

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Curso Técnico em Administração

Bianca Souza Costa
Geovanna dos Santos
Jamily Alves Santos
Marjorie Vitoria Jesus de Oliveira
Natan Sousa Carvalho
Nikolly Kaylane dos Santos Tortola

**A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL E O IMPACTO DA PANDEMIA NO
SETOR**

SÃO PAULO

2024

Bianca Souza Costa

Geovanna dos Santos

Jamily Alves Santos

Marjorie Vitoria Jesus de Oliveira

Natan Sousa Carvalho

Nikolly Kaylane dos Santos Tortola

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL E O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, orientado pelo Professor Artêmio Emídio dos Santos Soares, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

SÃO PAULO

2024

A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL E O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Técnico em Administração pela
banca examinadora constituída por:

Artêmio Emídio dos Santos Soares

Marcos Alexandre Ribeiro

Valéria Eduardo Silva

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus que nos deu força para superarmos todas as dificuldades, e que nos permitiu que esse momento fosse vivido por todos nós. Agradecemos também ao nosso orientador Artêmio Emídio dos Santos Soares, por toda a orientação e ajuda que nos foram dadas e pelo encorajamento diário. E por toda a atenção, dedicação e esforço, para que pudéssemos ter total confiança e segurança para realização deste trabalho. Agradecemos ainda aos participantes da pesquisa, cuja contribuição foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Por fim, agradecemos a todas as pessoas que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste estudo.

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência”. Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, de forma breve, a evolução do comércio eletrônico no Brasil, destacando o impacto da pandemia de COVID-19 sobre o setor. Durante o período de isolamento social, o e-commerce teve um papel decisivo para permitir que as empresas mantivessem suas compras e os consumidores realizassem compras de maneira segura. Este estudo examina o expressivo crescimento das vendas online, impulsionado pela adoção do marketing digital, que aumentou a visibilidade das marcas e facilitou sua transição para as plataformas virtuais. Além disso, a pesquisa aborda os desafios enfrentados pelas empresas, como a segurança da informação e os entraves logísticos, assim como as transformações nos hábitos de consumo. Os consumidores passaram a priorizar características como praticidade e segurança nas suas escolhas de compra. A metodologia utilizada incluiu uma análise de dados e uma revisão de literatura, com o intuito de explorar os efeitos da pandemia sobre o comércio eletrônico e evidenciar a necessidade de inovação constante no setor. Conclui-se que o e-commerce desempenhará um papel estratégico no período pós-pandêmico, consolidando-se como uma ferramenta essencial para o crescimento sustentável das empresas e para a adaptação às novas exigências dos consumidores.

Palavras-chaves: E-commerce, pandemia, marketing digital, Brasil, inovação.

ABSTRACT

This paper aims to briefly analyze the evolution of e-commerce in Brazil, highlighting the impact of the COVID-19 pandemic on the sector. During the period of social isolation, e-commerce played a decisive role in allowing companies to maintain their purchases and consumers to make purchases safely. This study examines the significant growth in online sales, driven by the adoption of digital marketing, which increased the visibility of brands and facilitated their transition to virtual platforms. In addition, the research addresses the challenges faced by companies, such as information security and logistical obstacles, as well as changes in consumer habits. Consumers have started to prioritize characteristics such as convenience and security in their purchasing choices. The methodology used included a data analysis and a literature review, with the aim of exploring the effects of the pandemic on e-commerce and highlighting the need for constant innovation in the sector. It is concluded that e-commerce will play a strategic role in the post-pandemic period, consolidating itself as an essential tool for the sustainable growth of companies and for adapting to new consumer demands.

Keywords: E-commerce, pandemic, digital marketing, Brazil, innovation.

LISTA DE GRÁFICOS

Tabela 01 - Crescimento de vendas online	33
Tabela 02 - Faixa Etária	34
Tabela 03 - Frequência em lojas virtuais.....	34
Tabela 04 - Experiência em compras online	35
Tabela 05 - Problema com lojas virtuais	35
Tabela 06 - Preocupações com a segurança.....	36
Tabela 07 - Qual é a preferência dos clientes em relação a forma de comprar?	36
Tabela 08 - Os entrevistados mudariam da loja física para a virtual?	37
Tabela 09 - Problemas adquiridos em lojas virtuais.	37
Tabela 10 - sobre o crescimento do e-commerce	38
Tabela 11 - Opiniões dos participantes sobre as mudanças do e-commerce durante a pandemia.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO	9
1.2	HIPÓTESE DE SOLUÇÃO	10
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	<i>Objetivo Geral</i>	10
1.3.2	<i>Objetivo Específico</i>	11
1.4	JUSTIFICATIVA	11
1.5	METODOLOGIA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	O QUE É E-COMMERCE	12
2.1.1	<i>Tipos de E-commerce</i>	13
2.1.2	<i>Business to Consumer (B2C)</i>	13
2.1.3	<i>Business to Business (B2B)</i>	13
2.1.4	<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	14
2.1.5	<i>Consumer to Business (C2B)</i>	14
2.1.6	<i>Business to Administration (B2A)</i>	14
2.1.7	<i>Consumer to Administration (C2A)</i>	14
2.2	O QUE É PANDEMIA	15
2.3	HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL	16
2.4	SEGURANÇA NAS COMPRAS DE E-COMMERCE	17
2.5	A EMPRESA SHOPEE	18
2.5.1	<i>Produtos vendidos na empresa</i>	19
2.6	VANTAGENS DO E-COMMERCE PARA OS CLIENTES	20
2.7	CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA	20
2.8	PONTOS POSITIVOS	21
2.9	IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA	22
2.9.1	<i>O conceito de marketing</i>	23
2.9.1.1	Marketing 1.0	24
2.9.1.2	Marketing 2.0	25
2.9.1.3	Marketing 3.0	27
2.9.1.4	Marketing 4.0	29
2.9.1.5	Publicidade propaganda e divulgação	31

2.9.1.6 A importância do marketing nas empresas.....	32
3 DESENVOLVIMENTO	32
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	34
3.2 ENTREVISTA.....	39
3.2.1. <i>Natalia Pegoraro</i>	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A.....	45
APÊNDICE B	46

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se a um modelo de negócios realizado exclusivamente por meio da internet, no qual a compra e venda de produtos ocorre de forma totalmente online. Nesse contexto, a seleção de produtos, o pagamento e a definição do endereço de entrega são realizados online, por meio de dispositivos eletrônicos como computadores, smartphones e tablets.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), “O comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$ 450 bilhões entre 2019 e 2022”. Esses dados refletem o impacto da pandemia de COVID-19, que, durante o período de quarentena, obrigou grande parte da população brasileira a permanecer em casa, recorrendo ao comércio online para suprir suas necessidades de consumo. Um exemplo marcante é a *Shopee*, uma das maiores empresas de vendas online, que abrange diversas categorias de produtos. Segundo Ivo, CEO da *Conversion*, a plataforma registrou um crescimento impressionante de 1.852,03% durante a pandemia.

O desempenho do marketing digital teve um papel estratégico nesse cenário, sendo amplamente utilizado para promover o e-commerce. Essa ferramenta potencializa a presença digital de diversas empresas, conferindo autoridade às marcas, aumentando o engajamento com o público e permitindo a segmentação de ações de forma mais assertiva. Como resultado, contribuiu diretamente para o aumento das vendas e para o fortalecimento dos negócios como um todo.

Este trabalho analisa a evolução do e-commerce no Brasil, com ênfase no impacto da pandemia de COVID-19 no setor. Serão examinadas a trajetória do comércio eletrônico no país e as mudanças no comportamento dos consumidores, bem como as adaptações estratégicas adotadas pelas empresas. Compreender essas transformações é fundamental para empresários, gestores e consumidores, especialmente diante dos desafios atuais que o mercado digital apresenta.

