

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO DE LIMA CASTRO

**O NOVO COMPORTAMENTO DO E-COMMERCE E PLATAFORMAS:
UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA NA PANDEMIA DA COVID-19**

Recife
2022

Paulo de Lima Castro

**O NOVO COMPORTAMENTO DO E-COMMERCE E PLATAFORMAS:
UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade Damas da
Instrução Cristã, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração, sob a orientação do
professor Pedro Paulo Procópio.

Recife
2022

Catalogação na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Castro, Paulo de Lima.

C355n O novo comportamento do E-commerce e plataformas: uma análise bibliográfica na Pandemia da Covid-19 / Paulo de Lima Castro.
- Recife, 2022.
32 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2022.
Inclui bibliografia.

1. E-commerce. 2. Plataformas digitais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Pandemia. 5. Covid-19. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2022.2- 036)

Paulo de Lima Castro

**O NOVO COMPORTAMENTO DO E-COMMERCE E PLATAFORMAS:
UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA NA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defesa Pública , Recife de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Orientador

Professor(a)
Examinador(a)

Professor(a)
Examinador(a)

RESUMO

Este trabalho tem como desígnio abordar o seguinte tema: A Importância da logística para o e-commerce. Com a expansão tecnológica nos dias atuais podemos ver o crescimento do e-commerce e suas consequências para uma parcela da sociedade, tendo em vista a ascensão contínua, que dá mais competitividade às empresas, podendo atender aos clientes com rapidez e comodidade. Desta forma, as empresas sentiram necessidade de investir no processo logístico que passou a ser vista como o processo de planejar; implementar e controlar, ao custo correto, o fluxo de armazenagem de matérias-primas, de estoques, durante a produção, e de produtos acabados, bem como as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências do cliente.

Palavras-chave: e-commerce; plataformas digitais; comportamento do consumidor; pandemia; covid-19.

ABSTRACT

This paper aims to address the following topic: The importance of logistics for e-commerce. With the technological expansion in the current days we can see the growth of e-commerce and its consequences for a portion of society, in view of the continuous rise, which gives more competitiveness to companies, being able to serve customers quickly and conveniently, In this way, companies felt the need to invest in the logistics process that came to be seen as the process of planning; implement and control, at the correct cost, the flow of storage of raw materials, of stocks, during production, and of finished products, as well as the information related to these activities, from the point of origin to the point of consumption, with the purpose of meeting customer requirements.

Keywords: e-commerce; digital platforms; consumer behavior; pandemic; covid-19.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Justificativa.....	9
2 Objetivos	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3.1 O que é <i>E-commerce</i>?.....	11
3.2 Plataforma de Comércio Eletrônico em uma Avaliação Histórica.....	11
3.3 Quais os tipos de E-commerce?	16
3.4 Canais de Venda.....	17
3.5 Vantagens do E-commerce para as Empresas e Clientes	20
3.6 Logística.....	24
3.7 O Novo Comportamento do E-commerce e Plataformas em Tempos de Pandemia da Covid-19	25
4 METODOLOGIA	29
5 CONCLUSÃO	30
6 REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

O “E-commerce” como é conhecido no Brasil, teve seu início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Como todo início de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram bem pequenas. Mas com a mudança no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos ou serviços.

O Brasil, atualmente, é um dos países mais promissores quando o assunto gira em torno do Comércio Eletrônico isso ocorre devido às inovações no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação e o aumento significativo de pessoas com acesso a Internet no país. Pesquisas revelam que no ano de 2013 foram faturados 28 bilhões com Comércio Eletrônico, cerca de 25% a mais que no ano anterior.

Diante de um promissor cenário, empresas estão utilizando a Internet para oferecer variados tipos de serviços e dentre eles, o E-commerce vem se destacando por apresentar, nos últimos anos, alto índice de crescimento, e-commerce é uma abreviação de eletrônico E-commerce, traduzindo comércio eletrônico. Assim, a plataforma de delivery por exemplo, diante das lojas físicas fechadas por conta da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras online e, com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos. De acordo com dados da 42ª edição do Webshoppers, estudo sobre e-commerce do País elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo, o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2021.

Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda, no início apenas pequenos produtos eram comercializados como CD'S, DVD'S livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de

produto de luxo.

O e-commerce abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, leilões, bens e serviços e organizações. O e-commerce consegue a facilidade com que os consumidores executem 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.

O incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores senão houvesse o meio eletrônico de comércio.

O presente estudo avaliará e-commerce e como fez com que os consumidores fizessem 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.

A motivação da elaboração deste trabalho, partiu de pesquisas semelhante realizada no em uma biblioteca virtual a partir do cenário da Pandemia da Covid-19.

Com isso, A partir destas transformações o comércio eletrônico, ou e-commerce entrou em ascensão gerando uma grande transformação quando se trata de atendimento ao cliente, prestação de serviço, parcerias comerciais, compras e vendas no que afeta diretamente todos os tipos de empresas principalmente as que estão no contexto do e-commerce.

