

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ETEC CIDADE TIRADENTES  
CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NA TOMADA DE DECISÃO DO  
CONSUMIDOR DA ZONA LESTE DE SÃO PAULO NA PANDEMIA DA COVID-19**

**ELLAINÉ SILVA DA MOTA<sup>1</sup>**

**LETÍCIA DA ROCHA NASCIMENTO<sup>2</sup>**

**REBECA DE OLIVEIRA SANTO<sup>3</sup>**

**SMUNA CHERY<sup>4</sup>**

**VITÓRIA SILVA DE OLIVEIRA<sup>5</sup>**

## **RESUMO**

Este trabalho investiga a importância do e-commerce na tomada de decisão dos consumidores da Zona Leste de São Paulo durante a pandemia da COVID-19. Durante a pandemia, o E-commerce se popularizou devido às restrições de viagens e lojas físicas, devido ao distanciamento social. Apesar dos limites mais elevados, muitos consumidores mantiveram os seus hábitos de compra online, reconhecendo benefícios como a facilidade de utilização, ampla escolha de produtos, facilidade de comparação de preços e entre outros. Na Zona Leste, área diversificada povoada, as lojas online atendem às necessidades dos consumidores que desejam otimizar tempo e recursos. O principal objetivo é identificar os padrões de comportamento de compra online, avaliar a frequência de compras e entender a percepção dos consumidores sobre a segurança e conveniência do e-commerce. A metodologia combina pesquisa quantitativa, através de questionários online, e qualitativa, com entrevistas em

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

profundidade. Espera-se revelar uma mudança significativa nos hábitos de consumo, com maior dependência do E-commerce, e identificar os fatores que influenciam essas decisões de compra. Os resultados contribuirão para entender as dinâmicas de consumo na região e fornecerão para comerciantes e formuladores de políticas públicas. Com informações detalhas é possível realizar uma compra consciente.

**Palavras-chaves:** E-commerce. Consumidores. Covid-19

## **Abstract**

This research investigates the importance of e-commerce in the decision-making of consumers in the East Zone of São Paulo during the COVID-19 pandemic. During the pandemic, E-commerce became popular due to restrictions on travel and physical stores, due to social distancing. Despite the higher limits, many consumers maintained their online purchasing habits, recognizing benefits such as ease of use, wide choice of products, ease of price comparison, among others. In the East Zone, a diversely populated area, online stores meet the needs of consumers who want to optimize time and resources. The main objective is to identify patterns of online purchasing behavior, evaluate the frequency of purchases and understand consumers' perception of the security and convenience of e-commerce. The methodology combines quantitative research, through online questionnaires, and qualitative research, with in-depth interviews. It is expected to reveal a significant change in consumption habits, with greater dependence on E-commerce, and identify the factors that influence these purchasing decisions. The results will contribute to understanding consumption dynamics in the region and will provide information for marketers and public policy makers. With detailed information is possible to make a conscious purchase.

**Keywords:** E-commerce; Consumers; Covid-19.

## **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Com a pandemia de COVID-19, foi necessário a aplicação de medidas de Lockdown, para que a população permanecesse o maior tempo possível em casa. Um dos maiores atingidos das medidas de Lockdown foram as empresas e os empreendedores, incluindo o MEI, precisaram renovar-se para atender as demandas necessárias. Assim os empreendedores e as empresas precisaram optar por vendas online já existentes antes da pandemia e adaptar ao novo cenário popularizando-se na pandemia entre os empreendedores e consumidores.

#### Segundo Neves (2020)

“Lockdown é um protocolo de emergência que se destina a prevenir a mobilidade de pessoas ou o vazamento de informações de uma área específica, que deve ser iniciado por alguma pessoa em condição de autoridade. Pode ser traduzido como fechamento, bloqueio ou suspensão e tem múltiplas interpretações e utilidades”.

Atualmente muitos empreendedores optam por lojas virtuais. Modernizando o processo de compras que antes era feito no ambiente físico, impactando diretamente na relação de tomada de decisão dos consumidores da zona leste de São Paulo.

Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito analisar, verificar, selecionar e fazer uma reflexão através da pesquisa no município da zona leste de São Paulo, tendo como objetivo verificar a pergunta problema: Por que os consumidores da zona leste de São Paulo possuem pouca confiança em adquirir produtos de e-commerce?

O objetivo geral é identificar os problemas de atrasos na entrega e os objetivos específicos são:

- I. Analisar o modelo de entrega atual;
- II. Analisar os obstáculos identificados anteriormente;
- III. Elaborar uma proposta de solução com base nos obstáculos analisados.

Segundo Bassols (2021), “Enquanto os consumidores tiveram a necessidade de ficar em casa, seu dinheiro pôde continuar movimentando a economia local e global, graças ao e-commerce”.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Com a frase do ex-gerente Geral da Mastercard Brasil, também pode-se aplicar na relação empresa e consumidor, pois os consumidores dependem das empresas e as empresas dependem dos consumidores, sendo assim essa dependência é mútua.

Segundo Schiffman, Kanuk (2000), “afirmam que a decisão de compra passa por alguns estímulos, tanto demográficos, como de marketing e também é influenciado por fatores ambientais e situacionais”.

Esses estudos possibilitam aos estudantes compreenderem o consumidor e o seu desejo, não deixando se limitar ao discurso implícito, possibilitando uma maior visão de resultados positivos e um bom desempenho no mercado.

A facilidade de acesso às informações de produtos e serviços acabam bombardeando os consumidores, sendo impossível discernir o que é real ou falso, impactando diretamente a decisão dos consumidores, as informações disponibilizadas pela internet como do produto, serviço ou feedback de terceiros. A constante exposição às informações possui influência sobre a tomada de decisão do consumidor. Sendo difícil adquirir produtos no mercado digital por normalmente procuram mecanismos de se informarem por meios de referências como comentários nos produtos desejáveis, avaliações das empresas etc.