1.1 Problemática

O comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil passou por desafios e transformações significativas, especialmente devido ao impacto da pandemia de COVID-19. O isolamento social e o fechamento de lojas físicas contribuíram para as compras online, resultando em um aumento expressivo nas vendas. No entanto, essa

expansão também trouxe desafios significativos. Entre eles, destaca-se o acúmulo de estoques, o contorno na cadeia de suprimentos e a redução da demanda causada pelo aumento do desemprego. Microempresas foram particularmente afetadas, ameaçadoras quedas acentuadas nas vendas e, em muitos casos, sendo obrigadas a encerrar suas atividades.

As restrições globais durante a pandemia também prejudicaram a produção e a distribuição de mercadorias, elevando os custos para empresas que dependem de fornecedores internacionais. Apesar do crescimento nas vendas online, muitas empresas tiveram dificuldades em realizar a transição para o ambiente digital, expondo limitações como infraestrutura tecnológica insuficiente, problemas de segurança cibernética e a necessidade de se adaptar rapidamente às mudanças nos hábitos dos consumidores.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão: como o e-commerce brasileiro pode superar os desafios estruturais e operacionais identificados durante a pandemia para se consolidar como um setor sustentável e resiliente no futuro?

1.2 Hipótese de Solução

A solução para os desafios do e-commerce brasileiro envolve o fortalecimento da infraestrutura digital, a implementação de medidas de segurança cibernética e a capacitação de empreendedores e trabalhadores para o mercado online. Políticas públicas e incentivos privados podem apoiar microempresas na transição digital, enquanto parcerias estratégicas podem melhorar a logística e a cadeia de suprimentos. Assim, é possível criar um setor mais resiliente, competitivo e sustentável no cenário pós-pandemia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a evolução do comércio eletrônico no Brasil e os impactos provocados pela pandemia de COVID-19 no setor, com o intuito de identificar os desafios enfrentados e as oportunidades emergentes. Pretende-se compreender como a pandemia influenciou o comportamento dos consumidores, afetou a cadeia de suprimentos e impulsionou a necessidade de adaptação digital das empresas. Busca-se, também, avaliar a capacidade das empresas de e-commerce em superar os obstáculos impostos pela crise sanitária e explorar as estratégias adotadas para

otimizar operações e melhorar a resiliência do setor. A pesquisa visa fornecer uma visão abrangente sobre as transformações ocorridas e propor soluções para o desenvolvimento contínuo e fortalecimento do comércio eletrônico no cenário pós-pandemia, destacando a importância da inovação tecnológica e da gestão eficiente de recursos para alcançar resultados superiores e sustentáveis.

1.3.2 Objetivo Específico

- Saber as dificuldades que o público enfrenta ao se adaptar no comércio digital. Nem todos os sites de e-commerce oferecem uma experiência de usuário intuitiva e fácil de usar e para algumas pessoas, especialmente aquelas menos familiarizadas com tecnologia, lidar com plataformas online e sistemas de pagamento pode ser um desafio.
- Compreender o público da terceirização referente ao comércio eletrônico. Muitos idosos podem não estar acostumados com o uso da internet, e o uso de plataformas de e-commerce se torna desafiador. Podem precisar de ajuda para resolver problemas técnicos e por serem mais cautelosos ao fornecer informações pessoais e financeiras devido a preocupações com segurança é mais difícil convencê-los.
- Expor exemplos das principais ideias para reduzir as dificuldades que todos enfrentam. Fornecer treinamento adequado para o funcionamento de como gerenciar um negócio online, incluindo operações e marketing digital. Desenvolver estratégias de marketing digital direcionadas para atrair clientes para a loja online.

1.4 Justificativa

Durante o isolamento social da pandemia da COVID-19, foi perceptível a mudança global em todos os setores, principalmente na área da economia, as grandes e pequenas empresas tiveram que se adaptar a esse distanciamento, criando novas formas e possibilidades de satisfazer seus clientes. O e-commerce foi fundamental nesse período, tendo um grande crescimento em vendas online, desde necessidades básicas até objetos mais difíceis de serem encontrados. No decorrer desse tempo, as estratégias de ofertas de produtos e serviços esteve muito presente no comércio digital juntamente com marketing em sites e em redes sociais para propagar suas vendas.

Por esse motivo, o nosso TCC tem como justificativa alcançar um público amplo, oferecer uma capacidade de aumentar as vendas, melhorar o retorno sobre investimento e expandir sua presença no mercado. O marketing se intensificou muito com o isolamento social, devido às restrições de contato físico, aumentou e acelerou o impacto nesse setor impulsionado o comércio e as empresas adotarem estratégias e investir na tecnologia.

1.5 Metodologia

Neste tópico, serão apresentados os métodos utilizados para a condução da pesquisa, incluindo o instrumento de coleta de dados, o cenário da investigação e a caracterização dos indivíduos participantes. A pesquisa será de natureza descritiva, com uma abordagem metodológica mista, integrando tanto dados qualitativos, quanto quantitativos.

Para a coleta de dados, serão empregados questionários e entrevistas, visando obter as percepções de jovens e profissionais sobre o tema em estudo. Além disso, serão realizadas pesquisas bibliográficas, com o objetivo de fornecer um embasamento teórico sólido que apoie a análise dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, serão abordados conceitos sobre o tema a ser desenvolvido com fundamento em embasamentos teóricos.

2.1 O que é e-commerce

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é a modalidade de negócio que realiza todas as etapas de compra e venda de produtos ou serviços pela internet. Segundo o SEBRAE, essa modalidade permite que consumidores escolham, comprem e recebam produtos diretamente em suas casas, utilizando dispositivos eletrônicos como computadores, smartphones e tablets.

Além de artigos físicos, ele abrange a venda e compra de bens não físicos, sendo os serviços e produtos digitais. Bem como, livros, cursos online, jogos e entre outras modalidades. Ele atende aos novos hábitos de consumo dos clientes, que buscam por cada vez mais agilidade e comodidade, essa modalidade de mercancia tem conquistado o seu espaço no mercado varejista.

Esse modelo de negócio para os comerciantes é uma boa oportunidade de expandir sua comercialização, reduzindo custos operacionais e alcançando um público maior. Sendo uma forma das empresas aumentarem seu lucro líquido. Organizações de todos os tipos podem iniciar uma loja no e-commerce, independente do plano estratégico do setor, sendo varejo, atacado, assinatura ou até mesmo os produtos digitais.

Conforme Ulhoa Coelho (2007), o comércio eletrônico “consiste na venda de produtos físicos ou digitais, bem como na prestação de serviços, realizada por meio de plataformas virtuais”. A oferta e a conclusão do negócio ocorrem através da troca de dados eletrônicos, podendo ser efetuadas tanto pela internet quanto por outras redes de computadores.

2.1.1. Tipos de E-commerce

Segundo o site shopify, os principais tipos de e-commerce no Brasil são: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A) e Consumer to Administration (C2A).

2.1.2. Business to Consumer (B2C)

Esse é o tipo de comércio eletrônico mais conhecido nos mercados. Nesse modo, as empresas usam os canais digitais para vender seus produtos ou serviços diretamente para os compradores.

Como exemplo, contamos com a maioria dos sites de comércio eletrônicos marketplaces onde é possível obter produtos tangíveis das mais variadas categorias, desde roupas e acessórios até eletrodomésticos e eletrônicos.

Desse modo, B2C é conhecido por uma forte concorrência entre os grandes varejistas. Porém, os empreendimentos pequenos também podem destacar-se por meio das estratégias diferentes e uma ótima qualidade e experiência de compra.

2.1.3. Business to Business (B2B)

O Business to Business (B2B), ou negócio entre empresas, é um modelo de negócio em que uma empresa vende produtos ou serviços para outra empresa. Ao contrário do B2C (Business to Consumer), onde o cliente final é um consumidor individual, no B2B os clientes são outras organizações. Como explica Fábio Ulhoa

Coelho (2007), essa modalidade de comércio envolve transações comerciais entre empresas, muitas vezes envolvendo contratos de longo prazo e negociações personalizadas.

