresas precisam estar atentas. Elas são:

Transparência – As informações deverão ser sempre claras e precisas sobre o produto vendido, o serviço oferecido e a empresa fornecedora, com destaque e fácil visualização de nome empresarial, inscrição, endereço físico e eletrônico, contato, características importantes dos produtos, informando-se também os riscos à saúde e segurança, quantidade mínima de consumidores para efetivar o contrato, prazo para utilização de oferta, identificação do fornecedor responsável pelo produto/serviço, como também disponibilização do produto, discriminação do preço e cobranças adicionais, como o frete, além de condições da oferta, modos de pagamento, prazo de execução, entrega e disponibilização, em seu site ou meio utilizado para divulgar sua oferta, conforme art. 1º do referido decreto.

Atendimento facilitado – o atendimento deve ser acessível ao Consumidor, apresentando-se o sumário do contrato anteriormente à contratação, com todas as informações necessárias ao exercício de pleno direito do Consumidor contratante, devendo as cláusulas limitadoras de direito serem destacadas/realçadas das demais, disponibilizando-se ferramentas eficazes para identificar e corrigir erros nas etapas anteriores à finalização do contrato e confirmação imediata da aceitação da oferta. Após a aceitação, deve haver rápida disponibilização do contrato para reprodução e

conservação dele pelo Consumidor e por último e não menos importante, um canal de atendimento de qualidade para resolução de dúvidas, informações, reclamações e cancelamentos, com atendimento célere, com resposta em até cinco dias, e com mecanismos de segurança para tratativas e pagamentos, conforme artigos 2º e 3º do decreto.

Direito ao arrependimento – A opção de se arrepender deve ser informada de maneira clara e ostensiva ao Consumidor, indicando ainda os meios necessários para tal através do mesmo instrumento de contratação, sem prejuízo aos outros meios disponibilizados, com rescisão dos contratos acessórios, caso existam, sem qualquer ônus ao Consumidor, comunicando a confirmação do recebimento de manifestação de arrependimento imediatamente e também ao meio de pagamento utilizado para a compra, seja instituição financeira ou administradora de cartão de crédito para que a cobrança não seja lançada ou efetuando o estorno, caso a transação já tenha sido efetivada, de acordo com artigo 5º e seus incisos.

Condição da oferta – As contratações on-line devem cumprir as condições da oferta, com a entrega do produto e serviço comprados, sendo observados os prazos, quantidade, qualidade e adequação, conforme artigo 6º do decreto. (BEZERRA, 2021).

Esses são pontos que o fornecedor para realizar suas vendas precisam se atentar, para manter a segurança do cliente no seu ambiente virtual, pois devem considerar riscos em caso de falta de observância de normas. Assim como: multas, apreensão de produtos, cassação de licença da atividade e outros, além da perda de credibilidade da empresa. Para evitar os transtornos citados acima, a transparência é essencial, pois trata-se de todas as informações sobre o produto/serviço para o cliente antes de finalizar a compra, pois ele precisa estar ciente sobre o produto que se está adquirindo. O atendimento facilitado também deve ser considerado como primordial, pois o contratante precisa apresentar com clareza tudo o que condiz no contrato antes de finalizar o mesmo. Porém, mesmo após a finalização do serviço o consumidor deve ter um atendimento de pós-venda, caso ainda precise de alguma informação.

Sendo assim, o cliente que utiliza um site de e-commerce pode efetuar uma transação estando em qualquer lugar, podendo realizar suas compras com facilidade e comodidade. Entretanto, devido ao constante crescimento do e-commerce a falta de mão de obra especializada é grande no mercado de trabalho, o mesmo setor abre muitas oportunidades para os profissionais, que poderiam atuar em funções diferentes, como por exemplo: Web design, mídias sociais, links patrocinados e muito mais.

De acordo com a Redação E-commerce Brasil (2017) “Segundo pesquisa realizada no ano de 2013, pela Universidade Buscapé⁷ e pelo E-bit, com mais de 254 lojas virtuais do Brasil. Apontam que 65% dos candidatos a uma vaga no e-commerce não atendem os pré-requisitos necessários para o cargo desejado”. Em relação aos pré requisitos desejados, a fim

⁷ “A Universidade Buscapé Company é uma marca do Buscapé Company criada para apoiar e capacitar o mercado do comércio digital através da transmissão de conhecimento a empreendedores e consultores na internet”. Disponível em: www.profissionaldeecommerce.com.br

de se realizar a contratação do cargo, Thiago Terra (2019), aponta que numa pesquisa realizada pela ComSchool, afirma que “Hoje a indicação de amigos é o principal meio que as empresas digitais usam para encontrar candidatos, seguido por empresas de recrutamento, com 25% e 20%, respectivamente”.

Compreende-se, conforme a pesquisa realizada pela Universidade Buscapé, juntamente com o E-Bit, que o e-commerce não era visto como uma oportunidade de emprego, sendo assim, a qualificação para esse ramo infelizmente foi deixada de lado. Entende-se também a dificuldade dos empresários, pois nenhum dos candidatos supriu as necessidades suficientes para ingressar no mercado, pois não atendiam as expectativas dos clientes no momento do atendimento *on-line*, gerando um desconforto, tanto para o cliente, quanto para a loja, que poderia ser mal avaliada em seus canais de comunicação.