A partir do cenário abordado, podemos esclarecer alguns pontos durante o trabalho. Como as plataformas e E-commerce se modificaram para atender o público em tempo de pandemia?

1.1 Justificativa

Este trabalho justifica-se pela importância de uma nova adaptação nas plataformas de E-commerce, e como foi inserido e como gerou uma aceitação na política de compra da sociedade em um determinado período da Pandemia da Covid-19. Os consumidores diante daquele momento, ficaram realizando diversas compras online e como se pode perceber, é indiscutível que o poder de compra dado aos consumidores, são de extrema importância para que no final os estabelecimentos tragam mais outras alternativas sem limitações, deixando a empresa dentro da meta de vendas fortalecendo e estabelecendo segurança nas futuras negociações

1.2 Problema da Pesquisa

A partir do cenário abordado, podemos esclarecer alguns pontos durante o trabalho. Como as plataformas e E-commerce se modificaram para atender o público em tempo de pandemia?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Compreender o papel das plataformas para o e-commerce durante janeiro de 2020 a dezembro de 2021 na Pandemia da Covid-19.

2.2. Objetivos Específicos

- Compreender o que vem a ser E-commerce;
- Entender o funcionamento das plataformas;
- Analisar as adaptações dessas plataformas e e-commerces para o público que compravam apenas em loja física.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 *O que é E-commerce?*

O comércio eletrônico, ou e-commerce é um tipo de transação comercial, executada de forma eletrônica, que fornece produtos ou serviços, caracteriza-se, portanto, como um comércio virtual, no qual aspectos como naveabilidade, usabilidade, facilidade de acesso, de uso e capacidade de concluir um negócio são essenciais (Alexandrini; Bastos, 2000).

Sua relevância, além de ser um tema dos mais discutidos no mundo dos negócios, por estar ligado a uma inovação para ampliação da comercialização de bens e serviços, é uma ferramenta de expansão nacional e internacional, tornando a empresa mais rápida e eficiente no que tange a criação de relações e redes comerciais com os mercados (Karavdic, 2006).

Alves, Santos Filho e Santos (2016) relacionam que a modalidade e-commerce de negócios tem possibilitado às pequenas empresas oportunidades de mercado, contribuído na formação de alianças estratégicas e até mesmo proporcionando operar de maneira global, sendo que a tecnologia utilizada – Internet pode definir níveis de competitividade para as empresas.

Cavalcante (2021, p. 1) ressalva sobre como o e-commerce mostrou ser “uma saída para enfrentar os impactos decorrentes do lockdown [no qual] as empresas se viram na eminência do uso de tecnologias digitais para poder continuar trabalhando, vendendo para um público que busca mercadorias por meio da internet”.

3.2 Plataforma de Comércio Eletrônico em uma Avaliação Histórica

Historicamente, o e-commerce surgiu em 1970 nos Estados Unidos, como troca de arquivos de solicitações de pedidos, com funções e características diferentes das atuais. Foi com a evolução da Internet e ampliação do acesso à

essa tecnologia, que ocorreu a evolução do ecommerce como conhecemos atualmente. No Brasil, há registros do ano de 1996, do uso da modalidade em uma grandelivraria (Mithidieri, 2015).

Com mais de 20 anos de existência, o e-commerce no Brasil passou por diversas mudanças, principalmente as relativas ao uso de tecnologia, sendo que um diferencial nos negócios é a praticidade de realizar compras online, com empresas comercializando 24 horas ininterruptas, a facilidade na forma de pagamento, a diversidade e customização de produtos, e a facilidade de acesso em todo território nacional (Mithidieri, 2015).

Zanatta et al. (2021, p. 2) ao descreverem a extensão do impacto em empresas do varejo de pequeno porte, demonstram que “somente em abril [2020], o e-commerce brasileiro cresceu 47%”.

É, objetivando a minimização destes tipos de acontecimentos e, consequentemente, colocar a saúde financeira do empreendimento em risco, é que se deve levar em conta a utilização de multimodais, os quais têm com seu operadora responsabilidade da entrega do produto.

O e-commerce surgiu após a guerra fria e o comércio eletrônico evoluiu em consequência desses avanços tecnológicos e da popularização da internet, que a princípio tinha o propósito de estreitar o relacionamento entre diferentes agentes e fomentar negócios em âmbito mundial durante a Guerra Fria. Assim, tornando-se assim um assunto importante para as relações comerciais e perspectivas de faturamento.

A internet trouxe uma revolução na sociedade, possibilitando que tudo se tornasse bem mais rápido fácil e que todas as pessoas pudessem interagir no processo de compra. A partir disso, o e-commerce buscou facilitar as transações realizadas no meio virtual. Hoje me dia, basta ter apenas acesso à internet, que todas as ferramentas de produtos e serviços chegam até os consumidores.