2.1.4. Consumer to Consumer (C2C)

O comércio entre consumidores (C2C) é um modelo de negócio online onde indivíduos vendem produtos diretamente para outros indivíduos, sem a intermediação de empresas. Essa modalidade, frequentemente associada ao e-commerce, permite a compra e venda de produtos novos ou usados. Plataformas como o Enjoei são exemplos clássicos de C2C, oferecendo um espaço virtual para que pessoas possam vender seus itens e gerar renda extra, pagando uma comissão pela utilização da plataforma.

2.1.5. Consumer to Business (C2B)

Esse tipo de e-commerce envolve pessoas físicas vendendo produtos ou serviços para empresas.

Um exemplo comum é o Marketing de Afiliados, onde indivíduos com grande alcance online promovem produtos de empresas em seus próprios canais e recebem comissões pelas vendas geradas.

Outro exemplo são os bancos de imagens, onde fotógrafos e videomakers oferecem seus conteúdos para empresas que os utilizam mediante pagamento.

2.1.6. Business to Administration (B2A)

Também conhecido como Business to Government (B2G), esse modelo envolve empresas oferecendo soluções para órgãos públicos ou o governo.

As transações nesse modelo precisam seguir regulamentações específicas, incluindo a participação em licitações conforme a Lei nº 8.666/1993. Para isso, as empresas devem atender a requisitos como qualificação técnica e econômica, habilitação jurídica e regularidade fiscal.

2.1.7. Consumer to Administration (C2A)

O e-commerce Consumer to Administration (C2A) é um modelo que conecta consumidores diretamente a instituições públicas, permitindo transações e interações digitais como pagamentos de taxas, impostos e serviços administrativos. Esse formato facilita o acesso dos cidadãos a serviços públicos essenciais de forma digital,

aumentando a eficiência e a conveniência. Um exemplo desse modelo é o sistema de pagamento de impostos dos EUA, o Electronic Federal Tax Payment System (EFTPS), que permite aos cidadãos pagar suas obrigações fiscais online.

O C2A, ao otimizar a relação entre o consumidor e as administrações públicas, fortalece a inclusão digital e reduz a necessidade de interações presenciais, o que é essencial para uma administração moderna e acessível.

2.2 O que é pandemia

Uma pandemia se caracteriza pela disseminação global de uma doença, atingindo diversos países e continentes. Diferentemente de uma epidemia, que se concentra em uma região específica, a pandemia afeta um número significativamente maior de pessoas em todo o mundo. Como aponta o site Brasil Escola, a pandemia ocorre quando uma mesma doença se espalha por várias regiões, infectando as pessoas localmente. Essa propagação pode ser facilitada por diversos fatores, incluindo a degradação ambiental.

Pandemias geralmente surgem quando um novo patógeno, como um vírus, emerge e se adapta rapidamente à população humana. A falta de imunidade prévia torna a população mais vulnerável a esses novos agentes infecciosos, o que pode levar a um aumento significativo no número de casos e mortes. A capacidade de um vírus de se mutar ou de infectar uma ampla variedade de hospedeiros também contribui para a disseminação de uma pandemia.

A Covid-19, por exemplo, é um exemplo recente de pandemia que causou um impacto global significativo. A rápida disseminação do vírus SARS-CoV-2, responsável pela doença, sobrecarregou sistemas de saúde em diversos países e levou à implementação de medidas de isolamento social em escala mundial. A pandemia de Covid-19 destacou a importância de investimentos em pesquisa e desenvolvimento de vacinas e medicamentos, além da necessidade de fortalecer os sistemas de saúde para enfrentar futuras crises sanitárias.

A origem de muitas pandemias está ligada à interação entre animais e humanos. A destruição de habitats naturais aumenta o contato entre espécies, permitindo que vírus animais se transmitam para pessoas. Inicialmente, esses vírus podem não ser capazes de se espalhar entre humanos, mas mutações ou adaptações podem torná-los altamente contagiosos, desencadeando uma pandemia.

As consequências de uma pandemia são vastas e complexas. Sistemas de saúde são sobrecarregados, economias são paralisadas, e a vida social é profundamente alterada. Restrições de movimento e isolamento social são frequentemente implementados para conter a disseminação da doença, impactando diversos setores da sociedade. O bem-estar mental da população também é afetado, com o aumento de casos de ansiedade e depressão.

Uma pandemia é, portanto, um evento de saúde pública global com graves implicações sociais e econômicas. A rápida disseminação de uma doença infecciosa em uma escala mundial exige uma resposta coordenada e eficaz de governos, organizações internacionais e comunidades locais. A prevenção, o diagnóstico precoce e o tratamento de doenças infecciosas são essenciais para minimizar o impacto das pandemias e proteger a saúde da população.

2.3 História do E-commerce no Brasil

A trajetória do e-commerce no Brasil, embora tenha se iniciado alguns anos após os Estados Unidos, acompanhou de perto a evolução da internet no país. Conforme aponta a *ComSchool*, a década de 1990 foi marcada por um cenário desafiador para o comércio eletrônico brasileiro, devido ao alto custo de computadores e à baixa penetração da internet. Além disso, a cultura de compra online ainda era incipiente, o que demandou um esforço significativo para conquistar a confiança dos consumidores.

Contudo no Brasil houve o surgimento de lojas virtuais, sendo a Booknet a primeira empresa a lançar no mercado de trabalho digital. Uma livraria criada em maio de 1995 por Jack London (1949 – 2016), que consistia em uma organização de vendas online de livros, e aceitava os pagamentos na entrega.

Nos anos de 1998 o primeiro e-commerce brasileiro foi comprado pela Submarino que foi uma das primeiras lojas virtuais a ganhar destaque. Durante esse período, empresas aderiram o novo modelo comercial, sendo a americanas.com e mercado livre, e entre outras corporações também, assim ganhando grande visibilidade e destaque pela clientela.

Em 1999, foi de grande importância para a história do e-commerce no Brasil. Foi nesse momento que ocorreu a famosa bolha da internet, devido a esse ocorrido muitas empresas teve que fechar e acabaram falindo, havendo investimentos

descontrolados da época, sem organização devida. Pois, a suposição de que os ganhos no ambiente on-line seriam ilimitados. Contudo, ninguém sabia ao certo como ganhar dinheiro. Então empresas já nasceriam com bons investimentos milionários, mas acabavam quebrando antes mesmo de colocar o site no ar. Porém algumas entidades conseguiram se reerguer, surgindo com novos modelos.

Após a chegada do Google e das redes sociais as pequenas empresas já conseguiam se alojar no comércio eletrônico divulgando seus produtos e ganhando mais visibilidade, isso através de campanhas de marketing nessas redes. Então, nessa década as empresas começaram a se adaptar e oferecer sites responsáveis, passando também a se diferenciar e fazendo entregas no mesmo dia.

Nos anos 20, com a chegada da pandemia da COVID-19, o e-commerce teve uma grande expansão de vendas online, pois como os consumidores estavam confinados em sua casa, muitas empresas tiveram que atender a seus clientes de modo digital. Com isso, restaurantes, farmácias e até supermercados aderiram na nova tendência. Sendo o tempo de grandes recordes de crescimentos, assim aumentando o capital de várias firmas. Diante disso, vemos que o comércio eletrônico só cresce até os dias atuais, possuindo ainda mais chances de expansão para o futuro.

2.4 Segurança nas compras de e-commerce

A segurança em suas compras é importante para ter segurança em seus dados e financeiros para os clientes. Com a segurança podemos oferecer menos risco de fraudes, golpes. Para entendermos no site “Ecommercebrasil” destaca e dá exemplos de como melhorar para evitar golpes e ter transações confiáveis é preciso analisar:

- Desconfiar de ofertas exageradas com valores absurdos.
- Não utilizar sites não conhecidos.
- Evitar utilizar Wi-Fi público para fazer compras ou entrar em conta bancária.
- Cartões virtuais, para utilizar apenas em uma compra sem risco de fraude.
- Ler e entender a política de privacidade do site, para saber se é segura.