Por conta disso, as empresas preferem optar pelas indicações dos funcionários ou de conhecidos terceiros, no intuito de diminuir problemas futuros, uma vez que a pessoa foi indicada e que, provavelmente, já possui um conhecimento técnico sobre a área que irá ingressar. A comunicação, por exemplo, precisa ser de forma clara e objetiva, pois na maioria das vezes ocorrerá através de textos, fotos, vídeos e áudios. A capacidade analítica também é um fator importante, pois, condiz na organização de forma lógica e que nem sempre estão citadas de maneira óbvia nos sites ou contratos. Além disso, deve-se destacar a criatividade, pois é através do entretenimento, que o consumidor evita de estar entediado em relação ao contato entre o estabelecimento e o cliente.

Nesse sentido, esses aspectos refletirá nos resultados esperados, pois devido ao alto fluxo, não há tempo hábil para passar todas as informações necessárias ao cliente, mas que podem ser contornadas através dos requisitos mencionados acima.

4. O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com o site TrayCorp, numa matéria publicada no ano de 2020, explica que, “O que ajudou a sustentar o comércio eletrônico atual, foi o avanço da internet e a tecnologia nos últimos dez anos”. Isso ocorreu, devido “A otimização da Internet progrediu e possibilitou esse alcance, que, com acessibilidade e velocidade maiores, introduziu milhões de novos usuários.”

Com isso os clientes perceberam os benefícios e comodidades da compra online e foram se adaptando às novas demandas de consumo e assim foram descobrindo as possibilidades que

as lojas virtuais repassavam, como: ofertas de produtos, comparações de preços por sites, e mesmo com o prazo de entrega ainda era e é mais atrativo.

Com a variedade de produtos e marcas e também com os vários segmentos comerciais que entraram no mundo virtual, oferecendo seus produtos e serviços de modo online, essa busca foi crescendo significativamente.

O dropshipping⁸ foi muito utilizado dentro das vendas online, pois no início do anúncio sobre o produto o comerciante não precisava de fato ter o produto em estoque para anunciar nos seus canais, pois após finalizar todos os processos da venda para um cliente, ele precisa informar o fornecedor terceirizado qual produto e modelo foi vendido para realizar a entrega ao cliente, ou seja, nesse modelo de venda o comerciante ganha uma porcentagem de lucro, referente a venda e ainda economiza custos na armazenagem e gestão de estoque,. Nesse sentido, observando assim, torna-se vantajoso para esse segmento.

No mundo que estamos vivendo hoje, tecnológico e globalizado, o e-commerce se tornou uma ferramenta indispensável, pois as pessoas, de qualquer lugar do mundo, conseguem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados.

Com o avanço do COVID-19, por exemplo, surgiram novos hábitos que fez com que as compras, dentro do comércio eletrônico, aumentassem cada vez mais. Os impactos da COVID-19 abriram as portas ao setor do e-commerce durante a pandemia, após a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico. Entretanto, a alta competitividade entre as empresas aumentaram, pois todos os lojistas tiveram que elevar os números de clientes online, dessa forma, as lojas virtuais se apoderaram do crescimento das redes de comunicação para investirem em divulgações dos seus nichos.

O comércio eletrônico, nesse sentido, precisou forçar drasticamente a sua evolução, pois as pessoas passaram a ficar mais atentas a testar os novos mecanismos digitais e efetuar compras online, permitindo então o crescimento do e-commerce.

No gráfico abaixo podemos ver a evolução de 2001 até 2020 onde vemos o crescimento forçado com a chegada da pandemia.

⁸ “Sistema de distribuição posse física dos bens comercializados não passa por um intermediário, fluindo diretamente do fornecedor, ou comerciante atacadista, ao cliente final”. No Dropshipping, “o fornecedor, integrante da cadeia que possui todo o estoque, despacha a mercadoria diretamente ao cliente final” (AGUIAR e ZAGNENI, 2016. p.4-5)

