

Centro estadual de educação tecnológica Paula Souza  
Escola técnica estadual de Itaquera II  
Curso técnico de nível médio de técnico em administração

## **ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOB O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Ana Beatriz Ramos Menezes  
Giulia Gabrielli Leocadio  
Karen Fernandes da Rocha Vicente  
Melissa Nunes Ottoni  
Sarah Cristine Araújo de Sena  
Sophia Professor Almeida

**Resumo:** O respectivo trabalho tem como tema a implementação do e-commerce, tendo como objetivo analisar o comportamento do consumidor mediante a essa prática de comercialização e a acessibilidade nas áreas periféricas. Estudando as nuances presentes na entrega desses produtos nesses respectivos espaços demográficos e a experiência do consumidor mediante a esse serviço. Esse tema tem como sua importância estudar como a implementação do e-commerce mudou o cenário do comércio e como os moradores das áreas periféricas aderiram a essa prática, procurando analisar os aspectos que influenciam na experiência desses consumidores. Por pesquisas de campo, estudos de casos e artigos, poderemos, dessa forma, ter um maior conhecimento sobre este tema, para compreender a necessidade de confiabilidade entre consumidor e vendedor. Sendo assim, o nosso objetivo é analisar o problema de acessibilidade nas áreas periféricas dentro dessas companhias de entrega e como a confiabilidade está relacionada neste impasse entre o consumidor e a entrega das suas compras.

**Palavras-chave:** E-commerce, áreas periféricas, consumidor.

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II – [ana.menezes40@etec.sp.gov.br](mailto:ana.menezes40@etec.sp.gov.br)

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II — [Giulia.leocadio@etec.sp.gov.br](mailto:Giulia.leocadio@etec.sp.gov.br)

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II — [karen.vicente1@etec.sp.gov.br](mailto:karen.vicente1@etec.sp.gov.br)

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II — [melissa.ottoni@etec.sp.gov.br](mailto:melissa.ottoni@etec.sp.gov.br)

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II — [sarah.sena2@etec.sp.gov.br](mailto:sarah.sena2@etec.sp.gov.br)

Aluna do curso técnico em administração, na Etec Itaquera II – [sophia.almeida2@etec.sp.gov.br](mailto:sophia.almeida2@etec.sp.gov.br)

## ABSTRACT

**Summary:** The respective work has as its theme The implementation of e-commerce, to analyze consumer behavior through this marketing practice and accessibility in the peripheral areas. Studying the ads present in delivering these products in these respective demographic spaces and the consumer experience through this service. This theme is important to study how the implementation of e-commerce changed the scenario of commerce and the adherence of the residents of the peripheral areas to this commercial practice, seeking to analyze the aspects that influence the experience of these consumers. Through field research, case studies, and articles, we can thus have a more excellent knowledge about this topic, to understand the need for reliability between consumer and seller. Thus, our goal is to analyze the problem of accessibility in the peripheral areas and how reliability is related in the impasse between the consumer and the delivery of their purchases.

**Keywords:** E-commerce, peripheral areas, consumer.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como seu objetivo estudar a implementação do e-commerce no século XXI e adesão do público mediante a essa modalidade de compras online e procurando estudar os fatores da falta de acessibilidade nas áreas periféricas, compreendendo então os agentes que levam a essas nuances nesses respectivos espaços demográficos. O e-commerce era um meio de serviço usado pelo público jovem, entretanto, em tempos pandêmicos existiu a necessidade de outros públicos também de se adequarem a essa nova realidade. Valendo levantar os fatores que levavam a esses indivíduos de terem receios de executarem comprar por meio de lojas virtuais, tais como a falta de segurança mediante aos dados bancários, relação de complexidade em meio a Internet e a confiabilidade no âmbito comercial presencial.

Por isso, este trabalho tem como seu propósito compreender a relação de confiabilidade entre vendedor e consumidor e os aspectos que influenciam direta e indiretamente, tais como a acessibilidade nessas regiões que diferem diretamente na experiência do consumidor, encontrando assim alternativas viáveis dentro desses espaços para assim, ter um maior acesso ao público. Nosso objetivo com essa pesquisa é analisar a relação de confiabilidade do consumidor sob o e-commerce:

### **OBJETIVO GERAL:**

- Analisar a relação de confiabilidade do consumidor sob o e-commerce.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Investigar os aspectos que influenciam acerca da acessibilidade nas áreas periféricas;
- Realizar análises sobre como o comportamento dos consumidores estão relacionadas aos empecilhos na logística de envio das encomendas;
- Sintetizar um programa com publicação digital em formato de áudio para a disseminação democratizada das informações adquiridas para maior conhecimento;
- Compreender a confiabilidade entre o consumidor e o comércio.

Investigando os aspectos que influenciam acerca da acessibilidade nas áreas periféricas, realizar análises sobre como o comportamento de consumidores mais conservadores estão relacionadas às áreas de risco e compreender a confiabilidade entre o consumidor e vendedor procurando analisar a importância dessa relação e como a mesma pode afetar diretamente a experiência do consumidor.

O Tema reverenciado tem como sua importância estudar os aspectos do comércio eletrônico dentro do campo demográfico periférico com a ausência de corporativas em respectivos campos. Procurando estudar e compreender os fatores que levam os consumidores a terem receio em efetuarem compras por meio desse meio logístico e visando observar os aspectos que influenciam as relações de confiabilidade entre cliente e vendedor. “[...] A confiança no ambiente virtual se

apresenta como uma intermediação entre algumas particularidades como a perspectiva do consumidor em meio a um website e a sua satisfação” (Shankar et al. 2002).

Analisando de forma abrangente sobre como a implementação do e-commerce afetou a confiabilidade e acessibilidade do público em áreas periféricas, se torna possível ter a perspectiva dos problemas acerca, dando oportunidade para que as empresas e companhias de transporte busquem a soluções plausíveis com base nas pesquisas de campo e estudos de caso.

O respectivo projeto se torna acessível para todos os públicos, pois o projeto de pesquisa e os métodos adotados durante sua execução são de fácil entendimento para aquele indivíduo que procurar deter certo conhecimento sobre o respectivo tema, assim então, disseminado maior conhecimento em uma escala abrangente de grupos sociais, onde aqueles que tiverem interesse em entender sob como essa implementação foi uma peça notável no mercado de trabalho e como a mesma pode ser adotada no cotidiano de corporativas.

As hipóteses do projeto que tiveram como base estudar como o fator externo pandêmico afetou diretamente esses indivíduos:

- Com o fator externo pandêmico, o meio mais seguro para fazer compras era o e-commerce, havendo assim a necessidade de múltiplos públicos se adaptarem à essa nova modalidade.

- A implementação do e-commerce afetou os mais diversos públicos e seus diferentes alvos, pois existia o senso comum e a confiabilidade da comercialização via loja física entre os indivíduos.

- Entrega em certos locais pode ter possíveis dificuldades logísticas e de segurança, ou seja, tornando a transferência mais perigosa.

## **2. SURGIMENTO DO ECOMMERCE NO BRASIL**

O e-commerce ou comércio eletrônico já existia em meados da década de 60, pelo conceito da tecnologia EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados) que permite a transferência de dados virtualmente de um computador para outro, fazendo com que assim os varejistas pudessem entrar em contato com os seus fornecedores,

acompanhando os pedidos, pagamentos e entregas. No entanto foi em por volta de 1979 que surgiu a primeira loja virtual, criada pelo inglês Michael Aldrich. De acordo com Nakamura (2001, p.31): “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. O e-commerce funciona como uma loja online utilizada como um meio de transação, e tem como objetivo facilitar tanto para o vendedor quanto para o comprador; para o vendedor é a facilidade de colocar uma infinidade de mercadorias e alcançar diversos públicos, utilizando um site exclusivo e personalizado. Já para o cliente facilita na hora de efetuar a compra, pois permite que o consumidor realize a compra da mercadoria ou serviço de forma rápida e prática.