Seguindo alguns desses exemplos você aumenta a proteção de compras online e dentro de plataformas.

Figura 1 - CIBERSEGURANÇA



2.5 A empresa Shopee

A Shopee, uma das maiores plataformas de e-commerce do mundo, chegou ao Brasil em 2015 e rapidamente se popularizou. Seus diferenciais incluem preços competitivos, frete grátis em muitas compras e uma vasta variedade de produtos. A plataforma também se destaca por ser um marketplace, permitindo que qualquer pessoa venda seus produtos e alcance um público maior.

Como características além da sua desenvoltura de qualquer um vender seus produtos, os preços competitivos e muitas das vezes tendo promoções e ofertas chama o público alvo. O frete gratuito que na maioria das vezes é liberado para os consumidores, e também fornecem cupons de desconto e de frete grátis. O método de pagamento, que ela tem a oferecer vários, como pagamento no cartão do aplicativo, pix, débito, crédito, boleto, e até mesmo pagamento na entrega dependendo da região. Além disso o app é super fácil de utilizar e seguro, em seu

celular você consegue fazer compras aonde quiser e é algo que tem um crescimento constante.

Portanto a *Shopee* tem diversos fatores diferentes, e ela tem crescimento constante, graças a seu rumo estratégico e facilidade de empreender.

2.5.1. Produtos vendidos na empresa

A *Shopee*, uma das maiores plataformas de e-commerce do Brasil, oferece uma ampla variedade de produtos que atendem a diferentes necessidades dos consumidores. A plataforma possui um mapa de categorias que demonstra quais itens são mais procurados pelos usuários.

De acordo com pesquisas de mercado, como as realizadas pelo Bagy de Marketing, os eletrônicos são uma das categorias mais populares na *Shopee*. Smartphones, *smartwatches*, tablets e videogames são alguns dos produtos eletrônicos mais procurados pelos consumidores. A busca por tecnologia de ponta e produtos com bom custo-benefício impulsiona as vendas nesse segmento.

A moda também é um setor de destaque na *Shopee*, com uma grande variedade de roupas, acessórios e calçados. Camisetas, calças, bolsas e roupas íntimas são alguns dos itens mais vendidos. A plataforma oferece opções para todos os estilos e gostos, desde peças básicas até as mais sofisticadas.

A categoria de beleza é outra que se destaca na *Shopee*, com uma ampla gama de produtos para cuidados com a pele, cabelos e corpo. Maquiagem, hidratantes, perfumes e produtos para cabelo são alguns dos itens mais procurados. A busca por produtos de beleza de qualidade e preços acessíveis impulsiona as vendas nesse segmento.

Além de eletrônicos, moda e beleza, a *Shopee* também oferece uma grande variedade de produtos para casa e decoração, como eletrodomésticos, utensílios de cozinha e itens de decoração. A categoria de saúde também é bastante popular, com produtos como suplementos alimentares, equipamentos de ginástica e kits de primeiros socorros.

2.6 Vantagens do e-commerce para os clientes

O e-commerce proporciona uma série de vantagens significativas para os consumidores. Primeiramente, oferece uma notável conveniência ao permitir que as compras sejam realizadas a qualquer hora e de qualquer local, eliminando a necessidade de deslocamentos físicos até lojas. Este fator economiza tempo e proporciona maior flexibilidade no processo de compra.

Adicionalmente, o e-commerce amplia a série de produtos disponíveis para os consumidores, permitindo o acesso a uma vasta variedade de marcas e itens em um único ambiente virtual, facilitando a comparação e a seleção de produtos. A possibilidade de comparar preços é igualmente facilitada, uma vez que muitos sites e aplicativos oferecem ferramentas específicas para identificar as melhores ofertas.

Outra vantagem relevante é a capacidade de consultar avaliações e comentários de outros consumidores, o que contribui para uma avaliação mais informada sobre a qualidade e a confiabilidade dos produtos e dos vendedores. A facilidade de pesquisa, por meio de ferramentas e filtros, torna a localização do produto desejado mais eficiente, sem a necessidade de visitar diversas lojas físicas.

Além disso, o e-commerce frequentemente disponibiliza promoções e descontos exclusivos, que podem não estar disponíveis em estabelecimentos físicos. A entrega domiciliar é um benefício adicional, com muitas plataformas oferecendo opções de envio rápido e rastreamento dos pedidos. A possibilidade de adquirir produtos internacionais, que podem não estar disponíveis localmente, é outra vantagem significativa.

Para produtos que podem causar constrangimento ou são de uso pessoal, o e-commerce proporciona uma forma discreta e privada de aquisição. Por fim, muitas lojas virtuais oferecem políticas de devolução e troca simplificadas, o que diminui o risco associado às compras proporcionando uma experiência de compra mais prática e eficiente.

2.7 Crescimento do e-commerce durante a pandemia

Durante a pandemia lojistas foram obrigados a migraram seu método de vendagem para a venda online, com a finalidade de que não ficassem com mercadorias paradas. Sendo assim, muitas outras pessoas resolveram apostar

também pois houve grande retorno. Segundo dados da ABComm, surgiram 80 mil novas lojas virtuais.

Nesses anos, o comércio brasileiro disparou a crescer. "A pandemia de Covid-19 impulsionou as vendas online e fez o comércio eletrônico brasileiro dar um salto, movimentando R\$ 450 bilhões em operações de compra e venda nos últimos três anos", explica o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

Devido a esse fato, vemos que o coronavírus impactou muito esse setor impulsionando grandes vendas, pois os consumidores habituaram-se a receber suas compras em casa, com a maior praticidade e comodidade.

2.8 Pontos positivos

Durante a pandemia de COVID-19, o comércio eletrônico emergiu como uma solução altamente eficaz, trazendo uma série de benefícios notáveis. Primeiramente, observou-se um crescimento acelerado na adoção do e-commerce, com muitas empresas se adaptando rapidamente e digitalizando suas operações para alcançar um público mais amplo. Este processo não apenas facilitou o acesso a produtos e serviços, mas também ajudou a manter a continuidade dos negócios em um período de grande incerteza. As plataformas digitais permitiram que os consumidores evitassem sair de casa, reduzindo assim o risco de exposição ao vírus. Este aspecto foi particularmente importante para a saúde pública e para a segurança das pessoas durante a pandemia.

Além disso, o e-commerce ampliou o acesso a uma vasta gama de produtos e serviços, especialmente em regiões onde as lojas físicas estavam temporariamente fechadas ou restritas. A capacidade de comprar de forma remota garantiu que os consumidores pudessem satisfazer suas necessidades sem enfrentar as limitações impostas pelas restrições de circulação.

Diversas empresas aproveitaram a oportunidade para implementar novas tecnologias e melhorar suas ofertas, refinando a experiência do usuário e introduzindo métodos de pagamento mais eficientes.

A flexibilidade de horário oferecida pelo e-commerce é outra vantagem importante. A possibilidade de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite

ofereceu aos consumidores um nível de conveniência inigualável, em comparação com os horários restritos das lojas físicas. Esta flexibilidade foi particularmente valiosa durante um período em que muitas pessoas tinham horários de trabalho alterados e outros compromissos variados.

2.9 Impactos causados pela pandemia

A pandemia de COVID-19 provocou mudanças profundas no e-commerce, acelerando a digitalização e transformando a interação entre consumidores e empresas. Com as restrições de circulação e o fechamento de estabelecimentos físicos, o comércio eletrônico experimentou um crescimento expressivo, evidenciado pelo aumento substancial nas vendas online em diversos setores.

Os consumidores adaptaram suas prioridades, priorizando conveniência, segurança e rapidez na entrega, e muitos começaram a explorar novos canais de compra. A demanda por produtos como alimentos, bebidas, itens de saúde e equipamentos para home office cresceu significativamente, favorecendo empresas que ajustaram suas ofertas para essas novas necessidades.