O e-commerce virou um dos maiores sistemas de gerenciamento, onde as empresas conseguem de fato unir o útil ao agradável em função de atingir metas

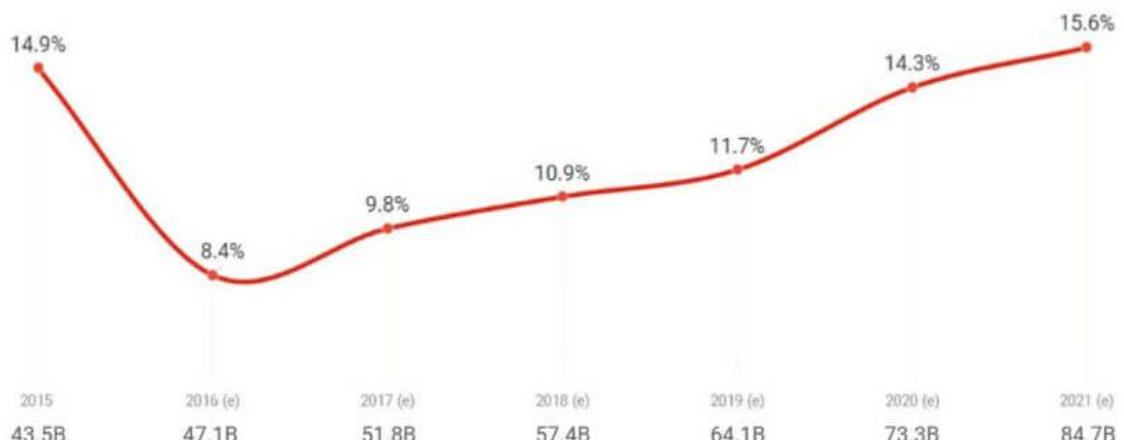
e chegando a uma satisfação dos clientes.

A maioria das empresas já praticam alguma forma de comércio eletrônico, tanto para agilizar o processo de compras ou para dar suporte aos seus clientes. Com isso, sabe-se que o *E-commerce* não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, é uma nova era onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador.

Assim, no decorrer dos anos, esse tipo de comércio virtual ganhou grande espaço, tornando-se uma ferramenta importante para que assim fosse identificado qual a melhor forma de entender a necessidade dos consumidores e aumentar o fluxo de vendas dentro das organizações (Müller, 2013).

Percebe-se que o comércio eletrônico trouxe mudanças profundas nas relações entre cliente e organização e dentro da própria empresa. Estas mudanças exigem reforma das estratégias, reengenharia de processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al. 2010).

Figura 1: Aumento do E-commerce no Brasil até 2021



Fonte: GOOGLE (2021)

Esse tipo de crescimento do E-commerce, tem tido uma representatividade maior nos últimos anos. Com a Pandemia de março de 2020 até março de 2021, o número de pessoas que estão encontrando o e-commerce como alternativa principal de compra, é enorme e a expectativa é de que as empresas consigam manter esses clientes com novos hábitos de negociações pela internet através do E-commerce.

Muitas empresas e lojas físicas passaram a ter sites para maior apresentação de seus produtos e deixando disponíveis para que mais consumidores possam ter acesso e assim efetuando a compra. Algumas das lojas virtuais têm também sua loja física, onde o consumidor pode pesquisar o produto na internet e ir até a loja física para efetuar a compra. Embora isso seja frequente, a loja virtual tem um preço mais acessível, e muitas pessoas estão deixando de fazer suas compras nas lojas físicas e fazendo seus pedidos nas lojas virtuais estimulando assim a compra e venda pela internet (Müller, 2013).

Sendo assim, é muito provável que esses dados continuem crescendo nos próximos anos, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Quando se cria uma loja virtual, deve-se ter em mente que deve ser acessível a todas as pessoas que decidem empreender no Brasil.

Essas lojas virtuais são ideais para quem não tem estoque ou pouco espaço para estocar produtos. É interessante para atingir outra parte do público que navega mais do que comparece nas lojas físicas, sendo que deve oferecer uma plataforma segura, com tudo especificado, facilitando na hora da decisão de compra. Para aqueles que desejam investir nesse tipo de comércio, o investimento é baixo e com esse mercado crescendo a cada dia, só basta ficar sempre ligado nas novas tecnologias e possíveis mudanças para serem interligadas a plataforma (Guimarães, 2018).

Por outro lado, há o grande número de consumidores que compram pela primeira vez pela Internet, tendo boa experiência, se tornam fãs do e-commerce no Brasil. A boa notícia é que a previsão de crescimento do E-commerce no Brasil em 2020 continua sendo positiva e relevante, como foi nos últimos anos (Guimarães, 2018).