No Brasil, esse sistema surgiu por volta dos anos 1990 á 2000 com a promessa de revolucionar o comércio varejista, com isso muitas organizações implementaram esse sistema e que de acordo com a jornalista Joice Viana (2014), “Em território brasileiro, algumas empresas como as Lojas Americanas, o Submarino e o Grupo Pão de Açúcar foram pioneiras ao utilizar o comércio online já em 1995.”, essas empresas foram de grande importância para a implementação do comércio eletrônico, que ainda não tinha tanta visibilidade em seus primeiros anos em território brasileiro.

## **2.1. O AVANÇO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA**

O e-commerce teve um avanço significativo no Brasil, pois com a declaração da OMS sobre o período pandêmico da Covid-19 que o mundo inteiro enfrentava e as declarações do governo sobre o país entrar em lockdown, fez com que as pessoas buscassem meios de realizar compras sem ser presencialmente, de acordo com uma notícia do “G1” feita por Alvarenga (2021),

” O setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de coronavírus e o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico.”

Assim então o e-commerce entrou em jogo, pois com a declaração de lockdown muitas empresas acabaram fechando os seus negócios por conta de comercializarem presencialmente, com isso essas organizações tiveram que se adaptar a situação atual e inserir o e-commerce em seus negócios. De acordo com uma reportagem realizada pelo “G1”, escrita por Alessandro Feitosa Junior, o número de lojas virtuais cresceu de 2019 a 2020 cerca de 40,7%, fazendo com que assim o e-commerce ultrapassasse a sua marca de 1,3 milhão de sites. Assim como as organizações

tiveram que se adaptar a essa nova forma de vida, os consumidores também tiveram que começar a realizar compras online com muito mais frequência, e segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em abril ocorreu um aumento de 47% em pedidos online e o número de clientes com pelo menos uma compra foi de 1 milhão.

Os consumidores também se tornaram mais exigentes, porque com a pandemia as compras online foram o único caminho seguro nesse período delicado que o mundo estava enfrentando. E com o avanço da tecnologia, os consumidores conseguem pesquisar sobre as empresas, consultar as avaliações de clientes anteriores e comparar os preços de determinado produto. De acordo com Vargas e Neto (2022) para o jornal O Globo: “Conforme o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA), que monitora 1,5 milhão de varejistas credenciados à empresa de meios de pagamentos, houve declínio de 25,5% no varejo físico, enquanto o comércio eletrônico apurou alta de 21,2%.” Isso diz muito sobre o avanço que o e-commerce teve durante o período pandêmico e como ele teve um aumento muito grande tanto na abertura de novos negócios quanto na procura para compras de mercadorias e serviços.

O avanço do e-commerce foi significativo também pós período pandêmico, pois houve uma alta demanda em abertura de lojas virtuais e compras online, de acordo com o jornal O Globo: “O número de lojas on-line também vem crescendo, tendo atingido a marca de 565.300 negócios operantes em 2022.”, isso é um ponto significativo para a implementação do e-commerce pós pandemia, por que como ele era a única ferramenta viável para realizar compras e os consumidores ou empresas que tinham receio em utilizar esse método de compra e venda tiveram um maior contato com o comércio eletrônico, acabaram por implementar ele em seu cotidiano, por fim isso fez com que após o período do coronavírus, muitas empresas mantivessem suas lojas online e os consumidores continuassem a realizar compras virtualmente. Também se estima que em 2023 o número de compras online realizadas seja de 395 milhões até o fim desse ano, segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), isso demonstra como o e-commerce tem se estabelecido e obteve um crescimento considerável ao longo dos anos.

## **2.2 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Os fatores socioeconômicos em que estamos inseridos influenciaram o comportamento do consumidor brasileiro ao longo do tempo. Após a pandemia do covid-19, houve uma necessidade de se adequar à nova forma de compras, o que exigiu que diversos públicos, incluindo aqueles que tinham ressalvas em relação ao comércio eletrônico, se adaptassem a este novo cenário.

O consumidor brasileiro teve que se adequar a Internet e suas diversas mídias sociais. Em períodos de epidemias, esse fator tornou-se ainda mais relevante e, dessa forma, os consumidores passaram a adquirir não apenas produtos comerciais, mas também itens básicos do cotidiano. O consumidor online tende a ser mais cauteloso e criterioso ao comprar alguns produtos, mas existem certos receios, sendo o principal deles a segurança de dados pessoais.

Segundo Churchill (2003, p. 144),” o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de marketing. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la.”

Quando se trata de compra através da web, por muitas vezes, os compradores não são os usuários. Isto porque existe no Brasil, uma grande parte da população que não tem acesso a um computador, sendo cerca de 60%. Para solucionar esse tipo de problema, muitas empresas estão simplificando suas páginas na Internet de modo que a tomada de decisão seja mais rápida e prática. No comércio eletrônico, muitos possíveis clientes ainda a utilizam apenas para consultar de preços e comparação. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, “o público consumidor que faz compras pela Internet é majoritariamente adulto, sendo que as principais faixas de destaque são as de 25 a 34 anos e 35 a 44 anos.” Ao analisar os adolescentes, tem-se praticamente uma nulidade, pois, a maioria destes não possuem renda ou acesso a cartões de crédito, ou débito. A exposição das marcas nas redes sociais estimula também os primeiros compradores, bem como, os compradores frequentes.

### **3. ACESSIBILIDADE EM ÁREAS PERIFÉRICAS**

As áreas periféricas, que são nomeadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) como Aglomerados Subnormais, são conjuntos habitacionais

composto majoritariamente por indivíduos que se encontram em vulnerabilidade social e condições socioeconômicas precárias.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020):

“Os Aglomerados Subnormais são formas de ocupação irregular de terrenos de propriedade alheia (públicos ou privados) para fins de habitação em áreas urbanas e, em geral, caracterizados por um padrão urbanístico irregular, carência de serviços públicos essenciais localização em áreas que apresentam restrições à ocupação.”

Sendo assim, entende-se que os aglomerados subnormais, que frequentemente são denominados como favelas, invasões ou comunidades, geralmente possuem precariedades na infraestrutura urbana, serviços públicos e na segurança, afetando a mobilidade e acessibilidade dessas regiões.

No momento presente, segundo os dados coletados com a pesquisa realizada pelo (Data) Favela 2023, a quantidade de favelas dobrou nos últimos 10 anos, contabilizando 13,151 que foram mapeadas no Brasil. Sendo assim, foi analisado que caso as favelas brasileiras formassem um único estado, seria considerado o terceiro maior do Brasil em população. Além, de também ser constatado que as populações das áreas periféricas aumentaram significativamente a renda movimentada, ultrapassando a margem dos R\$ 200 bilhões, sendo R\$ 12 bilhões a mais do que o ano anterior.

Segundo Motta (2015, pg.438):

“As favelas são uma realidade em todas as grandes cidades do país e em muitas das médias e até pequenas. Se por algum tempo foi possível imaginar sua eliminação, hoje são uma forma urbana consolidada. Pensar o desenvolvimento nas cidades sem pensar a favela é ignorar uma grande parte da população e uma forma de ocupação do espaço urbano que está integrada à história e à organização de toda a cidade.”

