

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC PROF. IDIO ZUCCHI**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CAIO SANCHEZ DA SILVA  
KAMILLA SILVA OLIVEIRA  
LOUISE SERAPHIM PEDRINHO  
LUCAS EDUARDO MATIAS SANTOS  
PALOMA EDUARDA DIAS AMARAL  
RAFAEL BERNARDES MOTA**

**GESTÃO DO E-COMMERCE**

**BEBEDOURO  
2022**

**CAIO SANCHEZ DA SILVA  
KAMILLA SILVA OLIVEIRA  
LOUISE SERAPHIM PEDRINHO  
LUCAS EDUARDO MATIAS SANTOS  
PALOMA EDUARDA DIAS AMARAL  
RAFAEL BERNARDES MOTA**

**GESTÃO DO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Etec Profº Idio Zucchi, como exigência para a conclusão do Curso Técnico em Administração.

Orientadores: Profª Luciana Magalhães de Resende Uzae e Eduardo Soares da Hora.

**BEBEDOURO  
2022**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Autor(es):**

Caio Sanchez da Silva;

Kamilla Silva Oliveira;

Louise Seraphim Pedrinho;

Lucas Eduardo Matias Santos;

Paloma Eduarda Dias Amaral;

Rafael Bernardes Mota.

**Título:** GESTÃO DO E-COMMERCE

Curso Técnico em Administração / III Módulo / Noite

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 28/06/2022.**

**com MENÇÃO (\_\_\_\_\_), pela banca de validação:**

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

(Assinatura) \_\_\_\_\_

---

Profª. Luciana Magalhães de Resende Uzae

Profª. Responsável pelo Componente Curricular Desenvolvimento do TCC

Curso Técnico em Administração

ETEC Prof Idio Zucchi

Dedicamos este trabalho aos nossos professores e orientadores, que com apoio, conhecimento, conteúdo ensinado e orientações, auxiliaram na realização do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer a todos os professores que contribuíram para a realização deste trabalho. Professores que com seus ensinamentos tornaram a nossa formação possível. Agradecemos aos nossos orientadores que nos guiaram pelo caminho deste trabalho de Conclusão de Curso, sem o qual nada disso seria possível, a vocês Prof<sup>ª</sup>. Luciana Uzae e Prof<sup>º</sup>. Eduardo da Hora, nosso agradecimento especial. Obrigado pela dedicação e tempo despendido em nosso auxílio na realização da pesquisa, o mundo precisa de mais professores como vocês.

*“Comece de onde você está. Use o que você tiver. Faça o que você puder” – Arthur Ashe*

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo, analisar o crescimento do e-commerce, e em decorrência a pandemia, notar o quanto esse meio foi e tem se agravado. Por ser um método mais prático, o comércio eletrônico tem tido uma relevância mútua. Foi abrangido a junção da tecnologia e o comércio, a importância da logística no e-commerce, os prós e os contras, adaptação, e opiniões de terceiros, relacionados ao tema. Ilustrado através de gráficos, e pesquisas adentro sobre opiniões de: “Albertin, Drucker, Kubota, e entre outros.” podemos ver a relação da tecnologia e do comércio, com mais amplitude. E por meio dos estudos realizados e do questionário respondido, é possível ver que o e-commerce está em uma crescente, e que mesmo entrando em método de adaptação, ainda sim, tem sido a melhor opção para as pessoas que consomem de algum produto, marca etc. e com isso foi mencionado o quanto é importante a logística nesse meio, para o aprimorar.

Palavras-Chave: E-commerce. Consumidor. Pandemia. Logística. Tecnologia. Inovação.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
1.1 Definição de Micro e Pequenas Empresas .....	12
1.2 Dados e Definição do E-Commerce .....	13
1.3 A Tecnologia e Comércio .....	13
1.4 A Logística e o E-Commerce .....	15
1.4.1 Rastreamento do Transporte de Produtos .....	15
1.4.2 Fidelização de Clientes .....	15
1.4.3 Fluidez .....	16
1.5 Adaptação do Comércio na Pandemia.....	16
1.5.1 O Novo Comportamento do Consumidor .....	16
1.5.2 Crescimento Mensal de Lojas Onlines durante a Pandemia .....	16
1.5.3 Faturamento do E-Commerce na Pandemia.....	17
1.6 As Vantagens e Desvantagens do E-Commerce como Modelo de Negócio .....	17
1.7 Estratégia de Ingressão .....	18
1.7.1 B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES.....	18
1.7.2 B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS .....	19
1.7.3 C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER.....	19
1.7.4 MARKETPLACE .....	19
<b>2. RESULTADOS OBTIDOS</b> .....	20
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	26
<b>QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	29



## INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas já eram uma realidade bastante comum antes da pandemia, porém a covid-19 certamente potencializou esse sistema e transformou diversos processos.

O isolamento social causado pela COVID-19 acarretou muito mais do que uma retração econômica, mas uma mudança no comportamento do consumidor e, com isso, uma aceleração no crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo. Conforme a limitação da circulação de pessoas e o fechamento do comércio físico no início da quarentena, índices evidenciam um crescimento expressivo para as compras online.