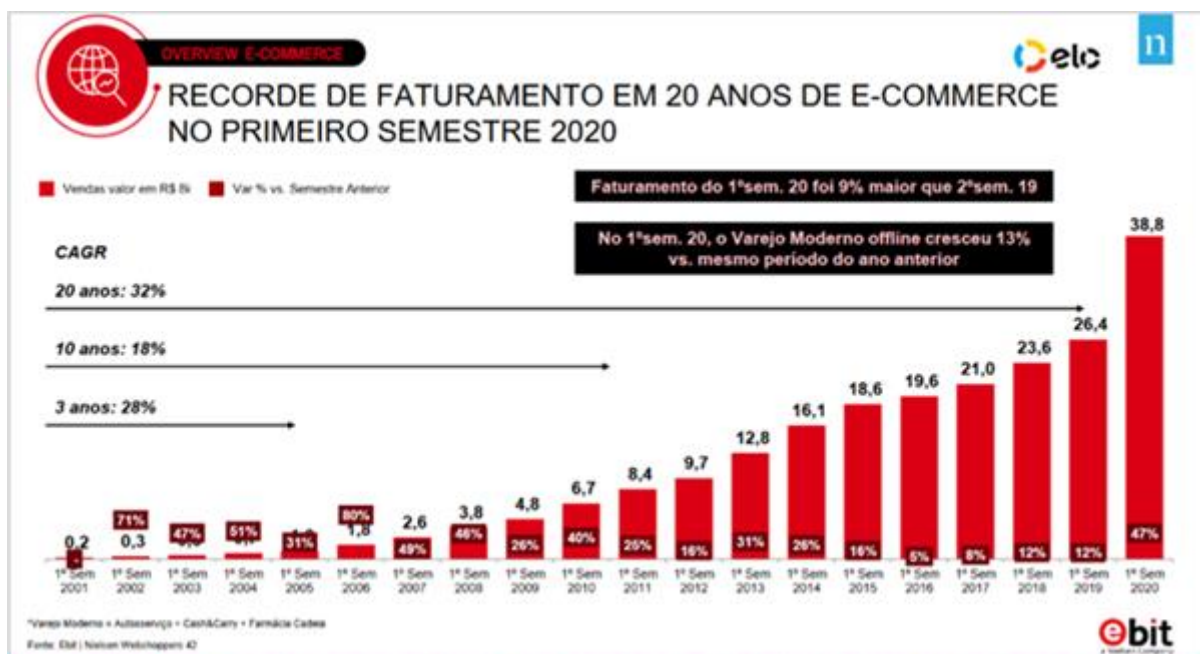


Figura 1 - Retirada do Webshoppers (2020). 42 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen. Pg. 10.

O crescimento no primeiro semestre do último ano teve um incremento nas vendas de 47% em relação ao mesmo período analisado no ano anterior. De acordo com a presidente Idalice Manchini, em reportagem para Leonardo Lopes (2020), do site Pioneiro Economia, explica que:

Aqueles que estavam se preparando nos últimos anos, estão colhendo os resultados. Outros estão investindo agora e aprendendo na prática. O fato é que todos os empresários do comércio estão considerando a possibilidade e vedo a melhor forma de investimento no meio digital. Bem diferente do que era no ano passado, quando muitos não viam o comércio online como uma realidade. A pandemia foi um gatilho que antecipou este processo em 10 anos. (LOPES, 2020).

Observa-se que o modo digital trouxe novidades e, com isso, também benefícios aos vendedores e compradores, mesmo a pandemia forçando esse novo método de compras e, sendo novidade para a maioria, isso acabou alavancando para muitos lojistas, que tinham apenas as lojas físicas e tiveram que se adaptar, rapidamente, a esse novo meio digital.

Eduardo Terra (sem data) que é sócio-diretor da BTR Educação e Consultoria e também presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC, apresentou para o site Equilibrium algumas tendências para os próximos anos, no quesito do varejo. Nessa matéria, ele afirma que “Estudos Mostram que mais de 150 mil novos canais de vendas digitais foram criados, enquanto antes da pandemia eram apenas uma média mensal de 10 mil vendas.” Nesse momento, observa-se o total de crescimento que o e-commerce obteve.

Já segundo a 43ª edição do Webshoppers.⁹

Em 2020 foram 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior, crescimento de 23%. Foram 194 milhões de pedidos, 30% a mais que em 2019, que fechou o ano com 148 milhões de pedidos. O tíquete médio também alcançou seu recorde, passando de R\$ 417 em 2019 para R\$ 452 em 2020. O comércio eletrônico tem se destacando no Nordeste, com alta de 31,7% em 2020, comparado ao ano anterior, ficando atrás apenas da Região Sudeste, que cresceu 44,1%. (EBIT/NIELSEN, 2020)

Algo importante a se considerar, no crescimento do comércio eletrônico, é a utilização do telefone celular no acesso a este canal, que é conhecido como Mobile-commerce ou M-commerce, que já ultrapassa metade do faturamento da quantidade de pedidos.

Nesse sentido, observa-se que o modo digital conquistou o público na pandemia, no atendimento e na agilidade da compra e, principalmente, pela segurança sanitária, ao diminuir o contato entre as pessoas na hora da compra.

Segundo o site PagSeguro (2020):

Podendo perceber devido ao aumento do faturamento em relação ao mesmo período de 2019, sendo uma taxa de 71% equivalente a R\$27,3 bilhões de reais, considerando o público feminino liderando o consumo dentro de 7 categorias diferentes e o público masculino dentro de apenas 3 categorias.

Sabe-se, que até o momento em novembro de 2021, a pandemia não acabou 100%, porém essas tendências provavelmente irão continuar, pois 7 em cada 10 brasileiros afirmam que vão continuar comprando online e ainda os principais canais de compra são as redes sociais, devido ao fácil entendimento.

A presença online será uma exigência dos consumidores para qualquer empresário, pois, acabaram ficando “mal acostumados” e hoje querem fácil acesso para encontrar qualquer empresa nas barras de pesquisas online e isso pode ser a menor rede que seja, desde um aplicativo de mensagens à redes sociais, ou a participar de aplicativos delivery até uma loja robusta. E sim, os empresários que estão resistindo devem rever esse conceito, pois o cliente, hoje, não enxerga mais diferenças entre os canais off-line e online. Os consumidores esperam ter fluidez de contatos por qualquer canal e todo o movimento da transformação digital afetou formatos, à medida que fazemos tantas coisas, e no varejo uma lição é que tudo está interconectado.

⁹“O Webshoppers é o estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento” Segundo EBit/Nielsen. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf.

Portanto, é importante compreender a necessidade dos vendedores encontrarem clientes e, dessa forma, abandonarem atitudes passivas. Em outras palavras, acabou o tempo onde os vendedores aguardavam a entrada dos clientes em loja. Nesse sentido, as operações, independentemente da escala ou ramo de atividade, devem investir cada vez mais nas chamadas “vendas de relacionamento”.