Portanto, a concepção que é comumente formada sobre as favelas, que as retratam apenas como locais de caos, miséria e carência passa a ser discrepante e deturpada, pois é notável como as comunidades estão se tornando polos econômicos, movimentando bilhões de reais e demonstrando um forte potencial econômico. Então,

ignorar o poder das favelas seria negligenciar a história de um povo e excluir grande parte da população do país.

Essas áreas, de acordo com (MEIRELLES E ATHAYDE 2014) movimentam o mercado de consumo.

"Quem comanda o processo de mudança no Brasil? Quem lança tendências? Quem aprova ou reprova um programa social, uma linha de eletrodomésticos ou uma nova música? Resposta simples: são os ingressantes no mercado de consumo, de modo especial os 11,7 milhões de habitantes das favelas, grupo que equivale a 6% da população brasileira."

Dessa forma, essa população tem uma ampla influência nas atividades econômicas do país, gerando novos padrões e modelos de consumo, valorizando sua cultura e seus símbolos. Porém, mesmo com sua forte expansão, os moradores das comunidades sofrem algumas dificuldades, como a logística urbana nesses locais.

Como foi exposto por RIBEIRO (2013), "essa população não tem endereço formal, não conta com pavimentação ou iluminação pública nas ruas", deixando evidente que as áreas periféricas não possuem uma infraestrutura adequada e lida diariamente com problema que geram forte impacto na mobilidade, dificultando e até mesmo impedindo que as transportadoras entreguem os produtos nas residências dos consumidores.

De acordo com Carbonieri et al. (2022):

"São várias as situações que podem impactar diretamente na operação comprometendo a qualidade das entregas, dentre elas estão o cumprimento dos prazos. Picos de demanda e falta de motoristas, trânsito, chuva e roubo de cargas são situações que podem comprometer essa etapa e, conseqüentemente, a experiência final do consumidor. Multiplica-se, várias vezes, esses problemas e soma-se à falta de infraestrutura e segurança, quando o local dessas entregas está inserido em comunidades carentes. Muitos produtos acabam não chegando ao destino por se tratar de áreas de risco ou regiões sem Código de Endereçamento Postal (CEP)."

Enfatizando a ideia de Ribeiro, Carbonieri et al elucida as diversas situações que podem afetar o processo de logística nas favelas, comprometendo a qualidade nos serviços de entrega. As corporações enfrentam esses obstáculos para que possam realizar as entregas de forma efetiva nas áreas periféricas e por outra

perspectiva, os consumidores que residem nesses bairros sofrem por não terem suas demandas atendidas e suas mercadorias transportada até sua residência.

### **3.1 ATRASO DE ENTREGAS EM ÁREAS DE RISCOS**

Atual logística requer precisão e eficiência para assegurar que os produtos e serviços sejam entregues no prazo, pois ao serviço do cliente é necessária rapidez e pontualidade nas entregas, além de precisão no processamento de encomendas, Ballou (2006, p. 56).

No entanto, em áreas de alto risco, há obstáculos significativos que podem causar atrasos nas entregas. Uma das dificuldades em entregar em áreas de risco são as deficiências de infraestrutura, uma vez que muitas áreas de risco não dispõem de infraestrutura adequada. Essas desvantagens tornam o transporte de mercadorias inacessível e demorado. Outro fator que dificulta as entregas são os conflitos armados e a instabilidade política, pois, tendo em vista a segurança dos motoristas e das mercadorias, as rotas de transporte tendem a ser mais longas e complexas.

De acordo com Duarte et al. (2019, p.4, apud VARGAS, 2022, p.32):

“Sua infraestrutura limitada e sua configuração quase caótica agravam a complexidade da logística urbana de modo que as práticas existentes muitas vezes falham. Surgem problemas com atividades de logística que geralmente são simples; estas incluem encontrar um endereço em becos sem nome, escadas íngremes ou casas não numeradas; dirigir por áreas sem iluminação, pavimento ou saneamento; e enfrentar perigos, tanto naturais (enchentes) como causados pelo homem (crime). Os moradores de favelas muitas vezes não detêm legalmente suas propriedades, recebem ajuda limitada do governo e são ignorados por outros estratos sociais. Com inúmeros becos formando esconderijo e alta taxa de desemprego, as favelas são locais atraentes para atividades ilícitas que dificultam ainda mais o desenvolvimento local.”

Sendo assim, por meio de tecnologias avançadas de rastreamento, como GPS e sistemas de rastreamento por satélite, é possível manter o monitoramento em tempo real do andamento das remessas, permitindo ajustes rápidos caso surjam problemas. Ao investir no treinamento e na capacitação de motoristas e equipes de logística, além de implementar medidas robustas de segurança, pode minimizar o risco de incidentes nas entregas em áreas de alto risco. O planejamento cuidadoso, o uso de tecnologia e parcerias sólidas permitem manter a eficiência das operações logísticas mesmo nas

condições mais difíceis. Isto não só garante a entrega de produtos e serviços aos clientes, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável destas áreas.

### **3.2 TAXAS DE ENTREGA**

As taxas de entrega, também denominadas como frete, é um valor adicional cobrado pelas transportadoras que possuem o objetivo de reembolsar os custos relacionados ao deslocamento e entrega das mercadorias de um local para outro.

De acordo com a NTC&LOGÍSTICA (2014) “A tarifa do transporte é composta de cinco componentes tarifários básicos, que buscam ressarcir, de forma equilibrada, o transportador dos custos realizados com a prestação do serviço”, esses componentes englobam o custo fixo e variável para o deslocamento da mercadoria, custo do tempo parado de carga e descarga do transporte, despesas administrativas indiretas e operações terminais, e lucratividade operacional. Sendo assim, é notável que o frete é influenciado por diversos fatores que vão auxiliar na determinação dos preços para realizar o transporte de um produto, de maneira em que haja um equilíbrio financeiro para a transportadora e qualidade do serviço que será prestado aos consumidores.

Entretanto, segundo Ferreira e Martins (2021 apud SHAO, 2017) “a maioria dos consumidores do e-commerce é sensível às taxas de entrega, que são consideradas uma das principais razões pelas quais compradores on-line desistem de uma compra”, quando há um alto valor de frete, o consumidor pode ter sua percepção do custo do produto alterada, fazendo com que o cliente entenda que aquela compra não compensa. Assim, as taxas de entrega possuem uma influência direta na decisão de compra do consumidor, podendo fazê-lo desistir de obter a mercadoria.

### **3.3 CONFIABILIDADE ENTRE CONSUMIDOR E COMÉRCIO**

A visão que o consumidor tem do ambiente econômico pode influenciar direta ou indiretamente na atividade econômica, no sentido de que a confiabilidade que o consumidor sente em relação as suas compras são de extrema importância, e que

suas decisões podem refletir com um efeito negativo ou positivo diante do quadro apresentado. Analisando o crédito no qual o consumidor está inserido de acordo com as suas ações, é importante especular sobre o papel que a confiabilidade tem com a fidelidade em seus comportamentos de consumo (Hofmann ,2012).

A confiança é um fator que as empresas têm que buscar em conjunto com os seus clientes quando é estabelecido um vínculo no qual há uma troca de valores. Neste caso, para a implementação do e-commerce, foi justamente com isso que as empresas online lutaram para que conseguissem vendas (Del Vichio, 2018).