Contudo o processo de implementação do E-commerce impacta na tomada de decisão do comprador, este tema torna-se de suma relevância aos dias atuais, abordando temáticas necessárias para o entendimento da implantação do E-commerce na vida dos consumidores, que atualmente sofre um crescimento contínuo na vida da população sendo cada dia mais indispensável, entretanto, ainda é possível observar nos usuários um certo receio em adquirir os produtos por mercado eletrônico, por não estarem familiarizados com os novas formas de negociação. Diante disso discute-se as seguintes hipóteses:

- I. Os atrasos nas entregas dos produtos geram desconfiança nos consumidores, o que impacta diretamente na tomada de decisão.
- II. O furto das mercadorias de E-Commerce impacta diretamente na confiabilidade.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

- III. A visualização dos feedbacks interfere na tomada de decisão dos consumidores.
- IV. A falta de monitoramento ocasiona a desconfiança nos consumidores.

## 2 LOGÍSTICA

De acordo com Louzada (2019), a logística é um processo que abrange o planejamento, a implementação e o controle do fluxo de produtos, informações e recursos, desde a origem até o destino. Ela engloba atividades como transporte, armazenagem, controle de estoque, processamento de pedidos e distribuição. O objetivo da logística é garantir que os produtos certos estejam disponíveis no local adequado, no momento certo e nas condições exigidas, ao menor custo possível. Ao longo dos anos, a logística tem evoluído significativamente devido a avanços tecnológicos, globalização e à crescente demanda dos consumidores por eficiência. A logística é uma área que envolve uma série de etapas e processos para garantir que os produtos e serviços sejam entregues para os clientes de forma eficiente e eficaz. Tendo como objetivo principal. Também fala que para isso ser feito é necessário um planejamento eficaz de qualquer atividade logística dentro da empresa. O processo logístico envolve também o gerenciamento de estoque onde os produtos são armazenados de forma organizada, dando importância a quantidade de produtos disponíveis para o envio. A gestão logística pode ser dividida em dois tipos de atividades:

Ela ainda complementa que a logística possui como elementos principais os suprimentos, que são representados pela gestão de matéria prima suprimentos para indústrias, incluindo o processo de pedido aos fornecedores. O transporte que é um dos principais elementos da logística, é essencial para a efetividade dessa área, que é responsável por mobilizar os produtos de um lugar para outro, o transporte participa de cada etapa da logística, o que o faz ser indispensável, é ser crucial para a satisfação dos clientes.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

De acordo com Butta (2021), a importância da logística nos dias de hoje, é por ser a principal responsável por gerar competitividade no mercado, assumindo enorme influência no processo de globalização e na economia capitalista. Por se tratar de um conceito tão abrangente a logística é importante em diferentes contextos. De um modo geral, ela é importante para o desenvolvimento e a sobrevivência da humanidade. A logística se faz presente e fundamental em nossa sociedade desde os tempos mais antigos. Nesse sentido, é certo afirmar que ela foi a responsável pela sobrevivência de nossa espécie em tempos mais remotos e hoje atua sendo ponte que nos aproxima do desenvolvimento. Através do avanço dos meios de transportes podemos ir para qualquer parte do mundo, e cada vez mais rápido.

Atualmente, empresas se dedicam a estudos e experimentos para que possa até mesmo habitar no espaço e a globalização permite o acesso a produtos e tecnologia em todos os cantos do mundo. Dessa forma, a competitividade entre as empresas possibilita o desenvolvimento e a inovação tornando nossa vida cada vez mais fácil. Essa mesma competitividade entre as empresas nos força a usar cada vez mais o nosso intelecto, criando soluções cada vez mais baratas, eficientes e sustentáveis. Conforme Manes (2024), esses são os principais tipos de logísticas:

Tabela 1: Características dos tipos de logística:

<b>TIPOS DE LOGÍSTICA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>LOGÍSTICA DE PRODUÇÃO</b>	Possui amplo alcance na organização. Isso porque acompanha desde o início do processo, que é quando a matéria-prima é transformada no produto, até a distribuição dos itens fabricados.
<b>LOGÍSTICA DE TRANSPORTE</b>	Ela envolve o planejamento, controle e execução do movimento de mercadorias de um local para outro, garantindo que os produtos cheguem ao destino final de maneira eficiente, segura e dentro do prazo.
<b>LOGÍSTICA DE ARMAZENAGEM</b>	O recebimento, descarregamento, alocação e organização de mercadorias em determinado espaço.
<b>LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO</b>	Envolve o planejamento de rotas, considerando fatores como distância, tráfego e horários de entrega, à gestão de

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

	frotas manter os veículos de entrega em boas condições de funcionamento, com foco a manutenção adequada e em conformidade com as regulamentações.
<b>LOGÍSTICA REVERSA</b>	O gerenciamento de devoluções de produtos e coleta e transporte de materiais recicláveis, que podem ser processados e reutilizados na produção de novos produtos, e com o descarte adequado de produtos químicos perigosos e resíduos, garantindo que não causem danos ao ambiente.
<b>LOGÍSTICA DE SUPRIMENTOS</b>	a seleção de fornecedores, na qual as empresas precisam escolher parceiros de negócio confiáveis com base em critérios como qualidade, preço e confiabilidade.
<b>LOGÍSTICA INTERNACIONAL</b>	Abrange a coordenação de atividades de transporte, armazenamento, distribuição e documentação que permitem que produtos se movam através de fronteiras internacionais de forma eficiente.
<b>LOGÍSTICA DE E-COMMERCE</b>	O armazenamento e gestão de estoque, processamento de pedidos, a preparação dos produtos, geração de etiquetas e a comunicação eficaz com empresas de transporte.