Para isso, além de entender os “pontos fracos” dos clientes, a equipe de vendas também deve estar preparada para mais interações com os consumidores, o resultado será mais vendas, mas isso acontecerá porque os orçamentos serão mais adequados às necessidades do cliente, pois serão baseados no conhecimento prévio das necessidades.

As pessoas, no comércio eletrônico, sabem muito bem que o comportamento do consumidor não retornará ao estágio pré-pandêmico, como vimos, o desafio das empresas, após a pandemia, é cuidar da experiência que será proporcionada aos clientes, independentemente da plataforma de interação e este não é um futuro, esta é a atual realidade do varejo virtual.

5. A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING E O E-COMMERCE LOGÍSTICO.

O setor de marketing dentro das organizações é um ambiente que utiliza ferramentas de comunicação offline e online para promover uma comunicação transparente e eficiente com os mais diversos públicos da companhia.

De forma geral, o objetivo desta comunicação é a promoção dos produtos e serviços comercializados. A função desse setor é destacar, no mercado, os salientando sua importância e convencendo seu público de que aquela mercadoria é indispensável.

O marketing digital aparece no cenário do e-commerce como uma divisão do marketing tradicional, mais direcionado em gerar conversão para uma empresa virtual. Sendo assim, Barbosa (2019, *apud* RODRIGUES; VASCONCELOS; CONDE, 2021) explica que:

Por tanto, considera-se que as empresas não precisam abandonar as práticas do marketing tradicional, mas, podem combiná-las com as vantagens proporcionadas pelas tecnologias digitais, uma vez que os clientes estão na maior parte do tempo conectados à internet. E, desse modo, podem gerar conteúdos de interesse e que explorem as oportunidades de seus produtos e serviços. (BARBOSA, 2019 *apud* RODRIGUES; VASCONCELOS, 2021).

Ou seja, o marketing precisa acompanhar a evolução tecnológica, com a finalidade de atrair os consumidores de uma forma estratégica e sempre visando alcançar cada vez mais pessoas para aumentar o número de clientes fiéis com a loja.

Nesse caso, a aferição em tempo real do comportamento do cliente de acesso na website, blog ou redes sociais da empresa, contribuem para o monitoramento e criação de banco de dados sobre os clientes existentes e novos, favorecendo tomada de decisão da empresa e a formulação de estratégias de marketing eficazes. (OLIVEIRA et al., 2009).

Entretanto, obter um canal de informações para o comerciante, ter um controle interno, sobre as suas estratégias de comunicação e marketing estão caminhando para resultados positivos ou será necessário realizar alguma modificação.

O marketing empenha-se em convencer o consumidor de que o produto vale a pena, e por isso, ele deve comprá-lo. Na prática, o setor de marketing, por meio de diagnóstico de mercado, identifica qual concorrente está pecando no prazo de entrega, para que ele possa repassar essa informação ao setor de logística, para ser criadas estratégias, a fim de ser melhor possível em todos os aspectos. Buscando oferecer o que um cliente gostaria de ter e para conquistar todo esse público que outros estabelecimentos estão perdendo por conta do prazo de entrega.

Enquanto o marketing concentra-se na criatividade, na comunicação, na divulgação de produtos, qualidade e comprometimento ao cliente. Por outro lado, o setor logístico trabalha para cumprir prazos, repor estoques e realizar entregas.

Sendo assim, se o trabalho do marketing for ineficiente, ele poderá interferir negativamente na logística, causando retenção de produtos, acúmulo de estoque, gargalos e, conseqüentemente, prejuízos para a empresa.

Assim, este setor, por sua vez, deve trabalhar para otimizar os processos de entrega até mesmo antes do prazo prometido e assim passando a frente da concorrência.

5.1. A IMPORTÂNCIA DO TRANSPORTE LOGÍSTICO DENTRO DO E-COMMERCE

As vantagens do transporte para o e-commerce são as variedades de transportadoras que fazem uma boa gestão logística e com isso vem a economia no frete, já que o transporte logístico atua com a tecnologia para um melhor desempenho de rotas.

O transporte logístico no e-commerce tem o foco para cuidar dos processos como: armazenagem, embalagem e remessa. Como nicho do e-commerce ampliou no setor logístico, com a vinda da pandemia acabou tendo um impacto mais forte, fazendo com que o fluxo de mercadorias para entregas se tornassem maiores.

Para diminuir os tipos de riscos nas entregas é fundamental um planejamento organizado entre a operação e a logística, levando em consideração os aspectos: gerenciamento dos estoques, das entregas, e ciclo dos suprimentos. Dentro do e-commerce, esse setor é fundamental, o transporte logístico é mais complexo e tem vários setores envolvidos dentro dele, que são importantes para quem tem uma loja virtual. Afinal, o principal é a chegada do produto até o consumidor em perfeitas condições e dentro do prazo, com um bom custo benefício.

Segundo Bruna Brandão (2019) alguns setores como o planejamento logístico tem dentro deles ainda três níveis importantes para o e-commerce como:

Estratégia: para definir as metas e os objetivos em geral a longo prazo

Tático: que neste nível é para definir ações necessárias para alcançar as metas e objetivos

Operacional: Onde é feito as ações definidas no nível tático, que devem ser sempre monitoradas para gerar dados e possam ser analisadas no nível estratégico.