Leopoldo (2015) afirma que “o determinante que envolve a confiabilidade do consumidor convém de se certificar que a compra é segura e que não o expõe ao risco”, inicialmente não havia muitas garantias sobre a segurança dos dados e assim a implantação do e-commerce foi hesitante ao público, esse pensamento sendo reforçado pelas notícias de que fraudes estavam sendo cometidas pela falta de segurança aos sites (Cruz, 2021). E mesmo com a efetivação das atuais medidas de controle sob hackers e golpes, diversos indivíduos continuaram com pensamentos tradicionalistas sob essa modalidade. A necessidade do tratamento de pessoa para pessoa, o perigo de que o produto adquirido não correspondesse com as descrições, além de problemas monetários advindos de sites fraudulentos tiveram que ser confrontados com a situação mundial na qual foi enfrentada a pandemia da Covid-19. A quarentena, limitando a interação humana, potencializou o protagonismo do comércio eletrônico em grandes centros comerciais, e entre varejistas e atacadistas tradicionais, pois, cada vez mais, era optado por receber em suas residências as compras. Utiyama (2022) descreve essa mudança:

“[...] Todo este cenário, fez com que grande parcela das empresas, principalmente aqueles atrelados ao comércio atacadista e varejista, e conseqüentemente, seus clientes, repensassem o modo como iriam comercializar seus produtos e serviços. Por parte dos consumidores, tiveram de repensar de que modo poderiam continuar consumindo tantos produtos considerados primários, ligados à sobrevivência, como alimentos, bebidas e medicamentos, quanto produtos para o consumo considerado secundário, como objetos voltados ao lazer e manutenção à vida.”

Um dos pontos que fazem com que a confiança seja vacilante é a falta de experiência nesse meio, pois, muitos ainda não haviam vivenciado as compras nesse modelo de comércio, e com a necessidade de obter bens de consumo sem sofrer

demais problemas de saúde ao entrar em exposição excessiva ao vírus, essa barreira mental teve que ser rompida, entretanto, a confiança é complexa, e mesmo assim ainda houve um certo público inseguro com a adoção da internet como canal de compras (Leopoldo, 2015). Uma das causas é a falta de acesso em áreas de risco nas periferias. A urbanização das áreas periféricas vem sendo discutidas nas últimas décadas, e de acordo com Brandão e Bueno (2018):

“[...] A urbanização de favelas implica procurar manter as condições de implantação e construção das habitações (geralmente construídas por longos processos de autoconstrução) e realizar infraestrutura, serviços e equipamentos urbanos necessários à consolidação do assentamento. Entre essas condições de implantação e de infraestruturas necessárias à urbanização de favelas, estão as soluções de mobilidade e acessibilidade.”

Essa urbanização implica na melhoria das características desses locais, onde estão localizados os maiores problemas logísticos, já que como foi falado anteriormente, essas habitações muitas vezes são realizadas em espaços onde não há uma regulamentação inicial propriamente legalizada e acabam sendo inacessíveis, então os assentamentos das vias para que haja um melhor trânsito acaba compondo um dos maiores desafios aos gestores e planejadores.

De acordo com a regulamentação dessas transações impostas no dia 11 de setembro de 1990 sob a implantação da Lei n 8.087, que sanciona a Lei do Direito do Consumidor, mesmo que ainda não houvesse o termo do comércio eletrônico, ainda sim vale para esse meio, pois, nele há a definição do consumidor e do vendedor, seus direitos e deveres. Nele denomina que:

“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire, ou utiliza produto, ou serviço como destinatário final.” e “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, ou prestação de serviços”.

Sendo reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, porém, também assume a responsabilidade de proteger o consumidor seguramente. Há também uma norma que dita não basta apenas veicular a verdade, mas que deve também haver provas que possam ser conferidas eventualmente. Confirmando a fala de Leopoldo (2015) na qual a segurança é um fator decisivo na confiança, ter conhecimento dos seus direitos garante maior firmeza nas relações comerciais entre cliente e vendedor, ao

garantir a averiguação dos fatos e minimização dos riscos, as quais são tão bons para a empresa quanto para o consumidor.

Porém, como diz Miragem (2019) em seu artigo: “[...] Privacidade é conceito objetivo, mas também contextual, uma vez que se vincula à expectativa legítima do titular do direito em ter preservada, sob certas condições, informações a seu respeito da exposição pública”. Ainda havia muitos vazamentos de dados pessoais que as empresas utilizavam para personalizar os seus anúncios sem que as pessoas soubessem estarem sendo divulgados atraindo assim mais clientes para si, portanto, houve necessidade de criar uma lei especificadamente para a proteção dos dados, a LGPD.

### **3.4 A LEI GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)**

A disciplina da proteção de dados pessoais, na Lei 13.709/2018 tem como fundamentos (BRASIL, 2019, p. 1):

“[...] I - O respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.”

A LGPD é para qualquer pessoa natural ou jurídica de direito público ou privado que trate de dados pessoais, online ou off-line, além do consentimento, o interesse legítimo do controlador ou de terceiros, a necessidade de cumprimento de contrato ou obrigação legal, ou regulatória. As organizações que se adaptam à LGPD demonstram uma prestação de serviço ou venda que vai ao encontro da segurança exigida pela lei para o uso dos dados dos seus clientes, configurando estratégia de marketing eficazes.

Brioni (2019) “tendo como finalidade de que o titular dos dados tenha ciência inequívoca da forma como seus dados serão coletados, armazenados, processados e compartilhados, gerou-se um novo esforço nacional de proteção aos dados dos indivíduos, o que resultou na Lei brasileira denominada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).”

A adequação da lei deve ser vista como uma oportunidade de destaque, onde as organizações que se adaptam a LGPD demonstram respectivamente uma prestação de serviço de segurança exigida pela lei para o uso dos dados dos seus clientes.

## **5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

Sendo assim, a sugestão proposta analisada como mais viável foi a criação de uma série de episódios no formato de podcast, que será postado para o público no Spotify. Loureiro (2022) afirma que: “O Spotify é o serviço de streaming mais utilizado no Brasil e foi o primeiro a popularizar este formato de consumo de conteúdo em áudio. Foi lançado oficialmente em 2008 e também é a principal plataforma no mundo inteiro”. Serão 5 episódios no total, com as participantes do grupo apresentando todo o Trabalho de Conclusão de Curso, da introdução até as considerações finais. Optamos por essa intervenção devido ao aumento de jovens e adolescentes mostrarem interesse no ato de “ouvir” e não no de “ler”; para atrair a atenção temos a pretensão de uma linguagem mais informal, pois com uma linguagem mais clara e objetiva, torna o nosso trabalho mais democrático e acessível a todos os públicos. “Aplicados o número de ouvintes em 2019 de 17,3 milhões, estamos falando de um total de ouvintes entre 20 milhões e 34,6 milhões no Brasil atualmente.” Citou o Podpesquisa. Como a proposta é propagar o conhecimento sobre nosso tema, deixaremos público para qualquer pessoa acessar no link nas referências. \*