FONTE: Manes (2024). Adaptado pelo próprio autor, 2024.

### 3 E-COMMERCE

“E-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online” (VÁZQUEZ, 2021). Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

De acordo com Vásquez, (2024) esse tipo de comércio, a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores. Além dos processos de compra, o e-commerce se baseia, principalmente, na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços, uma vez que as duas coisas podem ser vendidas online, por meio do marketing digital. Dessa forma, essa parte da conquista dos clientes também costuma ser feita pela internet.

Para Tray, (2024):

É abrangente engloba uma variedade de interações, desde a aquisição de um e-book até a contratação de um serviço de consultoria ou a compra de um produto físico. Em sua forma mais básica, o e-commerce pode ser considerado uma evolução natural do comércio tradicional. Se anteriormente as transações eram realizadas face a face ou por meios de comunicação como

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

o telefone. Hoje o alcance do e-commerce é bastante diversificado. Mas, o fenômeno do comércio eletrônico não se limita apenas à troca de bens tangíveis. [...] os serviços, cursos online, softwares, música, literatura digital e muito mais são oferecidos e adquiridos nesse ambiente. O interessante é que cada transação online, independentemente de sua natureza, é acompanhada de informações, informações sobre preferências do consumidor, padrões de compra e feedbacks [...] e proporcionando às empresas percepções valiosas para aprimorar suas ofertas e estratégias. Com o aumento de dispositivos móveis e a expansão da infraestrutura de internet, o comércio eletrônico também viu um crescimento exponencial nos mercados emergentes. Regiões que antes eram consideradas de difícil acesso ou que tinham limitações devido à falta de estabelecimentos comerciais físicos, agora são facilmente acessíveis via e-commerce, democratizando o acesso a produtos e serviços.

De acordo com Tray, (2024) suas origens mais embrionárias supostamente vêm do início da década de 1970 quando alunos da universidade de Stanford e do MIT usaram a ARPANET, uma espécie de antecessora da Internet, desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos EUA. A primeira demonstração real de um sistema de compra e venda online, porém, só aconteceu anos depois. Em 1979, Michael Aldrich, renomado empreendedor e executivo do ramo de TI, apresentou um projeto que permitia fazer compras online por meio de uma televisão modificada, que ele chamou de Videotex.

Tray, (2024) diz que esse precursor do e-commerce foi chamado de teleshopping, o “Polishop” de negócios é chamado de telesales. Dois anos depois, o primeiro sistema de online shopping B2B foi instalado. Ele foi utilizado pela empresa Thomson Holidays UK, do ramo de turismo. Embora o sistema de compra e venda pela Internet tenha sido implementado em 1981, foi apenas em 1995 que a empresa lançou seu primeiro website. Além disso, o acesso aos sistemas de online shopping ainda era muito restrito. Por isso, somente empresas utilizavam.

E conforme Tray, (2024) então, em 1990, tivemos o histórico lançamento do primeiro buscador da web, o WorldWideWeb, criado por Tim Berners-Lee. Nesse momento, navegar na Internet tornou-se uma atividade mais simples e acessível para os usuários comuns, em suas casas, e com a evolução das compras online em 1992,

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

foi criado o primeiro website comercial, que vendia livros online e processava os pagamentos com cartão de crédito. Em 1995, foram fundadas as gigantes Amazon e eBay. Em 1999, foi estabelecido o grupo Alibaba, na China.

### 3.1 E-COMMERCE NO BRASIL

Conforme Ivo, (2024) o impactado pelo Dia do Consumidor, na metade de março, o tráfego do e-commerce brasileiro cresceu 5,6% no mês, registrando o melhor resultado desde dezembro do ano passado: 2,47 bilhões de acessos únicos. Data em que o varejo oferece descontos para os consumidores, assim como melhores condições de pagamento, o Dia do Consumidor já tem sido chamado de “Black Friday do primeiro semestre”, referência à principal ocasião de vendas no calendário do consumo brasileiro hoje. [...] e complementa que esse desempenho se observa em vários índices do relatório: o primeiro deles é a alta de 7% nas visitas via web, que somaram 1,95 bilhão no mês, sinal de que muita gente voltou a pesquisar produtos e serviços depois de fevereiro, quando esse volume havia sido de 1,82 bilhão. [...] e também cita que o principal setor do e-commerce, o de marketplaces, também melhorou o seu desempenho em março (4,6%), chegando à marca de 1.09 bilhão de acessos. Ele corresponde a quase metade de todo o tráfego das plataformas do comércio eletrônico.

De acordo com Ivo, (2024) as marcas, da mesma forma, registraram curvas ascendentes no mês: o Mercado Livre aumentou seu tráfego em 2,4%, chegando a 338 milhões de visitas. A Amazon Brasil, mais do que isso, cresceu 11%, voltando à casa dos 200 milhões de acessos que havia perdido em fevereiro.

Conforme Neiva, (2024) atualmente, porém, o cenário é bastante diferente e muito mais promissor. De acordo com um relatório feito pela Ebit/Nielsen, o crescimento de 2021 é 26%, alcançando a marca de mais de 100 bilhões de reais. Com a transformação digital, a tendência é que esse cenário seja ainda mais promissor, consolidando de uma vez por todas o tamanho do e-commerce no Brasil.

#### 3.1.1 E-commerce no Brasil em 2022

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Um relatório produzido pela Nielsen|Ebit, (2024) apontou crescimento de 2% para o e-commerce no Brasil em 2022, sendo que os melhores meses foram janeiro, fevereiro e maio. Os segmentos de mercado digital que mais cresceram em 2022 foram aqueles com menor ticket médio, ou seja, que oferecem produtos mais baratos. Com destaque para o setor de Alimentos e bebidas que apresentou um crescimento de pedidos de 82,8%, seguido por Perfumaria e Cosméticos com 22,5%, Saúde com 16,9%, Bebês e Cia com 12,3% e Esporte e Lazer com 8,4%.