Um ponto muito importante também é a gestão de estoque, afinal uma loja virtual funciona 24 horas por dia, e com isso é importante sempre atualizar e monitorar o estoque, para sempre saber o momento certo de fazer novos pedidos ao fornecedor. Os benefícios que a gestão de estoque traz são: Redução de custo na armazenagem, otimização no custo da armazenagem, evitar que produtos fiquem indisponíveis.

Após esses processos têm também a gestão de transporte, que também conta com etapas importantes como levar produtos de um centro de distribuição para uma até uma loja física ou até mesmo o consumidor final. Essas etapas são: Roteirização de entrega, cálculo do custo de entrega, negociação com transportadora, automatização do transporte.

Cada um desses processos é importante para uma loja virtual, pois hoje com a necessidade das entregas mais rápidas e com menor custo benefícios, esses processos fazem a diferença. Isso é um pouco do processo logístico, em meio a pandemia esse setor acabou ficando sobrecarregado, pois teve sua demanda aumentada e precisou se adaptar aos processos e dada a quantidade de material transportado, as empresas que atuam nesta área precisaram aumentar a capacidade produtiva. Contratando mais pessoas e investindo na formação de profissionais de distribuição, estoque e armazenagem, centro de carga e descarga, movimentação de equipamentos, com a finalidade de atender o fluxo máximo de atividade.

O professor Dr. Koffi Amouzou,¹⁰ coordenador do curso de logística da Unyleya, que é uma das primeiras Instituições de Ensino 100% EAD, no Brasil, explica que:

É difícil estimar com precisão o quanto aumentou a demanda para operadores logísticos uma vez que continuamos ainda em plena pandemia, mas acredito que se considerarmos cada setor da economia, o aumento pode chegar a mais de 100% uma vez que o único meio de vendas de produtos durante o colapso da pandemia foi o comércio eletrônico enquanto as lojas físicas estavam fechadas. Então, a entrega de todos os pedidos está sendo feita por meio de frete ou melhor, de transportes movimentando assim a economia e garantindo o bem-estar das pessoas em confinamento social. (PAINEL LOGÍSTICO, 2021)

Segundo o professor e Dr. Amouzou, o setor deu um salto enorme, o que se pode identificar na pesquisa acima. Nesse sentido, percebe-se o quanto desenvolvimento do comércio eletrônico exige que o setor de varejo se adapte, de maneira rápida e eficaz, atendendo as demandas das novas realidade.

Portanto, para atender a essas necessidades, as empresas de logísticas também precisam revisar processos como: a entrega e a distribuição fracionada. Com isso, a pandemia mostra a importância da tecnologia e da inteligência artificial na gestão de processos logísticos. Em um período em que a sociedade está mais isolada, muitas empresas com gestão manual de estoques e pouca flexibilidade logística começam a ter um aumento da demanda.

De fato, um frete mais atraente, menor tempo de entrega e transporte seguro são os fatores decisivos na hora de escolher uma loja online. Portanto, vimos como a logística de e-commerce pode se tornar um elemento valioso que pode aumentar a visibilidade corporativa e as vendas com uma estrutura razoável.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES: DADOS DA PESQUISA

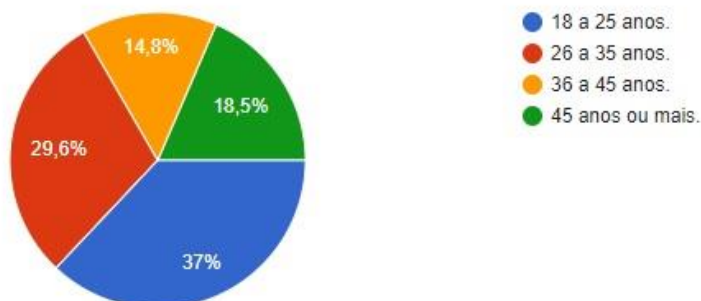
Para ilustrar melhor este trabalho, realizou-se uma pesquisa estruturada com 07 perguntas, sendo elas de múltiplas escolhas, destaca-se que entre essas perguntas, não existe respostas certas ou erradas. Essa pesquisa foi realizada através do *Google Forms*, com uma amostragem de 27 pessoas e ocorreu entre o período de 18 de outubro a 09 de novembro de 2021. O objetivo desta pesquisa, orientou-se a compreender o comportamento do público do comércio eletrônico em relação ao consumo nas plataformas digitais durante o período pandêmico.

¹⁰ Relato retirado do site Painel Logístico: mídia especialista em logística. Disponível em: <https://www.painellogistico.com.br/pandemia-traz-novo-cenario-aos-operadores-logisticos-mais-uso-de-tecnologia-e-capitacao-de-profissionais/>

Gráfico 1. Pesquisa por amostragem

Qual é a sua idade?

27 respostas



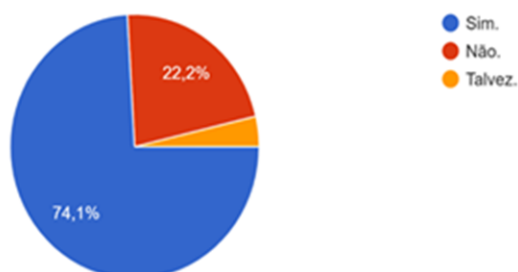
Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

Inicialmente, como forma de conhecer o público a qual as perguntas foram respondidas, pensou-se em perguntar a idade de cada participante. Nesse sentido, colocou-se 4 alternativas, com variações entre as idades. Observa-se nessa pesquisa, que a grande maioria, 37% das 27 pessoas que responderam esta pesquisa, está entre o público mais jovem, com idades variando entre as casas dos 18 anos e 25 anos. Logo atrás, observa-se que um público mais maduro respondeu estas perguntas, com 29,6% do total de pessoas. Seguido por 18,5%, do total de pessoas, com idades entre 45 anos ou mais e 14,8%, com idades entre 36 a 45 anos.