Entretanto, o aumento da demanda trouxe desafios logísticos, incluindo dificuldades no gerenciamento de inventário e custos elevados de envio. Em resposta, as empresas intensificaram a adoção de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação, para aprimorar a experiência do cliente e otimizar operações. Ferramentas como *chatbots* e sistemas de recomendação baseados em IA se tornaram comuns.

O panorama do marketing e da publicidade também se transformou, com um foco maior na presença digital, incluindo estratégias em redes sociais e campanhas online pagas. Além disso, a segurança e a privacidade dos dados ganharam uma importância redobrada, levando as empresas a investir em medidas robustas para proteger as informações dos consumidores.

A pandemia estimulou o surgimento e a expansão de novos modelos de negócios, como serviços de assinatura e plataformas digitais, refletindo uma mudança significativa nas necessidades e comportamentos dos consumidores. O atendimento ao cliente tornou-se uma prioridade ainda maior, com um enfoque em oferecer suporte eficiente e personalizado para resolver problemas com agilidade.

2.9.1. O conceito de marketing

O marketing é uma atividade que visa promover serviços e produtos para alcançar o interesse e satisfazer as principais necessidades dos consumidores. Tem como objetivo compreender o comportamento do público-alvo, tendo um posicionamento da marca de forma estratégica no mercado, estabelecendo relacionamentos benéficos para ambos, tanto para as empresas quanto para os consumidores.

O marketing abrange múltiplas estratégias que se estendem desde a criação de uma marca até o pós-venda. Com análise de dados e o avanço da tecnologia, o marketing se torna cada vez mais sofisticado, permitindo um direcionamento de uma abordagem eficaz.

Diferente do marketing que serve apenas para gerar demanda, sua função vai além disso. O marketing é fundamental e essencial para impulsionar o crescimento do negócio e orientar a relação da empresa com seu público-alvo. Como o objetivo de equilibrar as necessidades dos consumidores com as empresas.

Para entender melhor o conceito de marketing, pode-se considerar duas definições influentes. Philip Kotler, um renomado teórico da área, define marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo de forma rentável. Por outro lado, a American Marketing Association (AMA) descreve marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Essas definições destacam que o marketing é uma vasta disciplina e mesclada que desempenhar um papel fundamental e essencial em nosso cotidiano. Seja através de uma caminhada pela cidade, uma pesquisa na internet, a visualização de um comercial na TV ou a interação em redes sociais, dessa forma sendo constantemente impactados por estratégias de marketing que moldam nossas escolhas e experiências. A pandemia estimulou o surgimento e a expansão de novos modelos de negócios, como serviços de assinatura e plataformas digitais, refletindo uma mudança significativa nas necessidades e comportamentos dos consumidores. O atendimento ao cliente tornou-se uma prioridade ainda maior, com um enfoque em oferecer suporte eficiente e personalizado para resolver problemas com agilidade.

2.9.1.1 Marketing 1.0

Marketing 1.0 é o nome dado à primeira fase do Marketing, que prevaleceu antes da revolução digital e das mudanças significativas no comportamento do consumidor trazidas pela internet e redes sociais. Ele se caracteriza por uma comunicação unidirecional e uma tentativa de alcançar um público amplo com mensagens padronizadas e pouco personalizadas.

Também chamada de "Era dos Produtos", o seu foco estava em desenvolver produtos e, só depois, criar estratégias para que o consumidor pudesse consumi-lo. Em outras palavras, primeiro se fabrica, depois se cria o desejo. O núcleo do Marketing 1.0 está a ideia de transmitir mensagens amplamente. As empresas criam campanhas publicitárias que são feitas para atingir o maior número possível de pessoas por meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais e revistas, neste momento o Marketing foi conhecido e falado pelo nome de Fordismo, onde tinha uma padronização de produtos para redução de custos, otimização de processos, gerando preços acessíveis e o aumento de vendas, seu foco está em divulgar as particularidades e benefícios do produto para um público amplo, esperando que o abrange massivo compense a falta de orientação específica.

Uma característica predominante no é a Comunicação Unidirecional: que obtêm campanhas publicitárias, para garantir que o cliente interaja e tenha informação sobre o produto. O objetivo principal é informar e persuadir os consumidores sobre as qualidades do produto, destacando suas vantagens. Por exemplo, um comercial de televisão pode enfatizar as características de um carro novo, como a eficiência de combustível e a segurança, sem fornecer um canal direto para que os consumidores façam perguntas ou ofereçam feedback imediato. A definição do portfólio parte do que os profissionais da equipe interna acham que o cliente precisa e o que é mais fácil para a produção da empresa.

Segmentação e Personalização: é relativamente simples e muitas vezes baseada em recenseamento demográfico, como idade, gênero e localização geográfica. Exemplo: Uma empresa de cosméticos poderia direcionar seus produtos principalmente para mulheres e, dentro desse grupo, para diferentes faixas etárias (por exemplo, jovens adultas e mulheres maduras), criando campanhas publicitárias separadas para cada grupo demográfico.

Segmentação Geográfica se baseia na localização dos consumidores como a sua região, cidade ou país. Para que possamos adaptar e visar os produtos a localidade dos usuários. Exemplo:

Um restaurante pode adaptar seu cardápio para oferecer pratos diferentes em regiões como a cultura culinária de cada lugar. O aviso é o mesmo para todos os espectadores, independentemente de suas preferências pessoais ou necessidades específicas. A empresa pensa que, ao apresentar essas características de forma atraente, ela possa captar o interesse de uma parte significativa do público.

Colocando em pauta, temos as limitações da personalização do Marketing 1.0, como as campanhas públicas são feitas para o público amplo, e não são feitas para as necessidades ou interesses individuais, elas podem não ressoar com todos os consumidores. As informações disponíveis para segmentação eram limitadas, o que dificultava a criação de perfis de clientes mais detalhados e a compreensão profunda das suas necessidades e desejos. Além disso, a unidirecional significa que os clientes não dão um feedback direto para as empresas, que dificulta o acesso a diferentes produtos e diferentes campanhas com base nas respostas e preferências dos clientes. Assim essa falta de interação com o público pode levar a um retorno sobre o investimento menos satisfatório. Portanto o marketing 1.0 ele garante estabilidade em marketing e traz uma publicidade ampla.

2.9.1.2 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 é representado como uma evolução dentro do campo do marketing, principalmente com a influência do crescimento da tecnologia digital, das mídias sociais e integrações. Refere-se a uma abordagem nova do marketing que surgiu com a ascensão da web 2.0 junto com a popularização das mídias sociais. Diferente do marketing tradicional, que é baseado em métodos de comunicação unidirecional (como anúncios na TV, rádio e impressos), o Marketing 2.0 é caracterizado por ter a comunicação bidirecional e interativa com os consumidores.

O Marketing 2.0 começou a ser formado no início dos anos 2000, com o avanço da tecnologia e internet e o surgimento de plataformas como redes sociais, Facebook, Twitter e LinkedIn. A transição para a web 2.0 trouxe uma diversificação de mudanças na forma como as empresas interagem e se comunicam com seu público. A web 2.0

é vista por ter uma internet mais interativa e colaborativa, onde os usuários não são somente consumidores de conteúdo, mas também criadores que compartilham.