Nesse cenário, surge a necessidade de se reinventar, trazer para o novo normal as atividades do cotidiano, como por exemplo e ainda o foco deste projeto, as atividades comerciais.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma excelente solução para esse impasse, ou seja, a migração dos comércios físicos para o mercado online, dadas as demandas que a pandemia trouxe, é uma forte tendência.

Gestão de e-commerce seria basicamente como gerir um comércio online, levando em conta o grande aumento da procura de formas de começar esse tipo de comércio na pandemia, e de como fazer transição da loja física para a virtual. Esse setor está sempre passando por transformações, e a necessidade de adaptação requer uma boa gestão. É muito importante se reinventar nessa área, que cresce muito a cada dia, portanto é necessário um diferencial para se destacar no comércio virtual, seja no modo de entrega de produtos, apresentação, site, etc.

Segundo o índice macroeconômico da Mastercard, SpendingPulse o e-commerce teve uma expansão de 75% em 2020, de acordo com o novo estudo da companhia, a modalidade chegou a representar 11% das vendas do varejo, evidenciando como o serviço se tornou indispensável, justamente por oferecer conforto, qualidade e facilidade em conseguir algum produto. Assim como serviços de streaming, que vieram se popularizando muito, já que as pessoas tiveram que aderir o distanciamento social, e se mantendo por muito mais tempo em casa.

Diante do exposto acima, a problemática definida para este trabalho de pesquisa científica é: Como a tecnologia revolucionou os comércios em período de pandemia na cidade de Bebedouro (SP) e região?

O isolamento, por consequência da circulação restrita e o risco de contaminação em lojas físicas, atraiu consumidores que não tinham o hábito de efetuar compras online, gerando

uma demanda inesperada, ainda que fosse provável que as pessoas se voltassem ao e-commerce durante a pandemia.

Alguns departamentos de vendas demoraram meses para se adaptar à “nova” realidade e outros conseguiram adequar-se mais rapidamente, por meio da integração digital dos canais de venda, que se mostrou essencial para manter a fidelidade do seu cliente no cenário pandêmico.

Com o desenvolvimento da Internet, as empresas passaram a ver o ambiente digital como um terreno fértil com inúmeras oportunidades de exploração. Por ser um ambiente caracterizado pela agilidade, a Internet tem grande potencial de retorno sobre o investimento, devido a maior visibilidade do produto serviço. Porém, essa mesma visibilidade pode trazer maior número de críticas, aumentar o grau de insatisfação de clientes e até elevar os números de evasão. (TURCHI, 2012/REEDEE SCHULHO,2007)

Este trabalho tem como objetivo esclarecer a gestão do e-commerce, mais precisamente durante a pandemia, quais foram e são os passos importante para uma boa gestão, os fatores que fizeram do mesmo um sucesso mundial e como alterou a perspectiva dos consumidores e empresários.

Objetivos específicos:

- Apresentar o funcionamento do comércio eletrônico;
- Destacar a relevância do e-commerce durante o período de pandemia;
- Demonstrar a necessidade de adaptação e inovação no cenário atual do comércio;
- Evidenciar o crescimento exponencial do e-commerce;
- Identificar a importância da logística no e-commerce;

O e-commerce atualmente está mais em alta do que nunca. Ele tem várias vantagens, e é necessária uma boa gestão para seu crescimento, visando um bom marketing e abusando dos meios digitais para obter 100% das facilidades que esse tipo de comércio oferece.

A finalidade central do e-commerce é permitir que o consumidor faça compras de maneira rápida e fácil, recebendo o produto em casa sem a necessidade de se deslocar a uma loja física. Bem, você tem uma boa ideia em mente, já que o e-commerce tem, de fato, potencial.

A elaboração desse projeto se fundamentará na técnica de documentação indireta, com uma pesquisa bibliográfica na área de Gestão, em artigos científicos via internet em sites voltados para gestão em forma didática e também e-commerce já consolidados no mercado.

Serão realizadas ainda pesquisas de campo, com a aplicação da técnica de Observação Direta e Extensiva, com a aplicação de questionários. Vários dados serão coletados e trabalhados para se obter informações relevantes sobre a temática da pesquisa.

Serão apresentados gráficos contendo as informações da pesquisa quantitativa que se constituem na fundamentação para a resposta ao problema da pesquisa.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo reúne os principais conceitos, aprimoramento e significados sobre e-commerce e servirá como base para um melhor entendimento e desenvolvimento das questões que o presente trabalho busca compreender.

### 1.1 Definição de Micro e Pequenas Empresas

O número de micro e pequenas empresas fundadas no país teve o seu ápice no ano de 2021, onde 3,9 milhões de empreendedores formalizaram micro e pequenas empresas ou se registraram como microempreendedores individuais (MEIs), dados advindos de uma pesquisa desenvolvida e divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O estudo aponta um crescimento de 19,8% em relação ao ano anterior (2020), que registrou a abertura de 3,3 milhões de novos negócios.