Com isso, o volume financeiro é bem expressivo e os comerciantes identificaram que a plataforma seria realmente uma alternativa para manter o nível de vendas. A gestão desses espaços virtuais é essencial para saber a dimensão dos investimentos dos produtos certos no estoque, segundo a Figura 2 demonstra o retorno financeiro.

Figura 2: Contexto do E-commerce no Brasil.



Fonte: VIEIRA (2020)

Assim, como foi possível identificar na Figura 2, vários consumidores têm optado pelo e-commerce e com isso, os lojistas passam a ganhar cada vez mais com esse tipo de plataforma.

Segundo o *E-commerce Platforms (2020)*, existem várias maneiras de serem classificadas os diferentes tipos de lojas no comércio eletrônico:

Lojas com bens físicos: Esses são os varejistas online típicos que você vê em todos os lugares. Os compradores podem comprar seus produtos por meio de smartphones ou computadores desktop. Se você administra uma loja com produtos físicos, pode armazenar e enviar os itens você mesmo ou pode pedir que outra pessoa cuide dos produtos para você. Se você escolher um método de preenchimento alternativo, como *dropshipping*, outra pessoa cuidará da embalagem e do envio. Exemplos de lojas físicas de produtos incluem tudo, de *Warby Parker* a *Zappos*.

Revendedores de serviços: Você também pode vender serviços on-line na forma de tudo, desde suporte a publicidade até design gráfico. Graças ao cenário digital, os serviços se tornaram cada vez mais populares como uma solução de vendas. Não há limite para os talentos que você pode oferecer aos seus clientes em troca de dinheiro. Basta olhar para empresas como *Craigslist* e *Fiverr*, que atuam como uma plataforma para prestação de serviços para freelancers. Também existem empresas baseadas em serviços que entregam tudo o que oferecem com base em cotações e constroem relacionamentos detalhados com os clientes. **Produtos digitais:** As transações de comércio eletrônico são realizadas pela Internet, o que significa que, além de fornecer produtos e serviços físicos aos clientes, você também pode fornecer produtos digitais para *download online*.

3.3 Quais são os tipos de *E-Commerce*?

Quando se acessa o ambiente virtual, os tipos de modalidades de vendas, dentro deste universo existe como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3: Tipos de *E-commerce*



Fonte: CONVERSION (2021)

O principal meio de vendas é o B2C que é O *Business to Consumer* é o formato de vendas online que mais cresce. E você pode vender para o

consumidor final produzindo seus produtos ou comprando mercadorias prontas de fornecedores. Nesse contexto, além de o processo decisório ser mais rápido, as possibilidades de mercado são bem amplas — você pode vender roupas, eletrodomésticos, brinquedos, livros, entre diversas outras opções (Guimarães, 2020).

De acordo com a pesquisa *Ebit* o comércio eletrônico cresce a cada ano e a tendência é crescer ainda mais. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, nos próximos anos o e-commerce continua crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional, com destaque para expectativa do aumento no consumo de bens digitais. As expectativas de crescimento são positivas, pois o consumidor brasileiro está a cada dia que passa mais confiante para compra online (Rorigues, 2020).

O B2B é um tipo de e-commerce que tem crescido muito nos últimos, consolidando-se como uma tendência a ser aproveitada. Trata-se de vender produtos para outras empresas.

Já o C2C é bastante explorado por pessoas físicas sem fins comerciais diretos, o *Consumer to Consumer* (C2C) é mais um dos tipos de e-commerce passíveis de serem explorados. Nele, uma pessoa física pode vender para outras pessoas físicas, gerando receita a partir de produtos fabricados em casa, por exemplo (Guimarães, 2020). Esses três são os mais usados no meio virtual, mas ainda existem os: C2B, B2A, M-COMMERCE, P2P, S-COMMERCE, T-COMMERCE. Todas são tidas como oportunidades das empresas para vender pela internet e garantir sempre uma estratégia mercadológica para precisão de consumo.

3.4 Canais de Venda

É necessário sempre perceber que para tudo isso acontecer precisa-se de alguns canais de venda. A loja virtual é um site onde a própria empresa demonstra seus produtos e faz suas próprias negociações. O *marketplace* é quando um site libera para que outros tipos de vendedores possam vender se credenciando a plataforma e seguindo as políticas de venda. Já no social commerce, seria uma

venda através das redes sociais sem precisar adquirir uma loja virtual, e essas empresas ganham uma porcentagem por venda, como se observa na Figura 4 (Sampaio, 2019).

Figura 4: Principais Canais de Venda do E-commerce



Fonte: CONVERSION (2021)

Muitas empresas e lojas físicas passaram a ter sites para maior apresentação de seus produtos e deixando disponíveis para que mais consumidores possam ter acesso e assim efetuando a compra. Algumas das lojas virtuais têm também sua loja física, onde o consumidor pode pesquisar o produto na internet e ir até a loja física para efetuar a compra. Embora isso seja frequente, a loja virtual tem um preço mais acessível, e muitas pessoas estão deixando de fazer suas compras nas lojas físicas e fazendo seus pedidos nas lojas virtuais estimulando assim a compra e venda pela internet (Müller, 2013. p. 21).