O termo "Marketing 2.0" começou a ser usado para descrever as novas práticas de estratégias que aproveitam as mídias sociais e as tecnologias digitais para se conectar com os consumidores de maneiras envolventes e pessoais. As principais características do marketing 2.0 são:

- a) **Interatividade:** O Marketing 2.0 fornece uma comunicação bidirecional entre as empresas e consumidores. As marcas podem agora ter uma interação diretamente com seu público, recebendo feedback, respondendo às perguntas e participando de conversas.
- b) **Personalização:** Utilização de dados e análises para campanhas personalizadas e direcionadas. As empresas pretendendo segmentar seu público com base em preferência e comportamentos, oferecendo ofertas e conteúdo que realmente interessam o público-alvo.
- c) **Conteúdo Gerado pelo Usuário:** Encorajando a utilização do conteúdo criado pelos próprios consumidores, com avaliações, postagens em redes de mídias. Isso não só aumenta o alcance da marca, mas também ajuda na garantia da credibilidade e confiança.
- d) **Mídias Sociais:** Aproveitando as plataformas de mídias sociais que promovem produtos e engajamento aos consumidores. As redes sociais são primordiais para a construção de uma marca e campanhas de marketing de divulgação.
- e) **Transparência e Autenticidade:** As marcas mais autenticadas precisam ser mais transparentes, para ter o reconhecimento da importância de construir uma relação sólida de confiança com todos os consumidores.
- f) **Experiência do Cliente:** Focando na melhoria e experiência do cliente e em todos os pontos de contato, priorizando não somente nas compras, mas também na qualificação de um atendimento e no pós-venda.
- g) **Análise de Dados:** A utilização de ferramentas e análise que monitoram a medida do desempenho das campanhas, ajustam a base de uma estratégia em insights e dados em tempo real.

Importância do Marketing 2.0

- I. **Maior Engajamento:** A interatividade de personalizações proporciona um engajamento maior ao público, que resulta em uma comunicação mais relevante e eficazes.
- II. **Aumento da Credibilidade:** A utilização do conteúdo gerado pelo usuário e a transparência dele, ajudam a construir uma imagem mais confiável, convincente e autenticando a marca.
- III. **Eficiência na Segmentação:** As análises e os dados permitem um segmento e praticidade mais precisa e estratégias de marketing eficazes, maximizando resultados e otimizando recursos.
- IV. **Desenvolvimento de Relacionamentos:** Facilita na construção dos relacionamentos mais duradouros e profundos com os consumidores, tendo assim a maior lealdade e satisfação dos clientes.
- V. **Adaptação ao Ambiente Digital:** Com o crescimento das transformações digital e a utilização de mídias sociais e dispositivos móveis, o Marketing 2.0 precisa manter -se competitivo, pois é fundamental e relevante no mercado atual.

Em resumo, o Marketing 2.0 é uma principal evolução significativa dentro do marketing, aproveitando a criação de uma abordagem digital e tecnológica mais interativa, personalizada e com o fundamental centrado no cliente.

2.9.1.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0, com o conceito de Philip Kotler, vai além da mera transação comercial e se concentra em entender o consumidor como um ser humano completo, ou seja, com necessidades materiais, emocionais e espirituais. Portanto, é uma estratégia capaz de satisfazer as instâncias mais nobres do humanismo. As empresas que adotarem o marketing 3.0 terão vantagem, porque as empresas precisam se conectar com os valores e aspirações dos consumidores, promovendo um propósito que ressoe com eles. Antes de chegar ao 3.0, ele já tinha apresentado as ideias de marketing 1.0 e 2.0, cada um com características próprias que refletiam o comportamento do consumidor da época.

Não é coincidência, portanto, que a principal novidade do Marketing 3.0 seja o protagonismo do consumidor, não como mero cliente, mas como ser humano pleno. Isso porque as novas tecnologias tornaram a produção de conteúdo extremamente baixa e muito efetiva, tanto para consumidores quanto empresas.

Uma reclamação de um consumidor rapidamente pode ganhar destaque, ser compartilhada em redes sociais e aparecer bem posicionada em buscadores, atingindo milhares de pessoas, algo que não era comum na TV, em jornais ou revistas. O engajamento emocional é central, pois as marcas devem criar histórias autênticas e experiências significativas que criem uma conexão profunda.

E por esse motivo que, as empresas precisam se posicionar de forma alinhada à sociedade. Mais do que oferecer produtos e serviços, elas devem criar uma conexão emocional com a audiência e mostrar que estão engajadas na construção de um mundo melhor.

Philip Kotler revolucionou a forma como entendemos o marketing digital. Segundo ele, o foco deve estar em construir uma imagem de marca que reflita os valores do consumidor. Ao alinhar os valores da empresa com os do público-alvo, é possível criar conexões mais profundas e duradouras, aumentando a fidelidade e o engajamento dos clientes.

Para tal, as marcas precisam deixar claro de que forma pretendem alinhar seus objetivos comerciais com a busca por um mundo melhor.

Isso é possível a partir da estruturação da missão, visão e valores institucionais.

Colocando em pauta temos alguns mandamentos do marketing 3.0 como:

- Ser sensível a mudanças e estar preparado para novas transformações;
- Ame seus consumidores e respeite seus concorrentes;
- Sempre aprimore os processos de sua companhia em termos de qualidade, custo e distribuição;
- Sempre ofereça bons produtos e serviços por um preço justo.

Portanto vemos que temos que aplicar os mandamentos para aprimorar sua empresa e implementar com o marketing 3.0

Aplicar o marketing 3.0 na empresa comece por entender profundamente os valores e as aspirações do seu público-alvo. Realize pesquisas para identificar questões sociais e ambientais que importam para eles.

Em vez de investir em campanhas para alcançar o consumidor, o plano é produzir um conteúdo qualificado e pertinente a suas características. Dessa forma, é

possível atrair, nutrir e converter a audiência. Além disso, utilize plataformas digitais para engajamento e interação, criando comunidades em torno da sua marca.

Por fim, monitore o impacto das suas ações e ajuste suas estratégias conforme necessário, garantindo que você continue alinhado com os valores de seus consumidores. Diferentemente do público-alvo, o conceito de persona não foca nos dados demográficos, abrangendo pontos como hobbies, dores e objetivos.

Portanto vemos que o marketing 3.0 é crucial e preza pelo bem do cliente, essa abordagem visa não apenas atender às necessidades do consumidor, mas também criar um impacto positivo na sociedade, estabelecendo relações duradouras e significativas.

2.9.1.4 Marketing 4.0

Marketing 4.0 é um conceito elaborado por Philip Kotler, um dos principais teóricos da Administração Moderna. No livro Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital (2016), coautorado com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, os autores exploram os aspectos dessa nova era do marketing.

Segundo os autores, o Marketing 4.0 representa a revolução digital que as empresas devem enfrentar. Anteriormente, era suficiente investir em anúncios televisivos, impressos e em revistas para atrair clientes. Atualmente, as organizações necessitam avançar em sua transformação digital.

As novas tecnologias, aliadas às mudanças no comportamento dos consumidores, que já experimentam a transformação digital em suas vidas cotidianas, exigem uma abordagem renovada do marketing. Contudo, essa mudança não se resume a ter uma presença em redes sociais ou a realizar campanhas de e-mail marketing; tais ações não garantem uma transformação significativa.

A transformação é mais uma questão de mentalidade do que de ferramentas. Portanto, é imperativo que as empresas compreendam a nova realidade antes de implementar estratégias de marketing digital, e é nesse contexto que Kotler introduz o conceito de Marketing 4.0.

Conforme exposto pelo autor supracitado, a conectividade provoca alterações substanciais na sociedade como:

- Em vez de exclusividade, há uma crescente ênfase na inclusão social e no fortalecimento do senso de comunidade, ao eliminar barreiras geográficas e demográficas.
- Estruturas de poder verticais estão se desmoronando, o que aumenta a competitividade de pequenos negócios e estabelece relações horizontais entre marcas e consumidores.
- As decisões individuais são cada vez mais moldadas pelas opiniões sociais disseminadas nas comunidades digitais.

Essas transformações, propiciadas pela Internet, também impactam as empresas. Para ingressar na era digital e estabelecer conexões com a sociedade, elas devem adotar uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social.

Além disso, é categórico que compreendam os paradoxos que a conectividade impõe. O primeiro deles é o paradoxo da interação online versus offline. Embora as pessoas desenvolvam novas relações pela Internet, valorizam as experiências físicas. O futuro sugere uma convergência entre os mundos online e offline.