## **Tabela 2: Produtos e Serviços mais consumidos entre (2021vs2022)**

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

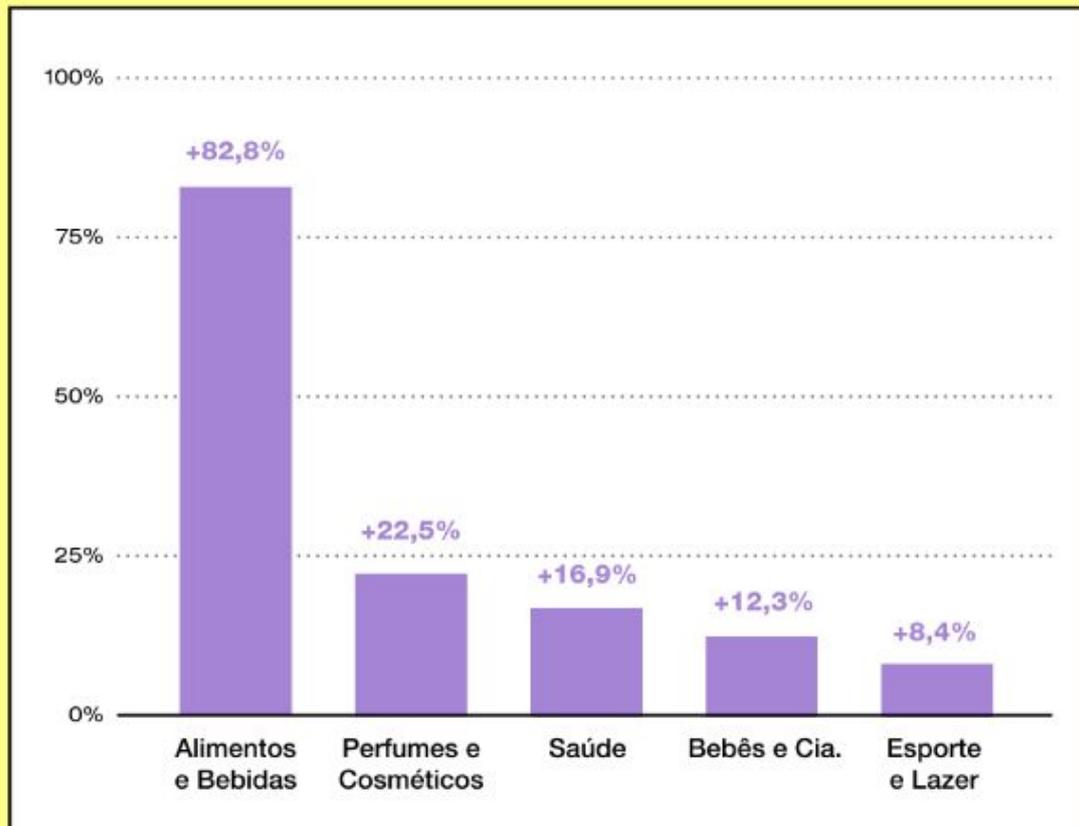
<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

# Melhores setores do E-Commerce

por número de pedidos (2022 vs. 2021)



Fonte: Relatório Webshoppers 47 (NielsenIQ Ebit)

Fonte: NielsenIQ Ebit, pág 47 (2021).

Segundo uma pesquisa internacional da Insider Intelligence, (2021) o Brasil estava entre os 10 países com maior expectativa de crescimento no e-commerce em todo o mundo em 2022.

### 3.1.2 E-commerce no Brasil em 2023

O faturamento do e-commerce no Brasil em 2023 foi de R\$ 185,7 bilhões, segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), com

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Ticket Médio de R\$ 470,00 (um crescimento de 2% em relação ao ano anterior), 395 milhões de pedidos e 87,8 milhões de consumidores virtuais.

**Tabela 3: Indicadores do E-commerce**



Fonte: Abcomm Números do E-commerce no Brasil, 2023.

Segundo a NuvemShop (2023), pequenos e médios e-commerces movimentaram cerca de R\$ 703 milhões no primeiro trimestre de 2023 — um crescimento de 23% em relação ao mesmo período de 2022. O destaque do trimestre ficou por conta do Dia do Consumidor, com um crescimento de 31% com relação ao ano anterior.

O Natal de 2023 também foi positivo para o e-commerce no Brasil, com um crescimento de 2,4% nas vendas online, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Mas a mudança de comportamento do consumidor está fazendo com que estes mercados cresçam cada vez mais no universo digital. Por isso, manter uma comunicação personalizada com os clientes se tornou fundamental para diferenciá-los perante a concorrência.

### 3.2 E-COMMERCE EM SÃO PAULO

G1, SP e SP2, (2021) fizeram uma pesquisa logo após o estado de São Paulo ter uma alta nas vendas pela internet na pandemia de 2020, nisso eles afirmam que “Só na capital paulista, a alta do faturamento do e-commerce foi de 22,5%, fechando o ano na marca dos R\$ 10,6 bilhões, aponta pesquisa da Fecomercio. As vendas pela internet cresceram 27% no estado de São Paulo em 2020, primeiro ano da pandemia de corona vírus, em comparação com 2019.

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Segundo pesquisa da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio) (2021), realizada em parceria com as classes C e D foram as mais atraídas para o mercado online.

Conforme o levantamento, devido à pandemia de Covid-19, boa parte das empresas precisou se digitalizar, provocando um salto expressivo no mercado digital, e, em especial, no faturamento. Na quarentena, houve crescimento da venda online principalmente de produtos duráveis (+34,5%), mas também foi registrado um incremento entre os semiduráveis (+18,2%) e os não duráveis (+6,3%).