A pesquisa ainda mostra que das 2,7 milhões de novas vagas de empregos criadas em 2021, cerca de 78% foram geradas por micro e pequenas empresas. De acordo com esse levantamento, que tem como base dados do Caged, do Ministério do Trabalho e Previdência, enquanto os pequenos negócios foram responsáveis por 2,1 milhões de postos de trabalho, as médias e grandes empresas fecharam o ano com um saldo positivo de 505,4 mil novos empregos.

“Isso significa dizer que a cada 40 postos de trabalho gerados no Brasil, em 2021, 31 foram criados pelas micro e pequenas empresas. Mesmo apresentando um saldo negativo em dezembro, o que geralmente ocorre nesse mês do ano, os pequenos negócios mostraram a importância que têm para a retomada econômica”, afirma o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

Com base nisso, é nítido que o segmento de micro e pequenas empresas (MPEs) apresenta uma participação expressiva no estoque de ocupados e na geração de postos de trabalho no Brasil. Entretanto, as discussões acerca da conceituação de micro ou pequenas empresas ainda são muito divergentes.

Não há no mundo, uma unanimidade no que se refere à conceituação e classificação das micro e pequenas empresas (MPE), pois cada país adota formas particulares e de acordo com suas realidades de mercado (SALES; SOUZA NETO, 2004).

No que se diz respeito ao Brasil, esse cenário não é muito diferente. Existem uma gama de critérios adotados por estudiosos e órgãos, todavia o mais comumente usados é o critério do

faturamento, de acordo com a Lei do Simples Nacional – Lei Complementar (LC) nº123, de 14 de dezembro de 2006. Segundo ela, as empresas são classificadas conforme a sua receita bruta auferida, sendo segmentado em Microempreendedor Individual (MEI) com receita bruta anual de até R\$ 81 mil; Microempresa (ME) com faturamento anual de até R\$ 360 mil; e Empresa de Pequeno Porte (EPP) com receita bruta superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

## 1.2 Dados e Definição do E-Commerce

Segundo um relatório feito pela Hootsuite e We Are Social em 2018, mais de 4 bilhões de pessoas estão usando a internet. Pouco mais da metade da população do mundo. Estimativas apontam que para a população global de 7,6 bilhões de seres humanos.

No cenário brasileiro, segundo o IBGE, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 143,5 milhões (78,3%) utilizam a internet, passando em média, 9 horas e 14 minutos online todos os dias, segundo os dados da Hootsuite e We Are Social. Dados esses que influencia na adesão ao comércio eletrônico. Em 2020, um ano em que a crise da pandemia de Covid-19, desencadeou maior consumo online, também resultou na migração de muitos lojistas para o e-commerce, na esperança de continuar no mercado.

Fagundes (2009) define o comércio eletrônico como: “Qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico”. Ou seja, o e-commerce pode ser determinado como transações comerciais ativadas digitalmente entre organizações e indivíduo.

## 1.3 A Tecnologia e Comércio

As transações comerciais via internet já são uma realidade fortemente consolidada em nosso cotidiano, uma vez que a expansão contínua e avassaladora das tecnologias de informação e dos meios de comunicação transformaram e ainda seguem transformando os meios tradicionais de negócio, o que deu origem ao corrente comércio eletrônico.

Para ALBERTIN (1999), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio,

negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Complementando, DRUCKER (1995) declara que o comércio de mercadorias não é mais aquilo que todos supõem, inclusive os economistas. Ele está deixando de ser uma “transação”, que é uma venda ou compra de bens, para ser um “relacionamento”. Ou seja, o comércio hoje em dia deixou de ser apenas uma “troca” de produtos e serviços por dinheiro. Mas sim, envolve diversos outros aspectos e a tecnologia vem se mostrando uma grande aliada e com uma gama de aplicações em cada um deles, desde as cadeias de fornecimentos, as formas de pagamento, marketing e o relacionamento com os clientes em uma escala incrivelmente maior em relação aos meios tradicionais.

Assim, o comércio online vem se mostrando fortemente vantajoso visto que essa atividade, por se tratar de um ambiente virtual, se apresenta de forma dinâmica e facilmente influenciadora no comportamento dos clientes. Isto acontece uma vez que grande parte da população mundial está conectada e inserida no meio digital, onde estamos constantemente expostos a impulsos e bombardeados de estímulos de consumo.

Segundo Kubota e Milani (2011), o uso da internet como canal de comercialização está associado a elevações do nível de eficiência das firmas. Utilizando dados da Pesquisa Anual do Comércio do IBGE em um modelo econométrico, esses autores encontraram evidências de que o e-commerce contribui para a produtividade das empresas brasileiras atacadistas e varejistas que o adotam.