Ademais, enquanto a conectividade oferece uma gama mais ampla de opções de consumo, também dificulta a tomada de decisão do consumidor. Este não dispõe mais de tempo ou atenção para cada estímulo de marca que recebe, concentrando-se apenas naquilo que lhe proporciona utilidade, seja como entretenimento ou informação.

O terceiro paradoxo refere-se à defesa negativa versus positiva. A conectividade incentiva os consumidores a expressarem suas opiniões sobre as marcas, que podem ser tanto negativas quanto positivas, algo que está fora do controle da empresa.

Diante de uma avaliação desfavorável, a recomendação é não entrar em desespero, mas sim lidar com o paradoxo, visto que críticas negativas podem motivar os defensores da marca a se manifestarem.

Esses, portanto, são os desafios enfrentados pelas empresas no âmbito do Marketing 4.0. A seguir, serão apresentadas estratégias para superá-los e adaptar-se a esse novo cenário.

2.9.1.5 Publicidade propaganda e divulgação

A publicidade, a propaganda e a divulgação são conceitos centrais para o campo da comunicação e do marketing, sendo ferramentas utilizadas por empresas para promover seus produtos ou serviços.

Publicidade é uma forma paga de comunicação que visa persuadir o consumidor a comprar determinado produto ou serviço. Utiliza meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet e redes sociais, para alcançar um grande público. Propaganda tem um sentido mais amplo e pode envolver a disseminação de ideias, valores ou crenças, sendo frequentemente associada à formação de opinião pública. Já a divulgação refere-se ao ato de tornar algo conhecido, podendo ser realizada por meio de ações de relações públicas, assessoria de imprensa e estratégias de marketing digital.

No contexto do e-commerce, essas ferramentas são essenciais para atrair consumidores e aumentar as vendas. O comércio eletrônico no Brasil tem experimentado um crescimento constante, impulsionado pela maior adoção da internet, pelo desenvolvimento das plataformas digitais e pela conveniência oferecida ao consumidor. No entanto, com a pandemia da COVID-19, o setor foi significativamente afetado, tanto de forma positiva quanto negativa. O isolamento social e as medidas de distanciamento levaram a uma explosão nas vendas online, uma vez que muitos consumidores migraram para o ambiente digital em busca de produtos e serviços.

Nesse cenário, a publicidade, a propaganda e a divulgação se tornaram ainda mais estratégicas. As empresas de e-commerce passaram a investir mais em campanhas digitais, buscando aumentar sua visibilidade em um mercado altamente competitivo. Ferramentas como anúncios pagos nas redes sociais, Google Ads e e-mail marketing foram amplamente utilizadas para atrair e reter clientes. Além disso, houve um aumento no uso de influenciadores digitais como forma de promover produtos e alcançar novos públicos, uma estratégia que se mostrou especialmente eficaz durante o período de pandemia, quando o consumo de conteúdo digital cresceu exponencialmente.

Portanto, a evolução do e-commerce no Brasil, especialmente durante a pandemia, está intimamente ligada à maneira como as empresas souberam utilizar a

publicidade, a propaganda e a divulgação para se manterem competitivas e responderem às mudanças no comportamento do consumidor.

2.9.1.6 A importância do marketing nas empresas

O marketing é fundamental para o sucesso e o crescimento das empresas, proporcionando na ajuda a atrair e fidelizar a clientela e entender o mercado se destacar da concorrência. Através das necessidades dos consumidores ele identifica e cria valor por meio de produtos e serviços que atendem as respectivas demandas. Além disso, promove o aumento da empresa a ter um crescimento da visibilidade, gerando receita e melhoria da reputação. O marketing também permite a adaptação das empresas com as mudanças no mercado e a exploração de novas oportunidades de expansão, proporcionando a garantia da competitividade e sustentabilidade.

O marketing não é apenas vendas ou publicidade, ele é uma estratégia que integrada os negócios praticamente de todas as áreas da empresa. Sem a eficiência de um marketing, as empresas correm o risco de não terem visibilidade e serem percebidas pelos consumidores, perdendo espaço para concorrentes e, eventualmente, ter uma falha no crescimento dela. Com a abordagem de um marketing bem estruturado pode transformar a potencialização de uma empresa, garantindo seu sucesso ao longo prazo.

3 DESENVOLVIMENTO

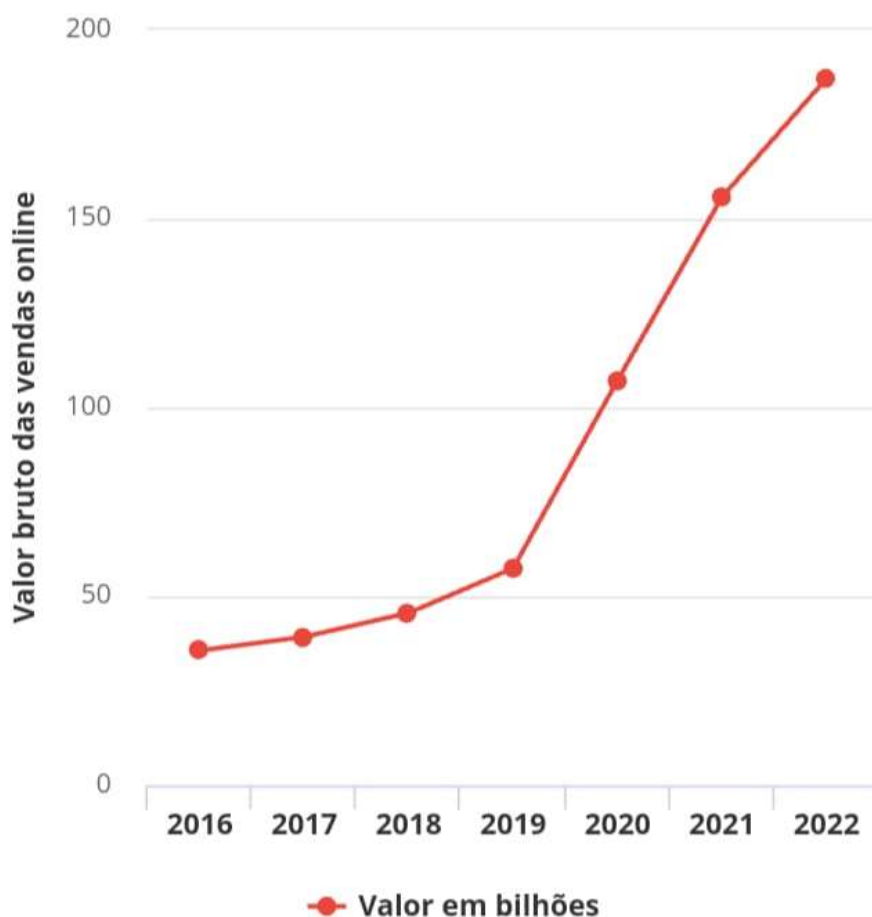
Nesse capítulo, será discorrido uma pesquisa do movimento que teve, o aumento das vendas online durante e pós a pandemia no Brasil. Assim podemos analisar, a presente influência, que essas vendas digitais causaram no crescimento da economia do país. A pandemia impulsionou os comércios brasileiros à venderem através de dispositivos eletrônicos que deu um salto, movimentando as operações, de vendas e compras nos três últimos anos. Com esses resultados dobrou os valores registrados que tem nos anos anteriores da pandemia, acumulando bilhões de reais na economia do país.