Segundo a Fecomercio(2021),o foco em bens duráveis é reflexo do comportamento do paulistano durante a pandemia: na quarentena, cresceu significativamente a demanda por itens que suprissem as necessidades domésticas, como home office e educação a distância. Isso se vê no aumento das vendas de eletroeletrônicos e eletrodomésticos em canais digitais. Se até o início da pandemia as compras do e-commerce eram dominadas, em sua maior parte, pelas classes A e B, agora é cada vez maior a presença das classes C e D, aponta o levantamento. Para os organizadores da pesquisa, isso se deve à maneira como o comércio eletrônico se expande, fazendo com que mais pessoas tenham acesso a este tipo de consumo. (G1; SP; SP2, 2021).

“A pandemia acelerou fortemente a procura por espaços de galpões, sobretudo pelas empresas de e-commerce e de logística. Esse aumento reflete também a nacionalização do e-commerce no Brasil. São galpões que chamamos de classe "A" porque são ocupados por grandes empresas. A absorção em 2020 foi ainda mais alta que a oferta de novos espaços, especialmente em São Paulo”, (ANDRADE apud GLOBONEWS; KURY; SOUZA, 2021).

Com alto índice no e-commerce teve um aumento na utilização dos galpões na pandemia afirma (GloboNews; Kury; Souza,2021), pela alta nas vendas pela internet na pandemia, a ocupação de galpões de logística bate recorde no país.

De acordo com levantamento da consultoria Cushman & Wakefield (2021),obtido em primeira mão pela Globonews, (2021) no 1º trimestre do ano de 2020, havia 15,1 milhões de metros quadrados de galpões no Brasil. O volume é 7% maior

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

se comparado aos 14,2 milhões no mesmo período do ano passado. A alta também se reflete na taxa de vacância (imóvel vazio disponível para locação e venda), que é a menor já registrada pelo índice, caindo de 17,7% para 12,6% entre o 1º trimestre de 2020 e os primeiros três meses de 2021. O número de galpões disponíveis para aluguel é menor que antes porque a demanda aumentou, diz a consultoria. No estado de São Paulo, o crescimento da área ocupada por galpões foi de 5%, passando de 9 milhões de metros quadrados para 9,4 milhões. A taxa de vacância no estado caiu também e é menor que a média nacional: passou de 17,1% em 2020 para 10,4% agora. As cidades que têm mais procuram por galpões ficam de 10 a 30 quilômetros da capital paulista, como Guarulhos, Cajamar e Barueri, por serem locais estratégicos, perto de grandes rodovias. Muitos centros de distribuição estão nestes municípios. As vendas no e-commerce aumentaram.

Dados da plataforma E-bit/Nielsen, (data) mostram que foram feitos 46,3 milhões de pedidos pela internet no primeiro trimestre do ano, contra 38,8 milhões no mesmo período, em 2020. O faturamento do setor também cresceu. Nos três primeiros meses do ano passado, o comércio eletrônico faturou R\$ 16,4 bi. Neste ano foram R\$ 22,6 bi, 38% mais. O estoque de produtos vendidos na internet geralmente não fica em uma loja física, ainda que a plataforma de venda on-line seja de uma empresa tradicional do varejo físico. Então, o que é vendido no comércio eletrônico é armazenado em galpões. Com o crescimento das compras pela internet por causa da pandemia, o varejista teve que aumentar o estoque. Consequentemente, a procura por galpões onde ficam produtos aumentou também.” (GLOBONEWS, KURY E SOUZA, 2021).

### **3.3 E-COMMERCE NA ZONA LESTE**

Conforme Alvarenga, (2021) o setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de Covid-19 e o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico. Podemos observar na tabela abaixo as empresas e seus problemas com atrasos de entrega de produtos dos consumidores da zona leste de São Paulo, segundo relatos dos mesmos.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

Tabela 4: Empresas com as maiores taxas de atraso

<b>EMPRESAS</b>	<b>ATRASOS PORCENTAGEM%</b>	<b>RECLAMAÇÕES ATRASOS</b>
MAGAZINE LUIZA	<b>39,54%</b>	<b>159.609</b>
CASAS BAHIA	<b>23,6%</b>	<b>95.290</b>
AMERICANAS	<b>14,41%</b>	<b>58.169</b>
MERCADO LIVRE	<b>12,04%</b>	<b>48.607</b>
SHEIN	<b>5,86%</b>	<b>23.642</b>
SUBMARINO	<b>4,55%</b>	<b>18.347</b>

Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br>. Adaptado pelo próprio autor, 2024.

Atualização de dados do dia 16/06/2024.

De acordo com os dados acima retirados do Reclameaqui.com, podemos perceber que as lojas mais usadas pelos consumidores da zona leste de São Paulo sendo elas Magazine Luiza com percentual de 39,54% de reclamações em atrasos, outra empresa como Shein com 5,86% de suas reclamações voltadas a atrasos de suas entregas, essas empresas e outras enfrentam problemas com atrasos nas entregas de seus produtos, com isso observa se que a relutância da tomada de decisão dos consumidores para utilizar o meio de E-commerce para obtenção de seus produtos e serviços.

#### **4 METODOLOGIA E DISCUSSAO DOS RESULTADOS**

O Método Científico é um conjunto de práticas organizadas e lógicas que ajudam os consumidores a obter conhecimentos verdadeiros e confiáveis, mostrando o melhor caminho a seguir, identificando erros e facilitando a tomada de decisões. “O

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Método Científico é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo –conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (MARCONI; LAKATOS, 2006)

Para a aplicação desse estudo sobre os consumidores optamos pelas seguintes pesquisas para os fins. Sendo elas: Usamos a pesquisa aplicada para obtenção de dados e para a realização de uma análise de sugestões para a nossa pergunta problema, descritiva para obtenção de informações específicas e detalhadas e a explicativa nos preocupando em aprofundar o conhecimento da realidade. Exploratória possibilitou o levantamento do problema de uma forma ampla, fundamental observarmos o ponto de vista dos consumidores, vermos novas descobertas e possibilidades de ajudarmos no problema.