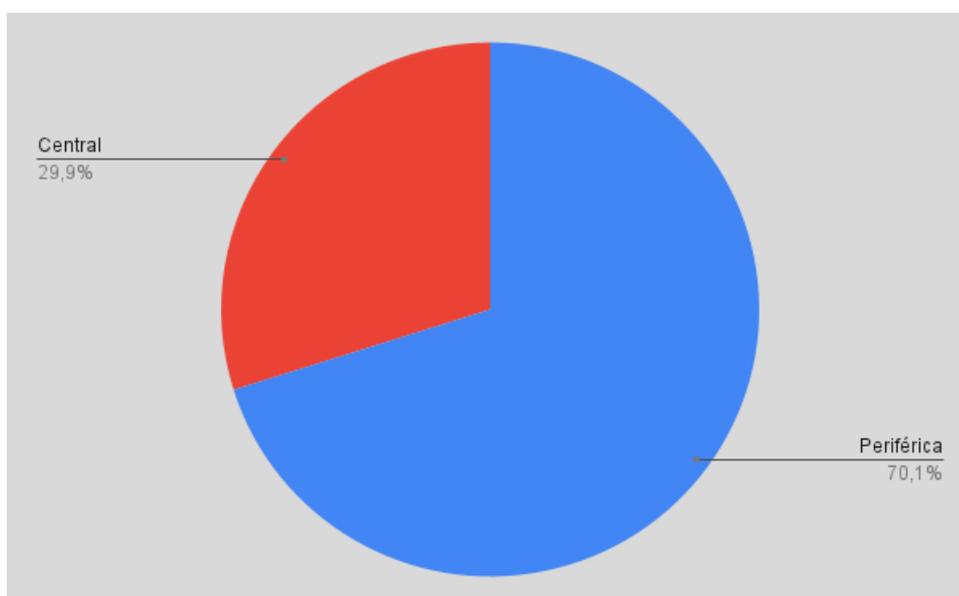
## **4. MÉTODOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A metodologia para tornar o seguinte trabalho concreto foram classificadas entre si como para os fins e para os meios. A finalidade da nossa pesquisa foi a descritiva, pois expusermos a análise de fatores que influenciam na compra sob o comércio eletrônico, percorrendo desde o seu início no Brasil, seu avanço pela pandemia, estudando o público moradores de área periférica e seus seguintes empecilhos, examinando também o papel da confiabilidade dos consumidores no e-commerce. E quanto aos meios, utilizamos referências bibliográficas, telematizadas e a pesquisa de campo. As referências bibliográficas e telematizadas buscamos trazer dissertações,

dados, artigos e pesquisas de órgãos confiáveis da internet para embasar e desenvolver os objetivos do trabalho.

E para atingir os objetivos, foi utilizada a pesquisa de campo, onde foram coletados dados para buscar informações dos próprios consumidores sobre o tema através da internet. Para a pesquisa de campo foi realizado um questionário com 10 perguntas, onde foram efetivados 220 formulários preenchidos. Serão apresentados os seguintes resultados em gráficos com a devida análise de seus dados e decorrente da discussão sobre eles.

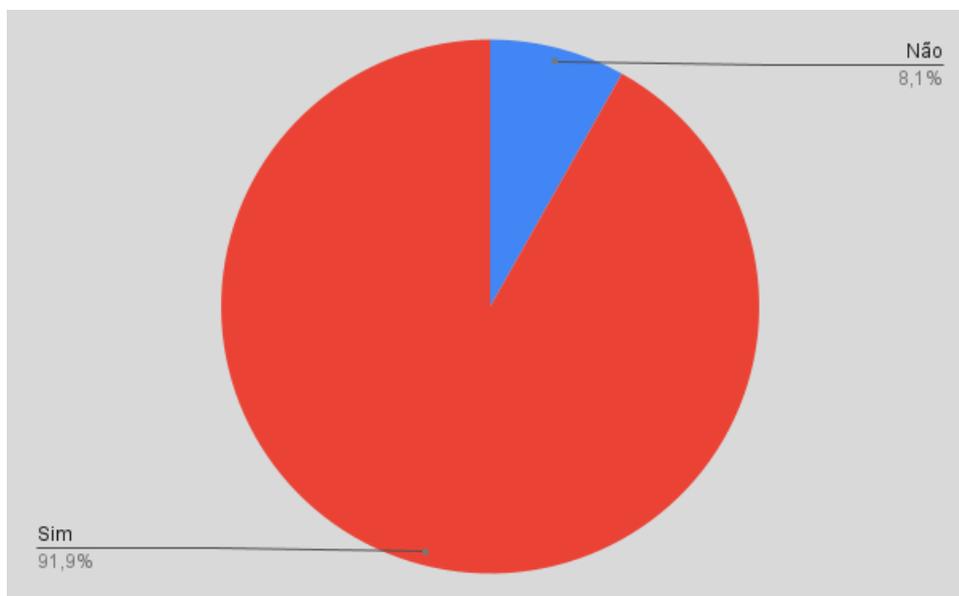
**Gráfico 1- MORADORES POR ÁREA (CENTRAL OU PERIFÉRICA) EM SÃO PAULO**



Na pergunta 1 foi questionada se a residência da pessoa era na área central ou periférica, e de 220 respostas, 155 responderam que moram na área “Periférica”, representando 70,5% do gráfico, enquanto os outros 65 responderam que moram na área “Central”, representando 29,5% do gráfico. Tendo a maior parte das respostas de pessoas que moram em áreas periféricas de todas as regiões de São Paulo, se tem mais precisão nos resultados da pesquisa para obter conclusões no campo do qual estudamos neste artigo. Já que entre os objetivos do decorrente trabalho, foi mencionado a investigação dos aspectos que influenciam nas compras acerca da acessibilidade nas áreas periféricas, se torna relevante que a parcela majoritária das

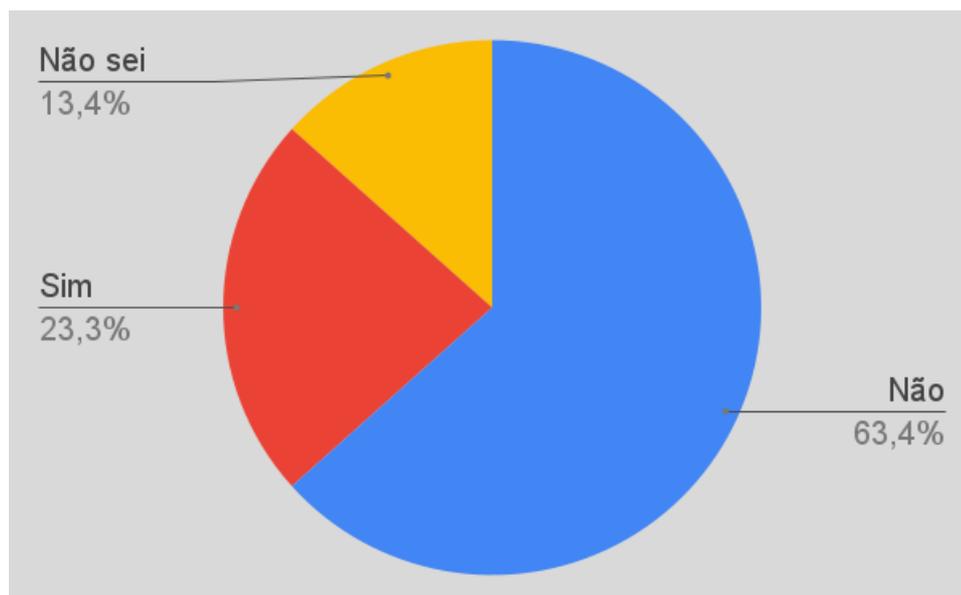
respostas do questionário fossem moradores da periferia para maior veracidade das hipóteses propostas.