Vale ainda salientar que as mudanças culturais dessa nova era no comércio se mostram cada vez mais vigentes, e assim, conseqüentemente influenciam todo e qualquer tipo de negócio, desde pequenas empresas e microempreendedores até marcas já consolidadas no mercado, a se adaptarem às transformações advindas desse movimento da tecnologia. Ou seja, à medida que a tecnologia entra na sociedade, os consumidores esperam cada vez mais, poder usar a tecnologia e a internet, encontrar os produtos e serviços que precisam pelos melhores preços e usufruindo do melhor atendimento.

Nesse cenário, a inovação passou a ser fator chave para o sucesso e prosperidade das organizações, fazendo com que mudanças nos processos da empresa, no relacionamento com colaboradores e consumidores, assim como no uso da tecnologia em geral se mostrassem essenciais nos negócios. Nesse sentido, são cada vez mais comuns culturas de inovação, planejamento e visões estratégicas com foco central no cliente, visando criar e agregar valor na empresa, sua missão, bem como em seus produtos e/ou serviços.

## 1.4 A Logística e o E-Commerce

Segundo Ballou (1998), a logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivo para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos, e no e-commerce o contato com o cliente se torna mais simples e rápido, com o auxílio da expansão tecnológica no setor, como visto no tópico a frente (A TECNOLOGIA E O COMÉRCIO), propiciando as empresas atender um maior volume de clientes em menos tempo e com praticidade.

De acordo com Novaes (1989) a logística atua principalmente em virtude de diminuir gastos onde são uma das maiores preocupações, embora ainda envolva outros critérios.

No e-commerce, a logística tem um papel fundamental na organização, estocagem e envio de produtos, podendo ditar o nível de deleite do usuário para com determinada empresa. Dito isto, a logística de um comércio eletrônico deve ser trabalhada constantemente para uma melhora, a fim de construir uma boa experiência para o consumidor.

### 1.4.1 Rastreamento do Transporte de Produtos

O produto transportado se torna facilmente rastreável no comércio eletrônico, e a situação e localidade do produto é informada em etapas, sendo elas: Pedido recebido; Objeto em trânsito; Pacote próximo do centro de distribuição mais iminente ao endereço do cliente; Saiu para a entrega ao destinatário; Entregue. (essas etapas podem variar de acordo com a empresa). O rastreamento dos produtos combinando a uma entrega rápida, aumenta a confiança e a satisfação do consumidor para com determinada loja.

### 1.4.2 Fidelização de Clientes

Como já dito, toda a praticidade e velocidade de entregas se torna um grande diferencial na hora de conquistar os clientes. Com o rastreamento, por exemplo, há um manejo das expectativas do consumidor, que fica a todo momento a par do status de seu produto, o que pode aumentar ainda mais sua satisfação com a empresa, se o produto for entregue no conformes. A velocidade também é um fator importante para a fidelização do cliente, tendo em mente o contexto tecnológico atual, onde os processos empresariais estão cada vez mais rápidos, gerando assim uma espera do consumidor, que deseja tudo cada vez mais instantâneo.

### 1.4.3 Fluidez

Como já citado, o comércio eletrônico acelera todas as etapas da logística. Isso se aplica também a possíveis erros na entrega do produto, onde o cliente é informado com rapidez se algo vier a dar errado no transporte. A tecnologia permite que o contato com o consumidor seja feito de imediato, simplificando o trabalho dos setores de venda e logística, e, novamente, influenciando positivamente na satisfação do cliente.

## 1.5 Adaptação do Comércio na Pandemia

### 1.5.1 O Novo Comportamento do Consumidor

Uma pesquisa realizada pela Ebit | Nielsen revelou que houve um crescimento no número de novos compradores online após ter sido anunciado o primeiro caso de coronavírus no Brasil. Quarentena, distanciamento social, falta de estoque em ponto físico, além das compras habituais, são alguns fatores que contribuíram para levar mais compradores para a internet.

Esse crescimento também é apontado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM). Conforme pesquisa, houve um aumento de 35% nas compras online na primeira quinzena de março, comparado com o mesmo período de 2019.

### 1.5.2 Crescimento Mensal de Lojas Onlines durante a Pandemia

A digitalização se tornou uma nova etapa para muitas empresas, esta ideia antes parecia distante da realidade. Isso vale para vendas, como para a comunicação com o público. Por meio dos canais digitais, o contato com os clientes passou a ser frequente e dinâmico. Manter este vínculo foi uma forma para abrir as portas do futuro pós-pandemia.

De acordo com a ABCOMM (associação brasileira de comércio eletrônico), o número estimado de abertura de lojas era de 10 mil por mês antes da pandemia. Este número se elevou com o isolamento social, passando para 50 mil novas lojas online por mês. Houve um aumento médio de 400% no número de novas lojas online criadas por mês durante a pandemia.