Os meios de acesso para a pesquisa acontecerão de forma: Bibliográfica desenvolvida com materiais publicados. Estudo de caso, onde foi descrito e analisado a situação problema. Pesquisa de campo que foi disponibilizada para os consumidores da zona leste responderem. Pesquisa telematizada que usamos os meios digitais.

Logo após aplicarmos todos esses métodos usando os fins e meios nos adquirimos os seguintes dados:

Gráfico 1 - Tomada de decisão dos consumidores pelo atraso de produtos

Fonte: Próprio autor, 2024.

Com esta análise de dados foi possível verificar que a tomada de decisão dos consumidores pode ser afetada pelos atrasos de seus produtos, tendo em vista que o percentual afetado é de 59%. Fazendo uma analogia com a primeira hipótese " Os atrasos nas entregas dos produtos geram desconfiança nos consumidores, o que impacta diretamente na tomada de decisão" de escolhas.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

## Gráfico 2 - A utilização do E-commerce depois de possíveis furtos nas compras e serviços

Fonte: Do próprio autor, 2024.

O atraso no e-commerce pode ser causado por muitos acontecimentos, como o trânsito intenso, problemas operacionais, extravio, roubo de carga. Tais fatores que geram desinteresse, frustrações e desconfiança nos clientes.

O roubo de mercadorias é um fator que gera preocupação em 62,5% dos transportadores rodoviários de cargas. É o que revela a Confederação Nacional dos Transportes na Pesquisa CNT Perfil Empresarial, 2022. O prejuízo alcançou mais de 1,2 bilhões só em 2020.

Segundo o código de defesa do consumidor a empresa é responsável por reembolsar o cliente ou realizar uma nova entrega do produto, quando acontece um furto.

Baseando-se neste gráfico é possível observar que 57,5% da população da zona leste não voltariam a comprar por meio do E-Commerce se houvesse furto nas mercadorias, mostrando que o furto influencia na confiabilidade neste meio de compra mas 42,5% afirmaram que mesmo se houvessem furtos de suas mercadorias continuariam utilizando o E-Commerce para suas compras e serviços.

É possível comparar esse gráfico com a segunda hipótese que afirma que "O furto das mercadorias de E-Commerce impacta diretamente na confiabilidade." Analisa-se que o furto de mercadoria coloca em risco a confiança do cliente em relação a empresa, deixando-os com hesitação em usar tal meio novamente.

## Gráfico 3- A visualização de feedback para um melhor direcionamento

FONTE: Próprio autor, 2024

A tecnologia no mundo contemporâneo é muito importante para a melhoria da comunicação entre a população. Deixou as informações mais acessíveis, o que mudou drasticamente a forma como as informações são propagadas. Um dos

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

recursos mais usados pelos consumidores é o feedback, que tem como objetivo avaliar os produtos e serviços, tendo como colocações as preocupações as expectativas, as reclamações, as necessidades e dificuldades do público em relação ao serviço e produto.

Com base neste gráfico, 81,9% afirmam que a visualização de feedback é uma parte essencial para tomada de decisão para compras por meio de E-Commerce na tomada de decisão. Foi possível constatar que o feedback beneficia de modo direto as escolhas dos consumidores em relação aos produtos e serviços por meio do e-commerce. Considera-se que a terceira hipótese é verdadeira.

Gráfico 4- Monitoramento do produto no período de entrega.

FONTE: Próprio autor, 2024

O monitoramento permite que o consumidor compreenda melhor a situação do seu produto, proporcionando informações em tempo real sobre o veículo que o produto se encontra. Essas informações são passadas ao consumidor para que ele se sinta seguro e informado.

Esse gráfico confirma a ideia de que o monitoramento dos produtos durante a entrega deixaria os consumidores mais confortáveis. Tal afirmação foi apoiada pelos 98,5% dos consumidores da zona leste que contribuíram com a quarta hipótese: a falta de monitoramento ocasiona a desconfiança nos consumidores.

5- Gráfico- O uso do E-commerce antes da pandemia.

FONTE: Próprio autor, 2024.

A pandemia da COVID-19 Impactou mundialmente as populações levando-as a mudar de hábitos de vida, com a medida de segurança, o lockdown, os empresários que não podiam sair para vender os seus produtos, não tiveram outra opção a não ser reinventar o mercado e vender produtos online.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

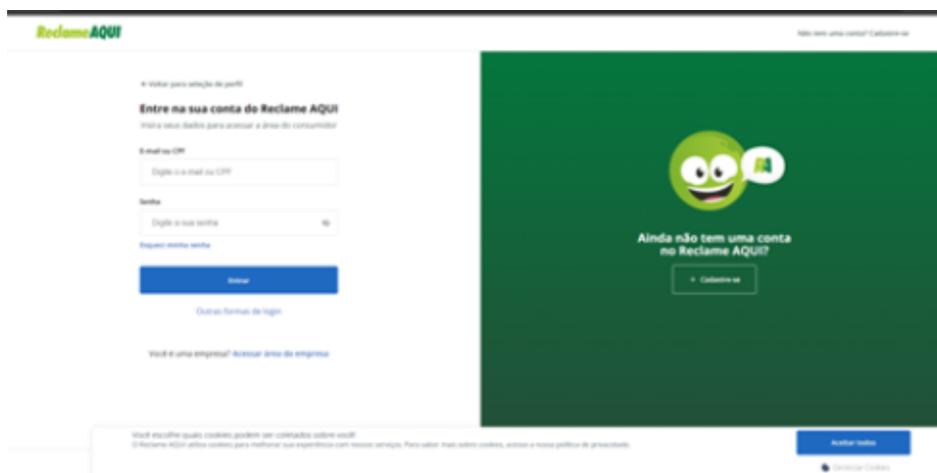
<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Ao observar estes dados percebe-se que antes da pandemia o E-Commerce abrangeu 32,2% na pandemia da covid-19 e 67,8%, não utilizavam este meio de compra por consumidores da zona leste. Diante deste cenário é perceptível que mesmo com tantos públicos, o e-commerce ainda encontra-se com muitas lacunas como preocupação do público com a segurança cibernética, a insatisfação em relação aos produtos serviços e os atrasos.