Gráfico 2- **CONSUMIDORES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**



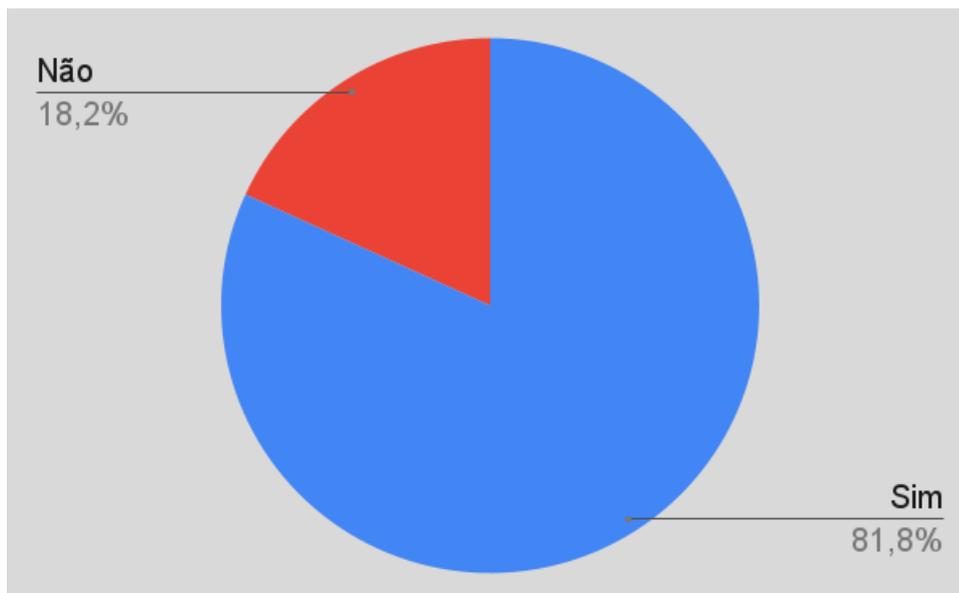
Sendo questionado se costumam realizar compra em sites ou aplicativos, com 220 respostas, 91,8% responderam que Sim, dando o total de 202 respostas, e 8,2% responderam que Não realizam, sendo essas 18 respostas. Majoritariamente, as pessoas que preencheram o formulário realizam regularmente compras online, utilizando o e-commerce em seu ápice, e podemos relacionar com a terceira hipótese formulada onde foi falado que a implementação do e-commerce afetou diversos públicos e seus diferentes alvos, isso por que na pergunta sob a faixa etária deste mesmo questionário, houveram respostas de diferentes faixas etárias, tendo essas décadas de distância de uma à outra, e apenas uma minoria de 18 pessoas não realizam compras online. Isso significa que, sim, cada vez mais o e-commerce afeta maiores públicos conforme essa modalidade cresce exponencialmente e engloba variadas novas categorias de compra.

Gráfico 3- **CONSUMIDORES COM ENDEREÇO RESTRITO “DE RISCO”**



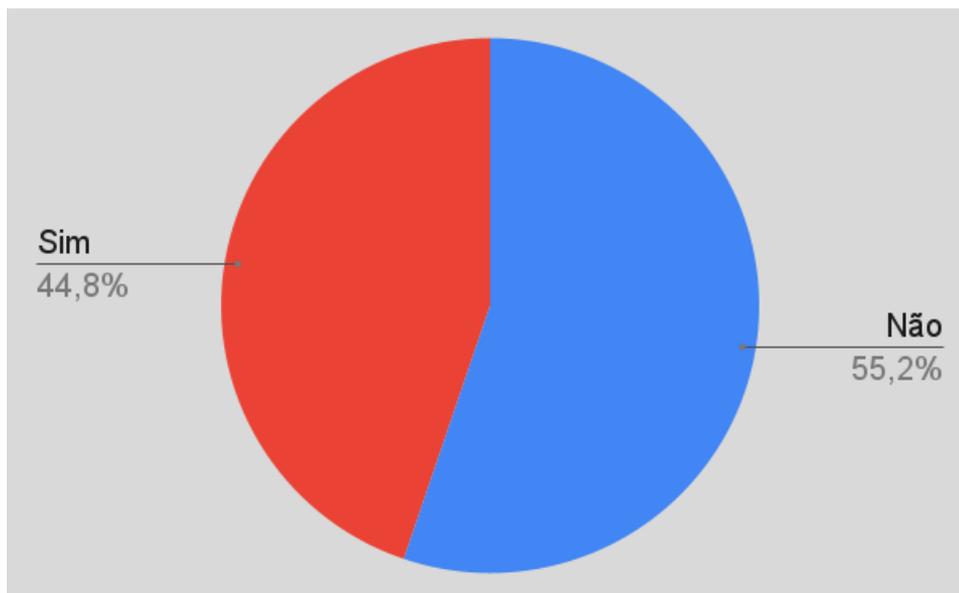
Na pergunta 3, foi questionado sobre se a pessoa possui o Código de Endereçamento Postal caracterizado como de risco, e de 201 respostas, 127 responderam “Não”, correspondendo a 63,2%, as outras 47 pessoas responderam “Sim”, correspondendo a 23,4% das respostas, e o restante das 27 pessoas “Não souberam dizer”, caracterizando como 13,4%. Embora apenas uma pequena parcela possuem seu endereço restringido, é essa parcela que também movimentava a economia, é essa parcela que deixa de realizar compras por conta da indisponibilidade de receber as suas compras com comodidade em suas residências, havendo entre as hipóteses a existência da dificuldade no departamento logístico para garantir a segurança em certos locais que tornam a transferência mais perigosa, essas pessoas ainda sim merecem receber as suas encomendas, sendo da responsabilidade das autoridades assegurar o bem estar dos cidadãos evitando conflitos armados, sendo essa uma das causas que foi indicada para tornar esses locais restritos.

**Gráfico 4- INDIVDUOS QUE FIZERAM COMPRAS ONLINE NA PANDEMIA**



Na pergunta 4 foi questionado se a pessoa precisou fazer compras online durante a pandemia, e de 219 respostas, 179 pessoas responderam que Sim, configurando 81,7% do gráfico, e as outras 40 responderam que Não, configurando 18,3% do gráfico. Durante a pandemia o e-commerce cresceu e continua crescendo em níveis globais, as vendas no ano de 2020 aumentaram por cerca de 70% em relação ao ano de 2019, com mais de 301 milhões de pedidos. Esse número ainda se reflete, pois, em 2021, as vendas continuaram crescendo, não em um número tão alto quanto o de 2020, porém ainda assim considerável de 16,9% (Neotrust, 2022). E esses dados se tornam relevantes a nossa pesquisa pois confirma outra das nossas hipóteses na qual falamos que com a pandemia, o modo mais seguro de realizar compras era sob e-commerce, havendo assim a necessidade de demais públicos se adaptarem, o aumento de 70% de 2019 para 2020 afirma que muitas pessoas que tinham receio ou apenas não conheciam este método, passaram a consumir deste modo, e o constante crescimento demonstra que o e-commerce ganhou a confiança dos clientes, tanto que continuaram comprando cada vez mais.

Gráfico 5- PESSOAS COM CONHECIMENTO DA LGPD



Na pergunta 5 foi questionado se a pessoa conhecia a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e de 220 respostas, 122 responderam “Não”, configurando 55,5% do gráfico, enquanto as outras 98 responderam que “Sim” representando 44,5% do gráfico.