### 1.5.3 Faturamento do E-Commerce na Pandemia

Em 2019, as vendas alcançaram 5,7 bilhões entre 19 de março e 29 de abril. Em 2020, a marca chegou a 8,4 bilhões entre 17 de março e 27 de abril. Segundo dados da 41ª edição da Webshoppers, principal referência em estudos sobre e-commerce no Brasil, ao reunir dados da segunda quinzena de março até o final de abril, o salto das vendas foi de 48%, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

### 1.6 As Vantagens e Desvantagens do E-Commerce como Modelo de Negócio

As principais vantagens do e-commerce para as empresas é a expansão de mercado que mesmo a empresa tendo um capital baixo com a utilização do e-commerce, facilmente ela pode adquirir mais clientes. Adquirem parceiros e fornecedores mais desejados tanto nacional ou internacional pela facilidade de interação, encontra novos clientes, oferece uma grande redução de custos para empresas por não precisar mais gastar com criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperações de informações registradas antes em papel, melhora os processos de negócio das empresas permitindo criar modelos diferentes e inovadores que ajuda na vantagem estratégica aumentando os lucros, a interatividade que oferece com os clientes e parceiros em dar um retorno de resposta muito mais rápido e com precisão, (TURBAN, 2004, p.15).

No mesmo contexto, Nery (2013) afirmou que as vantagens do e-commerce podem ser consideradas: a expansão globalmente em virtude da experiência de outras empresas, o custo de lançamento de um produto ou serviço pode ser reduzido através de uma pesquisa na internet, comodidade para os clientes ao obter informações sobre a empresa e seus produtos e serviços, o rastreamento do andamento de sua compra, funcionamento de 24 horas por dia, sendo mais conveniente do que as lojas físicas, pois não depende do horário de funcionamento da loja, esperar na fila de atendimento e pagamento, evitar o trânsito até chegar à loja e, por fim, maior variedade de produtos, porque existem milhares de sites vendendo os mesmos produtos, com a possibilidade de comparação de preços, de modo eficiente e rápido.

Apesar do e-commerce denotar diversas vantagens, o mesmo possui suas deficiências, como a falta de interação pessoal, sendo restrita a contatos digitais por meio de um processo unilateral. Isso acarreta a desconfiança por grande parte de pessoas que é leigo no uso da tecnologia.

Além que o consumidor não tem a possibilidade de avaliar o produto antes de adquirir. (AZEVEDO; 2012).

A segurança e privacidade, também se destaca entre as desvantagens deste modelo de negócio, os consumidores se preocupam com a preservação de seus dados, principalmente quando ainda não existem leis específicas dependendo da compra na internet ou da má conduta com os dados. (ODONE; AZEVEDO; COELHO, 2014).

Pode-se dizer também como desvantagens, segundo Luciano (2003), a logística que tem que saber alinhar a entrega rápida com um custo acessível, e não é nada fácil para esse ramo da logística manter-se funcional por vários problemas, como a estrutura precária das rodovias e estradas em um país de território muito amplo e o produtor/fornecedor saber gerenciar sua cadeia de suprimento em deixar seu estoque perto de zero com entrega rápida, garantindo o envio ao cliente assim que realizar a compra.

## 1.7 Estratégia de Ingressão

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 154), a análise do ambiente do varejo e o gerenciamento tático de mercadorias e atividades operacionais da loja são a ponte entre a compreensão do mundo do varejo. Com base nessa análise e compreensão a formulação e a implementação de uma estratégia de varejo tem o objetivo de fornecer a direção necessária para lidar com os ambientes, os clientes e os concorrentes envolvidos no negócio.

O desenvolvimento da EAP (Estrutura Analítica de Projeto) é o detalhamento necessário para a realização do projeto, visando facilitar o entendimento. Portanto, sua finalidade é dividir o projeto em elementos que possam ser analisados, monitorados e controlados.

### Tipos de E-Commerce

O comércio eletrônico vai além do simples processo de comprar e vender pela internet, existe formas de se classificar os tipos de e-commerce através da relação entre empresa e cliente. De acordo com Mauricio Di Bonifacio, alguns deles são:

#### 1.7.1 B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

Nesse modelo a relação se dá entre corporações. O público-alvo são empresas e não o consumidor final. Os compradores B2B se preocupam com o processo de compra, que deve ser eficiente e totalmente integrado.

Normalmente é uma venda cuja finalidade de quem compra é para reposição de estoque e revenda ou para transformação e produtos que entrem em linhas de produção. Um case de sucesso em e-commerce B2B é a Amazon Business.

#### 1.7.2 B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS

É a negociação eletrônica entre empresas e consumidores, o tipo mais comum. Este formato representa a virtualização da compra e venda, por ter interação direta com o cliente final a usabilidade e o design das plataformas virtuais são fatores essenciais para atrair e reter clientes.

Os mecanismos de busca - Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO) - são primordiais para garantir que o consumidor encontre o produto desejado. Um exemplo de B2C famoso é o site [www.americanas.com](http://www.americanas.com).

#### 1.7.3 C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

O Consumer-to-Consumer (C2C) consiste na categoria de e-commerce na qual os consumidores interagem com outros consumidores, normalmente através de um intermediador. Sites de leilões como eBay e Mercado Livre caem nesta condição.