Segundo Rez (2016) o marketing de conteúdo são as técnicas e criações usadas com conteúdo específicos para seduzir os clientes, tendo como um dos principais objetivos a audiência definida especificamente ao público-alvo da empresa, trazendo consequentemente ações de atitude para geração de lucro, ou seja, consumidores preparados para comprar, a mensagem passada por ele não noticia, ela educa, mostra a solução melhor do produto, serviço, buscando sempre oferecer a vivencia que o público-alvo procura, sem trazer ofertas que no fim seja ilusórias, não o agrade e sejam rotineira, o conteúdo deve ser sustentável,

inesquecível, inovador, pois o mesmo quebra os altos e baixos podendo até construir a imagem de uma empresa.

O Magazine Luiza, Atualmente possuindo uma das maiores e inovadora plataforma digital de vendas no varejo, com 900 lojas físicas por 17 estados, com mais de 22 mil funcionários e 12 centros de distribuições espalhadas por todo o país, o que de fato contribuiu para este crescimento com o intuito de se destacar no mercado representando vantagens competitivas e posicionamento de formas inovadoras, diferenciadas, são oferecidas seis formatos distintos de plataformas de vendas, loja física, loja virtual, vendas corporativas, *Magalu* e você, televendas e plataforma de e-commerce. As lojas físicas são modelos convencionais localizadas em ruas, shopping, com mostruário físico e estoque próprio, lojas virtuais são modelos sem mostruário e estoque físico, tudo é feito e demonstrado no virtual com orientação de um vendedor. A plataforma de e-commerce é totalmente integrada ao Magazine Luiza o que auxilia na diminuição dos custos com logísticas, marketing e sistemas.

Os produtos no virtual também contam com botão de *like*, possibilitando assim o armazenamento de produtos favoritos facilitando a procura e adesão na próxima visita, além do diferencial que a vendedora virtual causa ao ajudar esclarecendo as dúvidas e utilidades em relação à os produtos e serviços fazendo com que o consumidor se sinta mais familiarizado com o mesmo. Nele também é encontrado todas as informações necessárias sobre a empresa causando assim maior credibilidade e confiança ao saber do histórico, plano de ações, estratégias, localidades das lojas, selos e certificados de confiança, investidores, central de relacionamento, acessibilidade e responsabilidade sustentável segundo demonstra a Figura 5 a seguir.

Figura 5: Plataforma Magazine Luiza versão de



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/>

A Netshoes Atualmente, a rede Netshoes atua no Brasil, Argentina e México, responsável pelas lojas virtuais de marcas internacionalmente renomadas como Puma, Havaianas, Oakley e Timberland. Além disso, ela é representante oficial das lojas oficiais de times de futebol e produtos NBA. O sucesso da companhia é resultado do trabalho de construção de marca alinhado aos valores e à missão da companhia. O site oficial da Netshoes, em outubro de 2015, destacava a seguinte missão da instituição:

"Nossa missão é inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer. Para isso, oferecemos mais de 40 mil artigos esportivos, em mais de 25 categorias como corrida, futebol, fitness, musculação, suplementos, bike, basquete e muito mais. Estamos prontos para te atender a qualquer hora e em qualquer lugar, seja no seu computador, celular ou tablet." (Site oficial Netshoes, 2015)

3.5 Vantagens do E-commerce para as Empresas e Clientes

No momento atual, todos procuram um meio mais rápido e fácil para realizar suas compras. O e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados (Sampaio, 2019).

O cliente que utiliza um site para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias. Pode-se assim, ter mais tempo de realizar comparações de preços na intenção de fechar com aquela empresa que melhor oferecer o serviço esperado.

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do e-commerce buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um login e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas (Santos, 2018).

Para empresas de pequeno e médio porte, o e-commerce tornou-se uma forma de consolidar a posição atual de varejo de vários artigos, demonstrando que seus clientes podem fazer as compras já sabendo qual a qualidades pode encontrar em seus produtos. Já sendo sólida no mercado, as empresas buscam esta alternativa e sempre se preocupando com o tempo de entrega e fidelização dos clientes.

Para as empresas que estão se lançando ainda no mercado o ideal é explorar esta alternativa e buscar um plano de negócio. Antes de tudo, a empresa precisa ter claro qual produto e/ou serviço ela pretende oferecer. É nesta etapa que a empresa vai definir sua área de atuação, não precisando necessariamente criar uma nova empresa, mas sim, expandir suas atividades. O plano de negócios nada mais é do que o desenvolvimento de algo novo. Ou seja, é quando a empresa existente entra em um ramo diferente e abre um novo negócio. E por ser um novo negócio, esta passa a atuar no mercado através da estratégia de crescimento por diversificação, por ampliar seu mix de produtos (Santos, 2009).