Embora 91,8% das pessoas na pesquisa tenham respondido que efetuam compras online, apenas 44,5% delas tem conhecimento da LGPD, a Lei Geral de Proteção de Dados. Campos (2023) revela que “[...] 49% dos clientes que conhecem a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) se sentem mais confortáveis para compartilhar informações.” Portanto o conhecimento da LGPD tem relação direta com a confiança dos consumidores diante do comércio online. Sendo relacionada com uma das hipóteses nas quais citamos que a implementação do e-commerce afetou diversos públicos, e que entre eles existiam o senso comum e a confiabilidade, as lojas físicas ainda detêm certo apreço e confiança dos consumidores, partindo do pressuposto que os objetos estão físicos, disponíveis para o tato e a visualização ao vivo, e também da garantia face a face entre cliente e vendedor, onde há maior segurança de que os dados não serão corrompidos por pessoas de má fé sob a internet, e é por isso que o conhecimento da LGPD garante uma maior confiança ao público ainda receoso, pois como foi falado, as pessoas que conhecem a Lei se sentem mais seguras a comprar no e-commerce.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguimos observar os fatores que influenciaram e continuam influenciando a compra de diversos indivíduos e como é afetado diversamente sob o público que reside em áreas determinadas como de risco, vendo como os seus receios trazem consequências para a economia nacional, buscando também responder às hipóteses impostas que relatavam o impacto da pandemia nos diversos públicos consumidores. Apresentando as questões físicas que impedem o acesso das áreas periféricas para entrega de bens no e-commerce, indicando o crescimento do que são chamados os aglomerados subnormais, ou como mais comumente chamamos as comunidades. Os prejuízos quais relatamos como o atraso no prazo estipulado nessas áreas, sendo esse captado pelas dificuldades nas quais discurremos, assim como as taxas de entrega afeta diretamente na decisão do consumidor de concluir realmente as compras, já que o intuito de realizar as compras online é justamente o de receber com maior facilidade e praticidade os bens adquiridos. Assim como conseguimos observar a presença constante do e-commerce na vida do brasileiro, ainda se tem muitos empecilhos na entrega final, e a segregação de pessoas que moram em áreas periféricas impedem a participação dos mesmos na comodidade de realizar as compras online em seu modo mais completo, e através da análise comportamental e da confiabilidade, é notável a importância que a segurança tem com relação ao comércio eletrônico, e o conhecimento das leis que asseguram o mercado online garante uma gama maior de clientes.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\*MENEZES, Ana, et. Al. Analisando o comportamento do consumidor brasileiro: E-commerce. **Spotify**. Disponível em:  
<https://open.spotify.com/show/6wQBFRaBjbvkJXN1hU3IO>

ALBUQUERQUE, Flávia. Favela cresce demograficamente e movimenta mais de R\$ 200 bilhões; **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/favela-cresce-demograficamente-e-movimenta-mais-de-r-200-bilhoes>. Publicação: 17 mar 2023. Acesso: 17 set. 2023

ALMEIDA JÚNIOR, Maurício Severino de. Manadas virtuais: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambiente virtual. **Caruaru: O Autor**, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36579>  
Acesso em: 10 de junho de 2023

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 16, n. 29, 2014. Disponível em: < <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251/2342> >. Acesso em: 28 de junho de 2023

ALVES de Araújo, Fernanda & Reis, Joao & Correia, Paula. (2019). USO DE LOCKERS COMO MELHORIA E REDUÇÃO DO RISCO DO LAST MILE NO E-COMMERCE. 10.14488/ENEGEP2019\_TN\_STO\_290\_1634\_38633. Acesso em; 20 de outubro de 2023.

ANDRADE, de F. C. Marta; SILVA, da G. T. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE):UM ESTUDO COM CONSUMIDORES.: Perspectivas em Gestão & Conhecimento, ISSN-e 2236-417X, Vol. 7, Nº. 1, 2017, pp. 98-111Nayara. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990> > Acesso em: 28 de junho de 2023

AROEIRA, Tiago; GOSLING, Marlusa. Seu site é seguro? privacidade, compromisso e confiança em comprar pela internet. São Paulo: Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2022. Disponível em: <http://www.singep.org.br/4singep/resultado/677.pdf>. Acesso em: 18/06/2023

AVENI, A. OS DESAFIOS LOGÍSTICOS E AS TENDÊNCIAS EM RELAÇÃO AO CHAMADO E-COMMERCE. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos, Brasil, São Paulo**, v. 2, n. 5, p. 71–83, 2019. DOI: 10.5281/zenodo.4319128. Acesso em: 10 de julho de 2023

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online**, 2014. Disponível em: <[http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais\\_linguagem\\_tecnologia/article/view/5781/5117#](http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5781/5117#)>. Acesso em: 28 de junho de 2023

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p. ISBN 978-85-363-0591-2. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

BITTENCOURT, Amanda. Logística urbana nas favelas de São Paulo: do e-commerce ao Covid-19 e seus desdobramentos. **Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios, São Paulo**, v. 9, n. 17, p.70-83, jul./dez. 2022. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/227>. Acesso em: 16 jun. 2023

BRANDÃO, Beatriz Helena Bueno; Bueno, Laura Machado de Mello. Intervenções de mobilidade e acessibilidade em programas de urbanização de favelas: análise em São Paulo e Rio de Janeiro de 1996 a 2012. **Arquitetura Revista**, vol. 14, núm. 2, 2018, julho-dezembro, pp. 231-242 Unisinos Disponível em DOI: <https://doi.org/10.4013/arq.2018.142.11>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

BRIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais2019201**. [S. l.: s. n.], 2019. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

BONONI, Valéria. 7 Direitos Do Consumidor No E-commerce | Por Valéria Bononi. **YouTube, 11 de fevereiro de 2020**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=OBe-hWgq7\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=OBe-hWgq7_I). Acessado em: 14 de julho de 2023

CAMPOS, Ana Cristina. Brasileiros estão menos preocupados em compartilhar dados financeiros. **Agência Brasil Egb**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-08/brasileiros-estao-menos-preocupados-em-compartilhar-dados-financeiros>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

CARBONIERI, Alexandre et al. Logística do asfalto à favela: inclusão de entregas de cargas para comunidades brasileiras. 2022. 94 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/655/1/Log%20do%20asfalto%20c3%a0%20favela%20-%20inclus%20a3o%20de%20entregas%20de%20cargas%20para%20comunidade%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 115–133, 2020. DOI: 10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989>. Acesso em: 25 out. 2023.

CORSINI, Iuri. Com crescimento do e-commerce, setor de galpões logísticos tem recordes em 2022. CNN Brasil, Rio de Janeiro, 18 de agosto de 2018. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/jsx16>. >. Acesso em: 28 de junho de 2023

CRUZ, W. L. de M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, 17(1). Disponível em: <https://doi.org/10.9771/geo.v17i1.44572>. Acesso em 20 de setembro de 2023.

DEL VECHIO, Gustavo Henrique. CONEXÃO EMOCIONAL ENTRE MARCAS E CLIENTES: ANÁLISE DE CONFIABILIDADE NO MERCADO COMERCIAL. 2018. [375 folhas]. Tese (Comunicação Social) - **Universidade Metodista de São Paulo**, [São Bernardo do Campo]. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

DUARTE, Luana Santos. **Os impactos da lei geral de proteção de dados pessoais em plataformas de e-commerce no Brasil**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/14612>. Acesso em: 19 set. 2023.

EMPREENDEDOR, Alex Moro Efeito. PALESTRA PROFISSÃO ECOMMERCE 2019. **YouTube, 16 de setembro de 2019**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E2MegQtKH0A>. Acessado em: 14 de julho de 2023

FERREIRA, R. F. **Mobilidade urbana e entregas do e-commerce: análise das relações entre frete cobrado do cliente final, prazos, características dos produtos e dos locais de entrega**. 2019. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Acesso em: 17 set 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/31542/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20%20Mobilidade%20Urbana%20e%20E-Commerce%20UFMG%20PPA%20Rafael%20Fernandes%20Ferreira%20FINAL%20FINAL.pdf>

FERREIRA, R. F.; MARTINS, R. S. Entregas do e-commerce e mobilidade urbana: análise das relações entre fretes, prazos e locais de entrega. **Revista ADM.MADE**, [S. l.], v. 25, n. 2, 2022. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/admmade/article/view/7150>. Acesso em: 23 set. 2023.