#### 1.7.4 MARKETPLACE

O modelo de marketplace consiste em plataformas online que reúnem produtos de diversas lojas, oferecendo uma gama muito mais ampla de itens. No marketplace as responsabilidades - políticas de venda, o atendimento pré e pós venda e as formas de pagamento - são terceirizadas, ou seja, funciona como uma vitrine virtual. O consumidor compra da marca que é dona do varejo digital, ou seja, daquele site, porém, os produtos são de outras marcas.

O vendedor não precisa ter a preocupação com estrutura e condições da plataforma, concentrando-se nos aspectos de venda e atendimento.

Atualmente alguns varejistas como Walmart, Magalu, CNova entram nesta modalidade, disponibilizando diversas marcas vender seus produtos na plataforma.

## 2. RESULTADOS OBTIDOS

Na realização da pesquisa com 130 pessoas, houve uma coleta de dados diversificados referente ao tema. E com tais informações, foi ilustrado através de gráficos os resultados obtidos, durante a pesquisa.

No gráfico 1, consta-se a preferência dos consumidores dentre compras on-line ou presencial, analisa-se que a maioria das pessoas optam por compras on-line. Percebe-se que na compra on-line, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão, não podendo sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende comprar. Nota-se que isso não difere em problema já que, 60,8% escolhem a compra on-line. Já outros restantes, com 39,2% preferem a compra de forma presencial.

Você prefere realizar compras...  
130 respostas

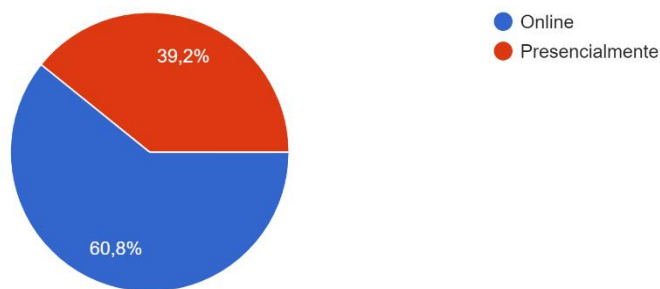


Gráfico 1: Sobre a preferência ao realizar compras, online ou presencialmente.  
Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No gráfico 2, nota-se a frequência em que os consumidores costumam realizar compras on-line. Podemos notar que, 47,5% das pessoas fazem esse tipo de compra frequentemente e 43,8% de vez em quando. Apenas 8,8% compram on-line raramente.

Com que frequência você costuma comprar pela internet?

80 respostas

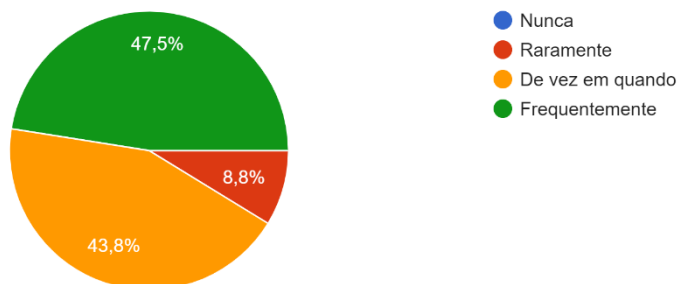


Gráfico 2: Sobre a frequência do consumidor no quesito compras pela internet.  
Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No gráfico 3, é analisado o quanto a pandemia intensificou o hábito de compras online, e tem se à afirmativa pelos dados contidos nessa pesquisa onde 90,3% dos consumidores afirmam este quesito.

Se sim, você acredita que a pandemia intensificou esse hábito?

130 respostas

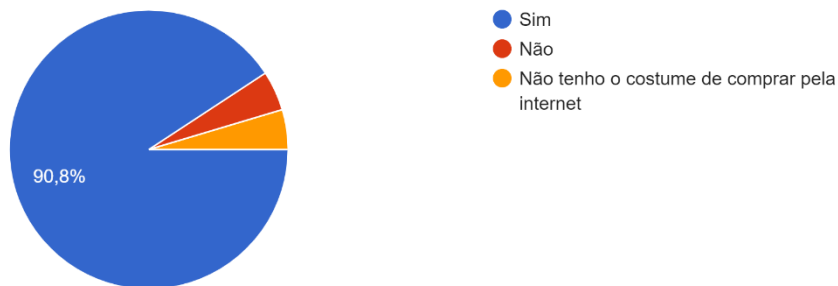


Gráfico 3: Sobre os impactos da pandemia nos hábitos de consumo.  
Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No gráfico 4, é evidenciado a melhora do e-commerce na pandemia segundo os consumidores, com 96,2% afirmando que perceberam sim melhoras nesse tipo de comércio nos tempos de pandemia.