Como sugestão para ter mais confiança na tomada de decisão em adquirir produtos e serviços por meio do E-commerce, os consumidores podem utilizar ferramentas como o site [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br), para identificar se o site de sua escolha é seguro, pois o site do reclameaqui.com mostra o selo de segurança dos sites, reclamações e entre outras informações. Outra forma de tomar a decisão de compra é avaliar os feedbacks dos produtos ou serviços antes de efetuar a compra, assim podendo avaliar se vale ou não a compra daquele produto ou serviço, com base nas experiências de outros usuários.

### IMAGEM 1 – Cadastro no site reclameaqui.com



Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br>. 2024.

A imagem acima mostra a página inicial do site [reclameaqui.com](http://reclameaqui.com), para acessar o site é necessário realizar um cadastro e criar uma conta, mas para isso é fundamental ter mais de 18 anos para que o cadastro seja realizado.

### IMAGEM 2 – Página inicial do site

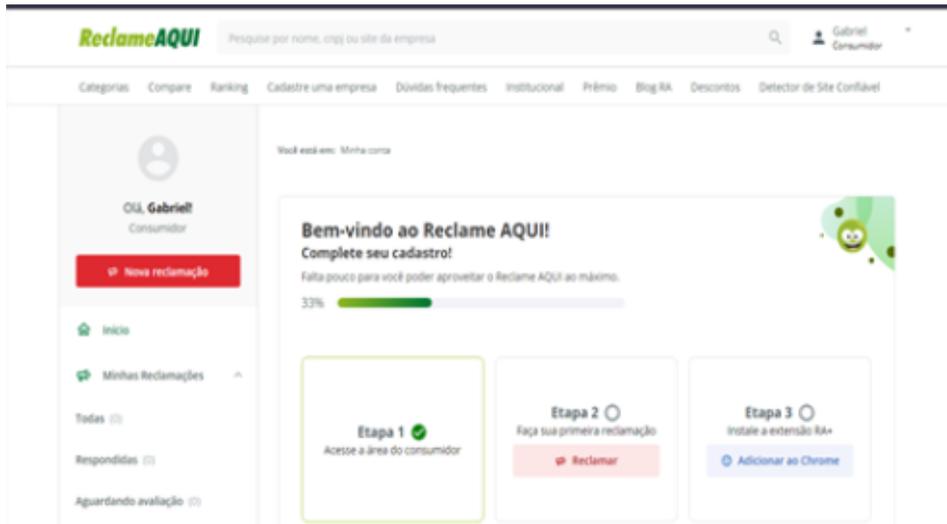
<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

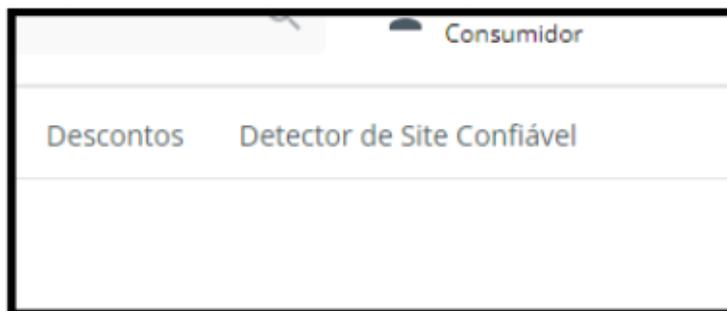
<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)



Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br>. 2024.

Após o cadastro está é a página inicial do site, onde poderá explorar diversas ferramentas e tirar todas as duvidas que possua.

### IMAGEM 3 – Aba para detectar sites confiáveis



Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br>. 2024

Conforme citado anteriormente a imagem acima mostra a aba do site [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br) que está localizada no canto superior direito do site, é possível ter o acesso a está ferramenta, assim os consumidores podem ter maior confiança para compra de seu produto ou serviço.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Conforme Madeira (2023) a pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas para diversos setores da economia, e o e-commerce foi um dos que mais se adaptou e prosperou durante esse período, acelerou drasticamente o uso do e-commerce, tornando-o um componente crítico das decisões dos consumidores, especialmente na região leste de São Paulo. Os clientes passaram a depender mais das compras online para atender suas necessidades cotidianas devido às restrições de movimentação e à necessidade de distanciamento social. Na zona leste, uma área populosa e diversa, viu várias vantagens no e-commerce, que se consolidaram no comportamento do consumidor pós-pandemia.

Os clientes agora têm mais facilidade para fazer compras online devido à ampla variedade de produtos disponíveis, à facilidade de fazer compras em qualquer momento e à possibilidade de comparar preços e avaliações de produtos. Muitos negócios locais também mudaram seus modelos de operação para usar plataformas de e-commerce, permitindo-lhes atender seus clientes durante e após a pandemia.

Além de manter a economia local ativa, esse movimento permitiu que os negócios atingissem um público maior. A transformação digital também trouxe vantagens para o consumidor em termos de eficiência e personalização. Os dados de consumo são utilizados pelas plataformas de e-commerce para fornecer recomendações mais precisas, tornando a experiência de compra mais satisfatória e adaptada às preferências individuais. Por fim, os clientes da zona leste de São Paulo descobriram que o e-commerce é uma ferramenta vital para suas práticas de compra e decisões de consumo.