FUNCIÓNÁRIOS, Correios Do Brasil. Moradores de áreas de risco enfrentam dificuldade para receber entregas. **YouTube, 10 de março de 2018**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SvL0cTzlc6k>. Acessado em: 17 de julho de 2023

GOMES, Alcir; MARQUES, S. de Fernanda; RIBEIRO, X. Ricardo; SCHUMACHER, Veronica. ESTUDO DE CASO ACERCA DA IMPLANTAÇÃO DE OPERAÇÃO LOGÍSTICA TERCEIRIZADA POR EMPRESA MULTINACIONAL DO SEGMENTO DE MARKETPLACE ON-LINE NO BRASIL. 2021, **artigo – Revista Fatec Zona Leste, edição 34, abril de 2022**. Disponível: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661622> Acesso em: 28 de junho de 2023

GONÇALVES, Rafaela. Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil. **Correio Braziliense**, 2022. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>>. Acesso em: 28 de junho de 2023

HOFMANN, Ruth Margareth. Comportamento da confiança do consumidor e do empresário industrial brasileiro no período industrial brasileiro no período 2010/11. Indic. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p. 117-134, 2012. Disponível em: <http://200.198.145.164/index.php/indicadores/article/download/2744/3099>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

LEOPOLDO, Pedro, et al. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2600228>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

LIMA, de S. Daiane; VITAL, M. C. Jose. E-COMMERCE BRASILEIRO: AS RECLAMAÇÕES DO ATRASO NAS ENTREGAS VERSUS ATENDIMENTO NO PRAZO. **FATEC Anais 2020**. Disponível em: [https://fateclog.com.br/anais/2020/ECOMMERCE%20BRASILEIRO%20AS%20RECLAMA%C3%87%C3%95ES%20DO%20ATRASSO%20NAS%20ENTREGAS%20VERSUS%20ATENDIMENTO%20NO%20PRAZO\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/ECOMMERCE%20BRASILEIRO%20AS%20RECLAMA%C3%87%C3%95ES%20DO%20ATRASSO%20NAS%20ENTREGAS%20VERSUS%20ATENDIMENTO%20NO%20PRAZO(1).pdf). Acesso em: 28 de junho de 2023.

LOUREIRO, Juliano. Quais são as principais plataformas para ouvir um podcast. Podlereescrever, 2022. Disponível em: <https://www.podlereescrever.com.br/quais-as-principais-plataformas-para-ouvir-podcast#:~:text=Spotify,principal%20plataforma%20no%20mundo%20inteiro>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

MARTINS, R. S. Estudo da formação do frete rodoviário e potencial de conflitos em negociações em cadeias do agronegócio brasileiro. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Vol. 10, n. 1, pp. 75-89, 2008. Acesso em: 23 set 2023. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/93/91>

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo. Editora Gente, 2014.

MIRAGEM, Bruno. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI 13.709/2018) E O DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista dos Tribunais | vol. 1009/2019**, Nov/2019. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente. 2015. **Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015.** Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/7eda7b51a7249bed55d1e508d3f16421/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 28 de junho de 2023

MOTTA, Eugenia. Economia cotidiana na Favela. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/5304/1/Economia%20cotidiana%20na%20favela\\_17\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/5304/1/Economia%20cotidiana%20na%20favela_17_P.pdf). Acesso em: 17 set. 2023

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender.** São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3 VIANA, Joice. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. Disponível em: Acesso 23/09/2023.

NASCIMENTO, RAFAEL MORAES. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. **COMERCIO ELETRONICO, [s. I.]**, 2011-04-20. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/8182>. Acesso em: 21 jul. 2023.

NEOTRUST. **Relatório Neotrust | 2021: o ano do e-commerce | Ed. 8**, 2022. Disponível em: <<https://www.neotrust.com.br/>>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

NTC&LOGISTICA. Manual de cálculo de custos e formação de preços do transporte rodoviário de cargas. **Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística; Departamento de Custos Operacionais, Estudos Técnicos e Econômicos.** São Paulo, 2014, 80 p. Disponível em: <https://www.portalntc.org.br/wp-content/uploads/Manual-de-Calculo-de-Custos-e-Formacao-de-Preco-do-Transporte-Rodoviario-de-Cargas.pdf>. Acesso em: 21/10/2023

OFICIAL, Logísticos. Logística No E-Commerce. YouTube, 19 de junho de 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Xye\\_uxq\\_68E](https://www.youtube.com/watch?v=Xye_uxq_68E). Acessado em: 19 de julho de 2023

O GLOBO (Brasil). Covid-19 reforça e-commerce em Black Friday no Brasil. In: **Covid19 reforça e-commerce em Black Friday no Brasil.** Brasil: O Globo, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/11/covid19-reforca-e-commerce-em-black-friday-no-brasil.html>. Acesso em: 23 set. 2023.

PEREIRA, Celso Henrique Santos; PONTEL, João Gabriel; SILVA, Wesley Henrique da. E-COMMERCE E A IMPORTANCIA DA LOGISTICA NA DISTRIBUIÇÃO DE

MERCADORIAS DURANTE A PANDEMIA. 2021, **Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Logística) - Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen, Jundiaí, 2021**. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6858>. Acesso em: 27 de junho 2023.

PINHEIRO, V. Helena. O IMPACTO TECNOLÓGICO DAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL, DE 2010 À 2020. **Universidade Federal do Amazonas, Faculdade de Estudos Sociais, Departamento de Economia Análise, 2022, Manaus**. Disponível: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/6428>. Acesso 29 de Junho de 2023

PODPESQUISA 2020-2021. **Abpod**, 2021. Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf) Acesso em: 30 de outubro de 2023.

RIBEIRO, Tarcyla Fidalgo. As Favelas e o Direito à Cidade: Histórico de Negação e Perspectivas para Implementação Futura. **Revista de Direito da Cidade**, [S. 1.], v. 5, n.1, p.50-64, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12957/rdc.2013.9723>>. Acesso em: 17 set. 2023

ROSA, Ana Claudia da et al. Análise dos aspectos técnicos e emocionais dos consumidores do comércio eletrônico. **Revista Interface, Rio Grande do Norte**, v. 16, n. 2, p. 4 - 27, jul./ dez. 2019. Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/1070>. Acesso em: 19 jul. 2023

SCHIAVINI, Rodrigo. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho**. In: Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. Brasil: Comunidade Sebrae, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://comunidadeapps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemiae-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>. Acesso em: 23 set. 2023.

SCHNEIDER, Gary P. **Electronic Commerce. Cengage Learning, 11ª ed.** 2015.

SILVA, Roberto Antero. Aglomerados subnormais: definição, limitações e críticas. **Revista GeoUECE**, [S. l.], v. 3, n. 1 Especial, p. 26–40, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/6949>. Acesso em: 17 set. 2023.

StartSe. E-COMMERCE | O comportamento do consumidor está mudando... | StartSe. **YouTube, 02 de Setembro de 2019**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3tljUVyLGj8>. Acessado em: 19 de Julho de 2023

UTIYAMA, Rodrigo Eiji. Influência da pandemia Covid-19 sobre as adaptações no modo de consumir dos brasileiros sob o olhar do crescimento do consumo dentro das plataformas de e-commerce. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios**, Osasco, 2022. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

VARGAS, Anna Beatriz Lima. Lojas virtuais versus consumidores reais: as favelas no mapa do e-commerce. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2022. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

VIANA, Joice. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. **Mundo carreira**. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce->  
Acesso em: 23/09/2023.