O principal benefício para os compradores, é a compra eficiente, as lojas online proporcionam uma grande variedade de produtos, menores preços e um nível de serviço personalizado, procurando sempre inovar em seus serviços e

produtos. Já para as empresas, o diferencial é que o e-commerce proporciona um baixo custo em relação ao capital e ao trabalho, comparado ao varejo tradicional, o e-commerce consegue suprir em uma estrutura menor, sem precisar de investimentos em ativos físicos, como em lojas, estacionamentos, decorações e outros. Por não utilizar lojas, as empresas que utilizam e-commerce como uma ferramenta de venda conseguem operar com uma quantidade menor de funcionários, tendo uma quantidade menor em despesas salariais, treinamentos e comissões (Rodrigues, 2020).

Sendo assim, o comércio eletrônico consegue deixar disponível todas as possíveis vantagens de custo e faz com que todo o relacionamento com o consumidor fique cada vez melhor. A oportunidade de comprar os produtos a qualquer hora do dia, faz com que isso seja um atrativo para que as empresas possam oferecer seus produtos com uma maior segurança.

As lojas físicas, tendem a aumentar o rendimento de acordo com as promoções no plano de marketing e com isso as lojas virtuais saem na frente por conta da praticidade e economia no marketing digital. A seguir, na Figura 5 pode-se identificar as principais diferenças entre as propostas de lojas físicas e lojas virtuais.

Figura 6: Diferença entre lojas



Fonte: SEBRAE (2021)

Assim, pode-se verificar que são claras as diferenças das suas formas de comércio. Em todas as duas existem uma exposição de produtos e o consumidor consegue ter noção de qualidade, mas na grande maioria a comodidade do e-commerce conquista a sociedade excluindo o tempo de deslocamento para adquirir os produtos (SEBRAE, 2021).

Trepper (2000) também comenta que o comércio eletrônico não deve ser visto apenas como uma plataforma de troca de bens e serviços realizados e pagos pela internet. A visão superficial não leva em consideração os benefícios gerados com a utilização do comércio eletrônico, dentre elas: a redução dos custos ao cliente, aperfeiçoamento de sistemas de manufatura, logística e distribuição, automatização das transações de negócios entre empresas e além de que pode contribuir para criar o valor da marca da empresa e consequentemente melhor sua imagem pública, além de fortalecer relacionamentos diretos entre empresa e clientes, fornecedores e varejista.

3.6 Logística

O período compreendido entre os anos de 1950 e 1970 foi considerado de grande desenvolvimento na indústria, representando também, o início para a teoria e a prática da logística empresarial.

Começavam a surgir novidades no pensamento da gestão e produção, dentre essas, alguns autores já destacavam que deveria ser dada mais atenção para as atividades que envolviam a distribuição física para diferenciar-se competitivamente, ideia esta, defendida pelo professor de marketing Paul Converse em 1954, e Peter Drucker que, em 1962, via as atividades de distribuição como as mais promissoras para alavancar a competitividade das empresas americanas. (Pozo, 2004).

Dessa forma, a Distribuição Física consolidou-se como área importante nos processos produtivos e comerciais, e, posteriormente, com a incorporação dos conceitos de Administração de Materiais, passou a atuar de forma integrada nas organizações para a otimização dos fluxos de materiais ou produtos, formando os modernos conceitos de logística empresarial que estão consolidados atualmente.

A logística passou a integrar os fluxos dos materiais e produtos das empresas, proporcionando condições para otimização dos processos envolvidos e redução de custos. Ballou (1993, p.24) a define da seguinte forma:

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

A definição de Viana (2002, p.45) também é muito pertinente, relatando que a logística no âmbito empresarial funciona como “uma operação integrada para cuidar de suprimentos e distribuição de produtos de forma racionalizada, o que significa planejar, coordenar e executar todo o processo, visando a redução de custos e o aumento da competitividade da empresa”.

As operações logísticas abrangem a coordenação das chamadas atividades principais ou primárias, que são o transporte, a manutenção de estoques e o processamento de pedidos; e, das atividades de apoio, que envolvem a armazenagem, movimentação de movimentação de materiais, suprimentos, planejamento e sistemas de informação (Ballou, 2006; Pozo, 2004).

Devido ao potencial identificado na logística para reduzir custos, otimizar o fluxo dos materiais e produtos e agregar valor aos clientes, começou a se vislumbrar a possibilidade de gerir os fluxos dos materiais e das atividades envolvidas de forma conjunta, abrangendo todas as empresas da cadeia de suprimentos, originando as práticas de gerenciamento da cadeia de suprimentos.

Atualmente, para uma empresa obter sucesso em qualquer mercado ela precisa ser competitiva. E para ser competitiva precisa reduzir custos, otimizar processos, ter boas estratégias de marketing e uma logística que funcione.