Este trabalho tem suma relevância, pois explora como o isolamento social e as restrições impostas estimularam o crescimento do E-Commerce, redefinindo padrões de consumo. Este estudo não só avalia as preferências e adaptações dos consumidores durante este período crítico, mas também oferece uma visão dos consumidores a sustentabilidade e evolução do e-commerce na região, destacando seu papel crucial na economia local e na adaptação das empresas às novas realidades de mercado.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Krislaine. GONÇALVES, Lucas. OLIVEIRA, Emílio. SILVA, Elisângela. E-commerce: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas online para os microempreendedores. 15 de novembro de 2023.

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

Site acessado: 17/05/2024.

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. 26 de fevereiro de 2021.

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

Site acessado: 17/05/2024.

ALVES, Pedro. Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard. Atualizado em 7 de abril de 2021

Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>

Site acessado: 27/04/2024

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

BUTTA, Filipe. Qual a importância da Logística?, 29 de novembro de 2021. Disponível em: <https://saclogistica.com.br/importancia-da-logistica/>

Site acessado: 25/02/2024.

ESPÍNDOLA, Luís. O surgimento da Logística, 29 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-surgimento-da-log%C3%ADstica-lu%C3%ADs-esp%C3%ADndola#:~:text=Ela%20surgiu%20nos%20per%C3%ADodos%20de,para%20o%20resultado%20da%20guerra>

Site acessado: 21/02/2024

Frases de W. Clement Stone.

Disponível em: [https://www.pensador.com/autor/w\\_clement\\_stone/](https://www.pensador.com/autor/w_clement_stone/)

Site acessado: 20/11/2023

G1. Com alta do e-commerce, ocupação e abertura de galpões são as maiores já registradas no país; Grande SP tem forte procura. Atualizado 3 anos atrás

Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/01/com-alta-do-e-commerce-ocupacao-e-abertura-de-galpoes-sao-as-maiores-ja-registradas-no-pais-grande-sp-tem-forte-procura.ghtml>

Site acessado: 17/05/2024

G1 SP e SP2. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% no estado de SP em 2020. Atualizado 11/05/2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/11/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27percent-no-estado-de-sp-em-2020.ghtml>

Site acessado: 17/05/2024

IVO, Diego. E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal. 26 de março de 2024.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitoria.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitoria.oliveira381@etec.gov.br)

Disponível em: [E-commerce no Brasil \[2024\]: market share, dados e sites - Conversion](#)

Site acessado: 15/05/2024

LEMOS, Mariana. Comprou pela Internet e o produto não chegou no prazo? Saiba o que fazer. 28 de dezembro de 2022.

Disponível em: [Comprou pela Internet e o produto não chegou no prazo? Saiba o | Geral \(brasildefato.com.br\)](#)

Site acessado: 16/05/2024

LOUZADA, Paula. Logística: o que é, como funciona e quais os tipos? 17 de agosto de 2019. Disponível em: <https://fm2s.com.br/blog/o-que-e-logistica-como-funciona-quais-os-tipos/amp>

Site acessado: 26/02/2024

MADEIRA, Lara. Entenda as transformações do e-commerce nos últimos anos. 05 de outubro de 2023.

Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/pandemia-ecommerce-dafiti/#:~:text=Mudan%C3%A7as%20no%20comportamento%20de%20compra,bem%20posicionada%20no%20meio%20digital.>

Site acessado: 24/05/2024

MANES, Gabriel. Aprenda o que é logística, como funcionam principais tipos e veja 5 dicas de planejamento. Atualizado em: 23 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/guia-sobre-logistica/#:~:text=A%20log%C3%ADstica%20%C3%A9%20um%20processo,no%20prazo%20e%20condi%C3%A7%C3%B5es%20ideais>

Site acessado: 26/02/2024

MELO, Mônica. E-commerce brasileiro cresce 5,6% em março, após queda de fevereiro 05 de maio de 2024.

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Disponível em: [E-commerce brasileiro cresce 5,6% em março, após queda de fevereiro \(clickpb.com.br\)](https://clickpb.com.br)

Site acessado: 15/05/2024

NEIVA, Anna Carolina. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. Atualizado em 20 de maio de 2024

Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>

Site acessado: 09/05/2024

OLIVEIRA, Felipe. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. 09 de novembro de 2016.

Disponível em: [Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia \(nucleodoconhecimento.com.br\)](https://nucleodoconhecimento.com.br)

Site acessado: 17/05/2024

RECLAME. AQUI. Pesquise antes de comprar. Reclame. Resolva.

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/reclamar/>

Site acessado: 17/05/2024

TRAY. O que é e-commerce: vantagens e desafios desse mercado promissor. 04 de janeiro de 2024.

Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/produtos/loja-virtual/o-que-e-ecommerce/>

Site acessado: 19/04/2024.

Vázquez, Alejandro. E commerce: o que é e como criar um? [guia]. Atualizado em 3 de abril de 2024.

Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)

Site acessado: 23/04/2024

---

<sup>1</sup> Ellaine Silva da Mota - E-mail: [ellaine.mota@etec.sp.gov.br](mailto:ellaine.mota@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Letícia da Rocha Nascimento - E-mail: [leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br](mailto:leticia.nascimento215@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Rebeca de Oliveira Santos - E-mail: [rebeca.santos176@etec.sp.gov.br](mailto:rebeca.santos176@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Smuna Chéry - E-mail: [smuna.chery@etec.sp.gov.br](mailto:smuna.chery@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Vitória Silva de Oliveira - E-mail: [vitória.oliveira381@etec.gov.br](mailto:vitória.oliveira381@etec.gov.br)