Você acredita que o comércio eletrônico sofreu melhoras em decorrência da pandemia?  
130 respostas

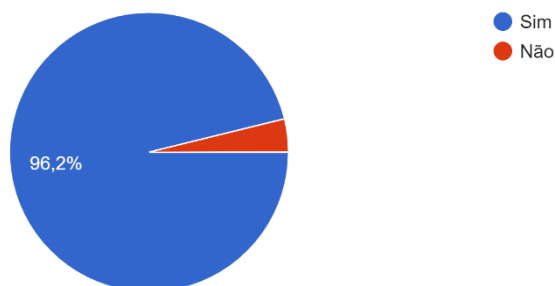


Gráfico 4: Sobre as melhorias no comércio eletrônico desencadeadas pela pandemia.  
Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No gráfico 5, detona-se uma grande porcentagem dos votos concentrada nos quesitos "preço" e "qualidade" do produto, totalizando 36,9% e 30,8% respectivamente. Isso se explica, no primeiro caso, pela facilidade de se comparar preços em diferentes lojas de forma online, o que dá ao consumidor uma gama muito maior de opções na hora de adquirir determinado bem ou serviço. Em contrapartida, por tratar-se de compras efetuadas de forma virtual, onde não é possível examinar a qualidade do produto de maneira palpável, é de extrema importância que o produto que chega para o cliente esteja condizente com o que foi anunciado previamente; e isso se reflete nos resultados obtidos.

Em seguida, a "praticidade" (15,4%) se evidencia um fator expressivo dentre os avaliados, ou seja, a experiência do consumidor na hora da compra, que se resume no grau de fluidez e instintividade ao utilizar a plataforma online na qual determinado empresa expõe seu produto ou serviço, seja ela um site, aplicativo, uma rede social etc.

Em igualdade com o item anterior, encontra-se a "velocidade de entrega" (15,4%), aspecto que vem ganhando cada vez mais força, principalmente na atualidade de um mercado extremamente competitivo e dinâmico, onde a qualidade logística que envolve todos os processos entre a efetuação da compra até a entrega afeta diretamente a visão e expectativa do consumidor com relação a empresa.

Por fim, apresenta-se em minoria na pesquisa o fator "atendimento". Tal discrepância pode ser justificada provavelmente pelo fato de que os consumidores que prezam, acima de tudo, por um bom atendimento ainda opte por realizarem suas compras em lojas físicas, onde ele é feito de forma muito mais direta e humanizada.

O que você considera mais importante na hora de fazer uma compra online?

130 respostas

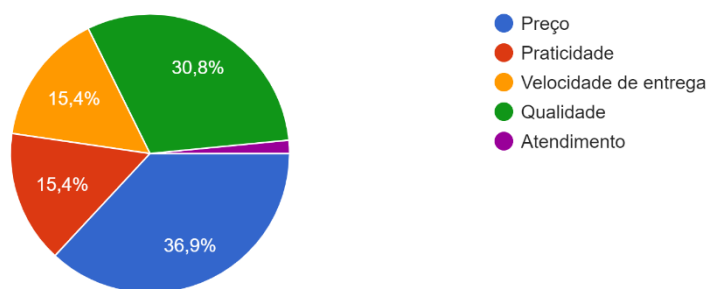


Gráfico 5: Sobre a preferência do consumidor em relação a compras online.

Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.

No gráfico 6, constata-se que a condição do produto é um dos maiores receios durante a compra. Com 59,2%, mais da metade das pessoas preocupam-se com a integridade e a qualidade requerida do produto e se corresponde ao produto escolhido.

A segurança (33,1%) também é evidenciada nos resultados. A insegurança é o que gera hesitação/desistência na finalização da compra. Isto pois, pequenos fatores podem influenciar o consumidor, como por exemplo a ausência de dados da empresa, do produto, de certificações de segurança, credibilidade etc. Não obstante, a segurança dos dados pessoais informados e o tratamento destes dados para proteção é outro fator que provoca hesitação/desistência durante a compra.

Nota-se que a entrega (6,9%) também é uma preocupação, em decorrência ao possível desvio ou atraso do produto.

Ainda que minoria (0,8%), a acessibilidade é um receio na compra online, pois nem sempre as empresas se atentam em ser dinâmico, intuitivo e com funcionalidades mais específicas para aqueles que necessitam.

E qual seu maior receio nas compras online?  
130 respostas

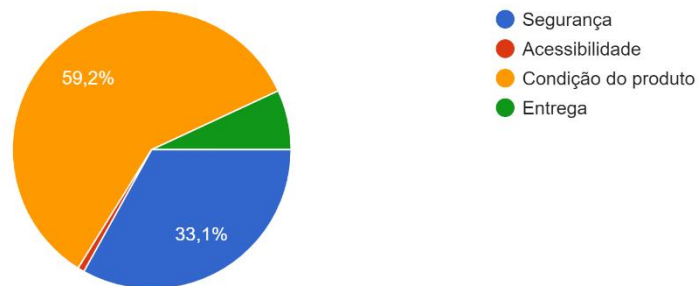


Gráfico 6: Sobre o receio do consumidor em relação a compras online.  
Fonte: Pesquisa de Campo elaborada pelos autores em maio/2022.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a pandemia impactou o comércio eletrônico na cidade de Bebedouro (SP) e região. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados mais consistentes sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia, quais suas preferências, receios e opiniões.