A logística dentro do e-commerce costuma ser bem mais complexa do que em lojas físicas e por isso, em alguns casos, acaba sendo uma barreira ao desenvolvimento do ecommerce. No comércio eletrônico o processo logístico acaba sendo mais crítico pois a diversidade de produtos é maior, com grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos, e entregues de forma fracionada porta a porta, resultando em baixa densidade geográfica, e altos custos de entrega.

3.7 O Novo Comportamento do E-commerce e Plataformas em Tempos de Pandemia da Covid-19

A fim de atender a essa nova realidade e, dessa forma, não perder seus clientes, o setor supermercadista passou a buscar soluções digitais para continuar a vender e a crescer.

Empresas que antes não tinham plataformas de vendas (sites), ou que tinham, mas com pouca atuação, viram a importância desse canal, especialmente agora durante o isolamento social.

Segundo a Associação Paulista de Supermercados – APAS, consequência disso foi o aumento nas vendas no estado: já no segundo dia de quarentena determinada pelo Governo de São Paulo, na quarta-feira 25 de março, houve crescimento de 11,4% em comparação com a quarta, 26 de fevereiro. No dia 24 de março, o crescimento foi de 18,2%. O levantamento que possui dados até o dia 15 de abril, aponta que até o dia 7 os índices de crescimento tiveram maior expressividade, atingindo até 45,1% (Mobne, 2021).

Mas os supermercados em tempos de pandemia estão preparados para os recentes episódios causados pelo Covid-19 e os novos hábitos de consumo que vieram com a pandemia? Durante uma crise como esta, os grandes desafios enfrentados pelos varejistas incluem preparar o estoque para garantir a manutenção do abastecimento com atendimento seguro e preços justos.

O envolvimento da logística no meio empresarial se mostra cada vez mais um fator determinante para a evolução das relações comerciais, possibilitando ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores, quando bem utilizada. De acordo com Ballou:

A logística empresarial trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2010, p. 23).

Considerando a ideia de possibilitar um menor custo total para o cliente, a logística trata do processo de gerenciar estrategicamente aquisições, movimentações e armazenagens através das organizações e dos seus canais de marketing, maximizando os lucros presentes e futuros dessas empresas (Christopher, 1997, apud Campos, 2007).

Na visão de Santos (2009), é lógico que a competência essencial de toda empresa que trabalha no mercado virtual é oferecer uma boa página na internet, com uma boa visualização, facilidade na busca e segurança nas informações (referindo-se especialmente as empresas que atuam somente no mercado virtual e também na área da gestão do comércio eletrônico nas organizações que atuam tanto no comércio virtual como no real). Por esse motivo é que a área da empresa

que trata dos estoques e da logística integrada administra desde a cadeia de suprimentos até a entrega do produto ao cliente, fatores estes, preponderantes no sucesso ou insucesso de uma empresa que atua no mercado virtual.

Segundo Novaes: A Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulada. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de marketing (Novaes, 2007, p. 13).

A partir dos diversos conceitos sobre logística, é possível perceber a importância do controle das atividades logísticas para uma empresa, considerando o embasamento proporcionado para as diversas etapas da comercialização, desde a produção até a entrega do produto final para o cliente. No caso do e-commerce, essencialmente na comercialização B2C (business-toconsumer), o cliente potencial, impulsionado a comprar através da Internet por diversos motivos, dá grande importância aos fatores logísticos, fazendo com que a empresa dê atenção especial à infraestrutura logística, associando estoques, distribuição, tratamento da informação, recursos humanos etc (Novaes, 2007).

A partir do instante em que a produção é finalizada até o momento no qual o consumidor tem acesso ao produto final, as mercadorias tornam-se responsabilidade da logística. Deve-se preocupar e garantir que os produtos desejados pelos clientes estejam disponíveis à medida que são solicitados, considerando a ideia do custo razoável (Ballou, 2010).

Ainda de acordo com Santos (2009), Pode-se dizer que a questão da entrega do produto no local correto e nas condições ideais é o fator de maior diferenciação nas empresas virtuais. Esse na verdade é um dos, senão o maior, objetivo desse mercado, a garantia da entrega do produto. Muitas são as vantagens de se comprar pela internet como, por exemplo, melhor preço, maior diversidade de produtos, comodidade na hora da compra (basta ter um computador ligado a internet e a qualquer hora ou lugar pode se realizar uma compra), entre outras. Porém com um olhar de cliente o que realmente se espera ao escolher e ao realizar uma compra

pela Internet é que o produto seja realmente entregue. E para garantir a entrega e a satisfação do cliente, ter uma boa administração logística fará toda a diferença e irá garantir a eficiência em todos os processos no atendimento ao cliente

Graças ao avanço do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, muitas empresas especializadas em logística integrada vêm surgindo e se aprimorando cada vez mais. Pode-se até pensar que não há mais o que fazer ou que não há mais nada para se criar com a finalidade de garantir a eficácia do processo logístico em geral, o que não é verdade.