Gráfico 2. Pesquisa por amostragem

Com as medidas de isolamento devido a pandemia e fechamento das lojas físicas, você efetuou compras pelas plataformas digitais?

27 respostas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

A partir do conhecimento sobre o público que respondeu às perguntas realizadas e disponibilizadas pelo *Google Forms*. Observa-se, através do gráfico 2, a partir da pergunta “Com as medidas de isolamento, devido a pandemia, e fechamento das lojas físicas. Você efetuou compras pelas plataformas digitais?”, frente a esta indagação, 74,1%, do público abordado, responderam que efetuaram compras pelas plataformas digitais e outros 22,2% não realizaram nenhuma compra até então. O que se sabe, é que, de acordo com esta pesquisa, essas pessoas mostraram-se irredutíveis à possibilidade de realizar compras pela internet. Supõe-se este fato, devido as respostas analisadas nesta pesquisa.

Em relação ao que compreende-se por compras online, o que se pensa sobre a irredutibilidade das pessoas não realizarem compras pela internet, talvez, seja pelo fato de ainda não estarem acostumada a tecnologia, pois, preferem ter o contato físico para adquirirem os produtos desejados, mesmo com toda a restrição para saírem de suas residências.

Gráfico 3. Pesquisa por amostragem

Qual seu nível de consumo nas compras online?

27 respostas



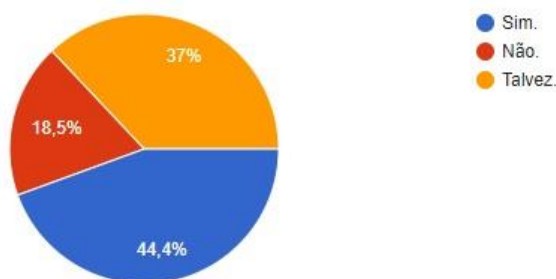
Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

Em relação ao nível de consumo nas compras online, o gráfico 3, demonstra, que a maioria das pessoas que realizaram esta pesquisa, responderam que utilizam as compras online para realizar pedidos por *Delivery* através de aplicativos de comida, como por exemplo, o *Ifood*, *Rappi*, *99 food*, *Uber Eats*, *Loggi*, entre uma inúmera variedade de serviços disponíveis por aplicativos. Ainda assim, existem os aplicativos criados pelas próprias empresas, como alguns restaurantes e lanchonetes fazem, tudo isso para driblar a burocracia da contratação de serviços como esses mencionados acima. Além dos serviços de *Delivery*, as pessoas também

responderam utilizar todos os serviços disponíveis acima, 25,9% utilizaram essa opção para responder à essa pergunta. Na terceira posição dessa pesquisa, aparecem as pessoas que utilizam o comércio online para consumirem roupas, calçados e acessórios, 18,5% das pessoas utilizaram esta opção. 11,1%, das 27 pessoas que responderam a esta pesquisa, afirmaram utilizar os serviços de compras online para adquirirem produtos de eletrodomésticos e móveis. Por fim, 7,4%, do total, responderam não realizar nenhuma das opções acima.

Gráfico 4. Pesquisa por amostragem

Você é influenciado pelas redes sociais e propagandas para compras online?
27 respostas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

No gráfico 4, apresenta-se as respostas pertinente a seguinte pergunta: “Você é influenciado pelas redes sociais e propagandas para compras online?”. Como a maioria das pessoas passam grande parte na internet, utilizando redes sociais como: *Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, Messenger, TikTok*, entre outros. Esta pesquisa, identificou que 44,4%, do total das pessoas que responderam à esta pesquisa, responderam que sim, são influenciadas pelas redes sociais e propagandas para o consumo através das compras online. Outras 37% das pessoas responderam que talvez fossem influenciadas e 18,5% responderam não à esta pergunta.

Gráfico 5. Pesquisa por amostragem.

Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

No gráfico 5, através da seguinte pergunta “Você acha que os preços praticados pelas lojas virtuais te incentivam a realizar uma compra?”, mostra que 85,2% do público são incentivados pelos preços que são oferecidos pelas lojas virtuais. Os demais, 11,1% os entrevistados, afirmam que não possuem o hábito de serem incentivados como os demais, pois muitas vezes, entende-se que aquele produto oferecido não está sendo necessitado no momento, não agindo pelo impulso de realizar a compra, por mais barato e atrativo que seja o produto.

Gráfico 6. Pesquisa por amostragem.

Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

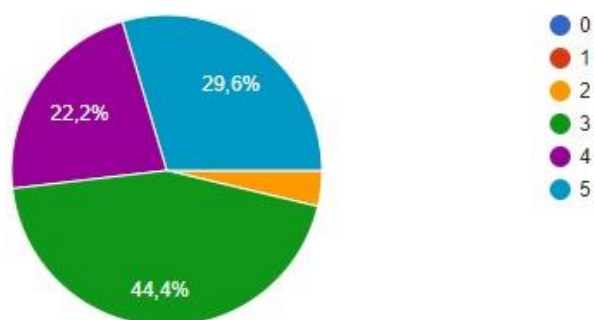
No gráfico 6, em relação a seguinte pergunta “Você avalia a opinião de outros consumidores antes de finalizar a uma compra?”. A partir das respostas, percebe-se que 92,6%

peças analisam as avaliações antes de finalizar uma compra, pois, dessa forma, podem ter a certeza que o fornecedor é de confiança e pode adquirir o produto sem medo de cair em um golpe, por exemplo, já que essa situação é muito comum hoje em dia. No entanto, outros 7,4%, das pessoas que responderam à esta pesquisa, não analisam com frequência, o que se pode pensar que os mesmos não possuem o hábito de comprar pela internet, assim como responderam no gráfico acima.

Gráfico 7. Pesquisa por amostragem

Qual é seu nível de confiança e segurança nas compras no modo online?

27 respostas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelas autoras

No último gráfico, que correspondem a estas 7 perguntas elencadas ao longo desta pesquisa, o último requisito e não menos importante, foi relacionado ao nível de confiança e segurança que os consumidores possuem ao realizarem uma compra online. Observa-se, nesse gráfico 7, que 44,4%, do total das pessoas que responderam à esta pesquisa, deram nota “3” ao nível de confiança e segurança, o que se pode pensar que está numa posição entre mediana e boa. 29,6% das pessoas, atribuíram nota 5, podendo se pensar, entre uma posição ótima e excelente, em relação ao nível de confiança e segurança. Já 22,2%, do total das pessoas, que responderam à esta pesquisa, atribuíram a nota 4, podendo estar numa posição de boa a ótima, em relação ao que se foi avaliado e perguntado acima.

Por fim, através dos dados obtidos através dessa pesquisa, observou-se que as compras, através do e-commerce, durante o período pandêmico, aumentou significativamente.

De acordo com Braun (2020), em uma matéria escrita pelo portal Valor Econômico, afirma que “7,3 milhões de brasileiros fizeram compras online pela primeira vez durante o isolamento social, o que representou um aumento de 40% de consumidores online no primeiro

semestre de 2020”. Com este aumento, por exemplo, “número de brasileiros que compraram pela internet passou a ser 41 milhões”, afirma ainda Braun (2020).

Portanto, vimos que muitos se adaptaram nas compras online, pois devido ao isolamento social e o fechamento das lojas físicas, o comércio eletrônico se tornou vantajoso, com preços atrativos, propagandas apelativas e envios rápidos. Com isso conquistou um grande público e o consumidor hoje não se preocupa apenas com os seus interesses, ele enxerga as empresas de uma forma macro, elas devem atender as necessidades através de produtos e serviços que estão oferecendo.

Já que o custo do comércio eletrônico é menor para os lojistas, e a única desvantagem para o consumidor, é relacionado à falta de segurança, pois a maioria prefere verificar o feedback dos produtos antes de realizar uma compra.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, observou-se que investir no comércio digital, durante a crise pandêmica foi crucial. É desafiador se adaptar a este novo paradigma e a tendência do crescente comércio eletrônico, porém, tem sido uma estratégia com muitos pontos positivos.

A adversidade do isolamento social aumentou a vantagem da Internet entre os consumidores e destacou sua importância no mercado, o que pode aumentar a satisfação do consumidor mesmo em tempos de crise. Pode-se notar, nesse sentido, que com a pandemia forçou-se o crescimento do comércio eletrônico, porém, nesse estudo foi observado que, aos poucos, os comerciantes foram encontrando outras saídas, após perceber que todas as pessoas estavam passando pela mesma situação. O que foi observado ao longo desta pesquisa, pois os consumidores e empresários se adaptaram rapidamente a essas transformações no mercado de compras e vendas.

O crescimento do e-commerce veio através da quantidade da demanda em procura dos empresários ao abrirem suas lojas virtuais, já que os mesmos tiveram que recorrer a esta opção e mesmo sem muito conhecimento sobre, decidiram investir em algo que ainda era incerto e desconhecidos a eles.

Nesse sentido, nessa pesquisa, percebeu-se a importância do Comércio Eletrônico e as vantagens que ele trouxe para alguns setores, até mesmo para o marketing e para o transporte, que mesmo com a pandemia, do COVID-19, foram setores que cresceram ainda mais, já que

com a evolução do e-commerce, automaticamente, esses setores se expandiram, pois a necessidade de propagandas e frete aumento.

A tecnologia também fez a sua parte trazendo sempre novidades e opções para aqueles que investiram no modo digital em meio a pandemia, sendo tudo interligado em sistemas e conexões, ajudando sempre o lojista e o consumidor final, mesmo havendo a questão cultural e adaptação para aqueles que ainda não tinham o costume. O e-commerce trouxe variedades e opções de compras, tanto de serviços, quanto a compra de produtos e ainda despertou, para os empresários, o modelo de venda dropshipping, que já existia dentro da loja online, porém durante a pandemia aumento muito esse estilo de venda.

O fato é que o Comércio eletrônico é uma evolução que sempre vem com novas ideias, mudando a questão social através do avanço tecnológico e os empresários devem entender os novos comportamentos favorecidos pelo mundo, que é e foi impulsionado pela pandemia, e que surgirão mais tarde. Atendendo a essas necessidades, as lojas virtuais não só serão reconhecidas pela praticidade que oferecem, mas também se tornarão parte importante do novo modelo de venda de produtos e prestação de serviços.