Para se atingir uma compreensão dessa nova realidade definiram-se os seguintes objetivos específicos:

Apresentar o funcionamento do comércio eletrônico, indicado através de diversos conceitos e estudos específicos dessa atividade;

Destacar a relevância do e-commerce durante o período de pandemia, por meio de pesquisas de campo, análise do comportamento do consumidor, crescimento mensal e faturamento do comércio eletrônico;

Demonstrar a necessidade de adaptação, apontada pelos resultados obtidos nas pesquisas de campo, em especial quando tratada a frequência e preferências dos consumidores em compras online;

Inovação no cenário atual do comércio, amparada pelos decorrentes avanços nas tecnologias e sistemas de informação intrinsecamente ligadas às atividades de comércio virtual;

Evidenciar o crescimento exponencial do e-commerce, transpostos através dos dados advindos de uma pesquisa desenvolvida e divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Definiu-se, a partir dos estudos apresentados nesse trabalho e resultados obtidos, o e-commerce como uma tendência cada vez mais presente e exponencialmente promissora, não somente pelos recorrentes avanços tecnológicos, mas também pelo novo perfil do consumidor, que por sua vez, modificou-se perante a necessidade inesperada de adaptação que a pandemia instituiu. Além disso, esse fenômeno é notório desde as grandes corporações até os micro e pequenos empreendedores, que são o foco deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000, 242 p. Acesso em: 22 mar. 2022.

ARANTES, Vivianne. E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. Monografia - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2016. Acesso em: 22 mar. 2022.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. 2013. Desvantagens do Comércio Eletrônico. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

BONIFACIO, Mauricio. B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace. Qual a diferença entre eles?. 14 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.fastchannel.com/blog/b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-marketplace-qual-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BORSOI, Daniela. O e-commerce durante a pandemia no Brasil. Disponível em: <<https://blog.tiny.com.br/e-commerce/e-commerce-na-pandemia-do-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

DOS SANTOS GAMA, Priscila; JACUBAVICIUS, Celso; FORMIGONI, Alexandre. **Proposta de controle de escopo por meio da estrutura analítica do projeto (EAP): ESTUDO DE CASO.** South American Development Society Journal, v. 1, n. 1, p. 109-123, 2017. Acesso em: 22 mar. 2022.

DRUCKER, Peter. Além da Revolução da Informação. HSM Management, 2000. Acesso em: 22 mar. 2022.

FAGUNDES, E. O que é E-commerce. 2009. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-quee-commerce/>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

GOV.BR. Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/03/brasil-registra-recorde-na-abertura-de-novos-negocios-em-2021>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

HOLDINGS, Nielsen. O futuro do e-commerce. 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Disponível em: <[https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Futuro-do-E-commerce\\_portugu%C3%AAs.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Futuro-do-E-commerce_portugu%C3%AAs.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2021.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. Sao Paulo: Atlas, 2000.

LUCIANO, Edimara Mezzomo, TESTA Maurício Gregianin e FREITAS Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. Disponível em: . Acesso em 15/9/2015.

MATA, Kesley. E-Commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Ciências Exatas e da Computação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia. 2021. Acesso em: 25 out. 2021.

MULIKI, Mariana. Rastreamento de produtos no e-commerce: O que é? Qual a importância? Como fazer?. Disponível em: <<https://after.sale/rastreamento-de-produtos/>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

NERY, Matheus de Camargo Del. Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, Piracicaba, 2013.

NIELSEN. COVID-19 Comportamento das vendas online no Brasil. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ODONE, Marcos Paulo; AZEVEDO, Cristiano Oliveira de; COELHO, Marcos Antonio Pereira. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2014.

PIER8. Conheça os benefícios da automação Logística no E-commerce. Disponível em: <<https://www.pier8.com.br/blog/conheca-os-beneficios-da-automacao-logistica-no-e-commerce>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

REDAÇÃO VIVO MEU NEGÓCIO. Logística para e-commerce: entenda o que é e quais tecnologias usar. Disponível em: <<https://vivomeunegocio.com.br/conteudos-gerais/gerenciar/logistica-para-ecommerce/>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SEBRAE NACIONAL. Aprenda a desenvolver uma loja virtual. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aprenda-a-desenvolver-uma-loja-virtual,4767037036e8c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 out. 2021.

TURBAN, Efraim. KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Acesso em: 22 mar. 2022.

## QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

1. Você prefere realizar compras...

Online  Presencialmente

2. Com que frequência você costuma comprar pela internet?

Nunca

Raramente

De vez em quando

Frequentemente

3. Se sim, você acredita que a pandemia intensificou esse hábito?

Sim  Não  Não tenho o costume de comprar pela internet

4. Você acredita que o comércio eletrônico sofreu melhoras em decorrência da pandemia?

Sim  Não

5. O que você considera mais importante na hora de fazer uma compra online?

Preço

Praticidade

Velocidade de entrega

Qualidade

Atendimento

6. E qual seu maior receio nas compras online?

Segurança

Acessibilidade

Condição do produto

Entrega