O mundo está em constante mudança e adaptação. Tamanha foi à evolução, que se voltar o tempo, primeiro foram às carroças que transportavam toda a mercadoria rural, depois vieram os trens e suas estradas de ferro que atravessavam até mesmo montanhas ligando cidades e estados, em seguida vieram à invenção do automóvel e suas evoluções, então todos pensaram - “O céu é o limite” - , já não há mais o que se inventar. Com a invenção do avião e suas evoluções o transporte aéreo tomou quase conta de todo mercado logístico mundial. Isso sem falar nos barcos e navios gigantescos que atravessam mares e oceanos carregados de conteineres de produtos diversos. E por falar em mar, atualmente dispomos de trens que atravessam de um país para outro, por debaixo do mar, em túneis monitorados 24 horas por dia.

4. METODOLOGIA

O presente estudo explicita caminhos teóricos e metodológicos em razão da importância da administração para o e-commerce a chegada desse novo mercado, as dificuldades com relacionadas. A pesquisa apresenta a logística assumindo papel de grande importância no aproveitamento de uma das características mais importantes do comércio eletrônico: A vantagem de atingir infinitas localidades.

Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes, a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referências teóricas publicadas, analisando e discutindo as várias contribuições científicas.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou demonstrar a importância da administração nas plataformas de E-commerce, e como foi inserido e como gerou uma aceitação na política de compra da sociedade. Os consumidores diante do momento atual, ficaram realizando diversas compras online e como se pode perceber, é indiscutível que o poder de compra dado aos consumidores, são de extrema importância para que no final os estabelecimentos tragam mais outras alternativas sem limitações, deixando a empresa dentro da meta de vendas fortalecendo e estabelecendo segurança nas futuras negociações.

Sendo assim, em uma plataforma e-commerce, o cliente é apresentado a uma vasta linha de produtos em cliques, desta forma, ele se sente motivado a realizar uma compra baseado em seus interesses. A qualidade apresentada pela loja virtual e a confiança que ela transmite é fundamental para a conclusão da venda, desta forma, a facilidade de navegação na ferramenta é preponderante.

Muitos consumidores já estavam habituados a comprar pela internet que tem ganho em média 0,5% de marketshare ano a ano do varejo total no Brasil. Outros, por forças das circunstâncias, estão aprendendo agora a fazer suas despesas de mercado de forma não-presencial. Fato é que o delivery e o e-commerce dos supermercados tiveram alta significativa neste período de isolamento.

Pode-se concluir que os clientes que procuram os produtos e serviços on-line são os que estão sempre em busca de condições de pagamentos que sejam mais atrativos fazendo o faturamento das organizações, tornando cada compra mais segura e facilitando a volta dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, F.; BASTOS, R. C. Perfil empresarial na prática do e-commerce comercialização eletrônica. 2000. 86 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

ALVES, F. F.; SANTOS FILHO, G. E. S.; SANTOS, S. A inovação e tecnologia nas micro e pequenas empresas. RACE - Revista de Administração do Cesmac, Alagoas, CE, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2016.

BALLOU, R. H. Logística empresarial – transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

CASTRO NETO, José Luíz et al. Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. Revista de Negócios: Business Review, Porto Alegre, n. 9, p. 1–25, mar. 2010.

CAVALCANTE, I. C. S. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da COVID-19. Revista Brasileira de Administração Científica, Aracaju, v. 12, n. 3, p. 1, jul./set. 2021. Disponível em:
<http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/5888>. Acesso em: 22 nov. 2021.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005.

COMSCHOOL, Soluções em E-commerce. Crescimento do e-commerce no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/n/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ECOMMERCE, Platforms. O que é comércio eletrônico? Definição de comércio eletrônico para 2021. Disponível em: <https://platforms.com/pt/glossary/ecommerce>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GUIMARÃES, Vinicius. 9 tipos de e-commerce. 2020. Disponível em:
<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles>. Acesso em: 17 fev. 2022.

KARAVDIC, M. E-commerce and export performance. New York: Cambria Press, 2006.

LACERDA, Idelma. Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial. 2021. Disponível em:
<https://monografias.brasilescola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>. Acesso em: 25

mar. 2022.

MITHIDIERI, T. A evolução do e-commerce no Brasil. 31 mar. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. E-commerce: vendas pela internet. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2022.

POZO, H. Administração de recursos materiais e patrimoniais. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANTANA, Vanessa Araújo de. E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.

TREPPER, Charles H. Estratégias de e-commerce. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do “Submarino”. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1–15, 2008.

VIANA, J. J. Administração de materiais: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Leandro. Números do e-commerce brasileiro e a influência do checkout. 2020. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/numeros-do-e-commerce-brasileiro-e-a-influencia-do-checkout/>. Acesso em: 22 mar. 2022.