Dentre às limitações do estudo realizado, a conclusão é baseada em amostra não representativa, já que de forma os resultados possam não refletir na realidade de todos os consumidores e empresários. Mas, que nos mostram a importância das adaptações dos comércios, que vem passando pela mudança avassaladora da tecnologia. Em relação ao comportamento pós pandêmico, percebe-se que a realidade, é que os consumidores e varejistas se tornarão cada vez mais exigentes em relação às buscas de novidade, as plataformas facilitadoras para o acesso à essas compras, às novidades. Pois, a tendência do comércio eletrônico é só aumentar.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Marco Antonio Esteves de; ZAGHENI, Eliesete Santos da Silva. **Crossdocking e dropshipping: Um estudo em uma empresa de e-commerce**. 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_319_30278.pdf . Acesso em: 02 dez. 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de suas aplicações**. São Paulo: Atlas, 1999.

BEZERRA, Alexandra de Assis Linhares. Comércio eletrônico em tempos de pandemia: o grande crescimento do varejo virtual brasileiro. Chenut: Oliveira Santiago Advogados, 2021. Disponível em: <https://chenut.online/br/comercio-eletronico-em-tempos-de-pandemia-o-grande-crescimento-do-varejo-virtual-brasileiro/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é coronavírus? (COVID-19)**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

BRANDÃO, Bruna. **Como funciona a logística no e-commerce? Entenda o que é necessário em um planejamento**. Makplink, 2019. Disponível em: <https://maplink.global/blog/logistica-para-e-commerce/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

EBIT/NIELSEN in: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Transportadoras para e-commerce: a importância de contar com opções de frete**. Redação, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/transportadoras-para-e-commerce-a-importancia-de-contar-com-opcoes-de-frete/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

BRAUN, Daniela. **Comércio eletrônico tem alta recorde de 47% no primeiro semestre**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/27/comercio-eletronico-tem-alta-recorde-de-47percent-no-lo-semester.ghml>. Acesso em: 01 dez. 2021

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers**. 42^a edição, 2020. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 05 nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER. Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edioro, 2009. Disponível em [https://www.academia.edu/36208107/Marketing para o S%C3%A9culo XXI Como Criar Conquistar e Dominar Mercados livro Kotler Philip pdf](https://www.academia.edu/36208107/Marketing_para_o_S%C3%A9culo_XXI_Como_Criar_Conquistar_e_Dominar_Mercados_livro_Kotler_Philip_pdf). Acesso em: 01 dez. 2021.

LOPES, Leonardo. Pandemia antecipou em 10 anos a evolução do e-commerce em Caxias, apontam representantes de lojistas. Pioneiro Economia, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2020/05/pandemia-antecipou-em->

10-anos-a-evolucao-do-e-commerce-em-caxias-apontam-representantes-de-lojistas-12524390.html. Acesso em: 01 dez. 2021.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. IPETEC – Revista Inovação, Projetos e tecnologias. V. 4. N. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 01 dez. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, 17 (3): 621-626, 2012.

OLIVEIRA, Edson Gomes de.; et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração da Fatea, v.2, n.2, p.79-93, jan./dez., 2009.

PAGSEGURO. Infográficos: os impactos da pandemia no comércio eletrônico. Blog PagSeguro, 2020. Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/infografico-os-impactos-da-pandemia-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PAINEL LOGÍSTICO: mídia especializada em logística. **Pandemia traz novo cenário aos operadores logísticos: mais uso de tecnologia e capacitação de profissionais**. 2021. Disponível em: <https://www.painellogistico.com.br/pandemia-traz-novo-cenario-aos-operadores-logisticos-mais-uso-de-tecnologia-e-capacitacao-de-profissionais/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

Pesquisa desenvolvida pelas autoras. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1RsPQQNiV30b2lA0VV1HB7DWihYuftSQ_hzlXlgy2unE/viewform?chromeless=1&edit_requested=true

RAMOS, Eduardo. et al;. **E-commerce**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sByHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=quando+surgiu+o+e-commerce&ots=DUuKIeCOgC&sig=aoEaOtQoSSvaT7vb3Ykq111wKok#v=onepage&q=quando%20surgiu%20o%20e-commerce&f=false>. Acesso em: 01 dez. 2021.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **O crescimento do e-commerce no Brasil e a falta de profissionais qualificados. Publieditorial, 2017.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil-e-falta-de-profissionais-qualificados/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

RODRIGUES, Francine Juliane; VASCONCELOS, Thamires F. de.; CONDE, Jorge Luiz. **O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia.** Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia, v. 5, n. 1, p. 6-136, jan./jun., 2021.

SAMPAIO, Daniel. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam.** Rockcontent blog, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TERRA, Thiago. **E-commerce brasileiro sente falta de profissionais de qualidade.** Mundo do Marketing, 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38309/e-commerce-brasileiro-sente-falta-de-profissionais-qualificados.html>. Acesso em: 02 dez. 2021.

TERRA. Eduardo. **O futuro do e-commerce e o papel dos marketplaces.** Equilibrium, sem data. Disponível em: <https://www.equilibriumsc.com/post/o-futuro-do-e-commerce-e-o-papel-dos-marketplaces>. Acesso em: 02 dez. 2021.

TRAY CORP. **Saiba como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo.** 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/evolucao-do-ecommerce/>. Acesso em: 01 dez. 2021.