Com base nos dados coletados no site G1 e fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), é possível obter uma compreensão mais clara dos valores representados no gráfico apresentado a seguir:

Gráfico 1 - Crescimento de vendas online

Crescimento do valor bruto das vendas online no Brasil

Nos anos de pandemia, valor chegou a R\$ 450 bilhões



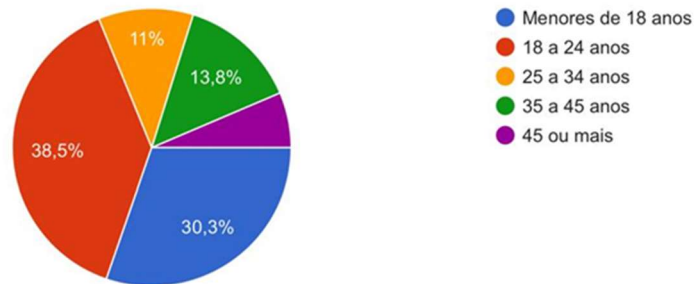
Fonte: Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional/MDIC

Conforme observado na figura, as vendas online foram significativamente impulsionadas pela pandemia, que desempenhou um papel decisivo no crescimento do setor de e-commerce. A gestão da evolução lucrativa do país declarou um aumento expressivo no período pós-pandemia da COVID-19, culminando em um faturamento de aproximadamente R\$ 450 bilhões por meio das vendas online. Esse cenário destaca a transformação e o crescimento financeiro do mercado, comparando o desempenho dos anos de 2016 aos dias atuais.

3.1 Coleta e Análise dos Dados

Gráfico 2- FAIXA ETARIA -

Sua idade
109 respostas

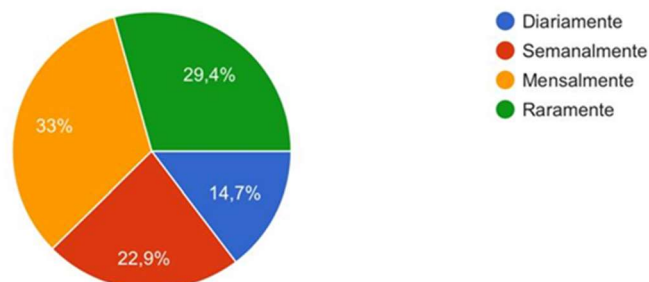


Fonte: Elaborado pelo grupo.

Conforme o gráfico 1, observamos que a grande parte dos participantes pertence à faixa etária de 18 a 24 anos, representando 38,5%, em seguida pelos menores de 18 anos, que compõem 30,3% dos respondentes. Essas estimativas indicam que os consumidores mais jovens são o principal público envolvido na pesquisa, com uma presença menor de pessoas nas faixas de 25 a 34 anos, 35 a 45 anos e 45 anos ou mais.

Gráfico 3 - Frequência em lojas virtuais.

Com qual frequência você usa lojas virtuais?
109 respostas



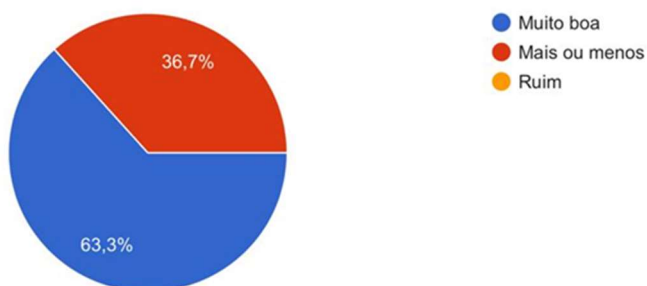
Fonte: Elaborado pelo grupo.

Sobre a frequência do uso das lojas virtuais, vemos uma variada distribuição. A maior parte dos respondentes usa essas lojas raramente em 33% ou mensalmente 29,4%, o que pode indicar um comportamento de compra menos frequente entre esse grupo. As pessoas que realiza compras semanais 22,9% e diárias 14,7% é menor.

Gráfico 4 - Experiência em compras online

Como você descreveria sua experiência de compra online?

109 respostas



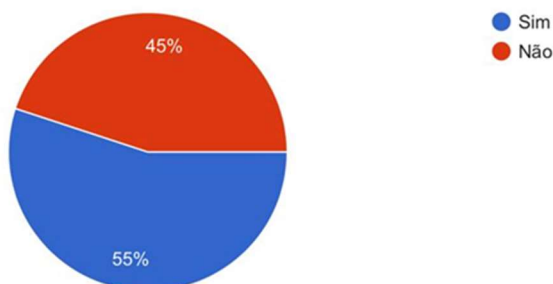
Fonte: Elaborado pelo grupo.

Em relação as experiências de compras online, os resultados são bastante positivos de 63,3% dos respondentes avaliam sua experiência como muito boa, enquanto os outros 36,7% consideram-na mais ou menos satisfatória, o que indica um alto nível de satisfação entre os consumidores.

Gráfico 5 - Problema com lojas virtuais

Você já teve algum problema com lojas virtuais?

109 respostas

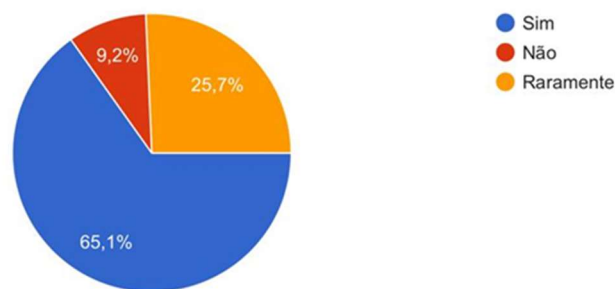


Fonte: Elaborado pelo grupo.

Vemos que relacionado aos problemas em lojas virtuais, que 55% já tiveram algum problema com lojas virtuais, enquanto 45% nunca enfrentaram dificuldades. Portanto mais da metade dos consumidores teve alguma experiência negativa, o que pode afetar a confiança e a satisfação com o comércio online.

Gráfico 6 - Preocupações com a segurança.

Você tem preocupações relacionadas com a segurança?
109 respostas

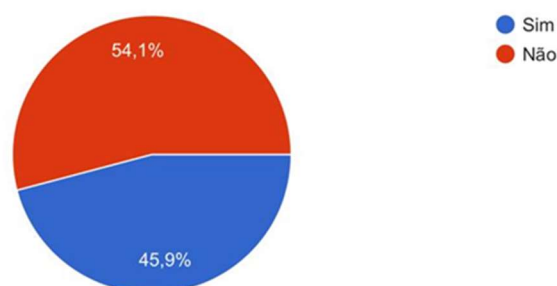


Fonte: Elaborado pelo grupo.

Mostra que 65,1% dos participantes têm preocupações relacionadas com a segurança ao fazer compras online, enquanto 25,7% afirmam não ter essas preocupações e 9,2% se preocupam raramente. Esse dado sugere que a segurança é uma questão relevante para a maioria dos consumidores.

Gráfico 7 - Qual é a preferência dos clientes em relação a forma de comprar?

Você considera as lojas virtuais melhores do que as presenciais?
109 respostas



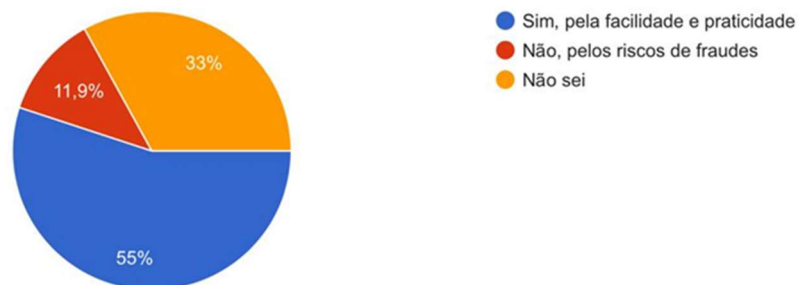
Fonte: Elaborado pelo grupo.

. A opinião sobre se as lojas virtuais são melhores do que as presenciais está dividida: 54,1% consideram que as lojas presenciais são melhores, enquanto 45,9% preferem as virtuais. Então isso mostra que, embora o comércio eletrônico tenha vantagens, muitas pessoas preferem a experiência física, talvez pelo fato de ver os produtos de perto ou pelo atendimento presencial.

Gráfico 8 - Os entrevistados mudariam da loja física para a virtual?

Suponhamos que você tenha uma loja física, você migraria para o e-commerce?

109 respostas



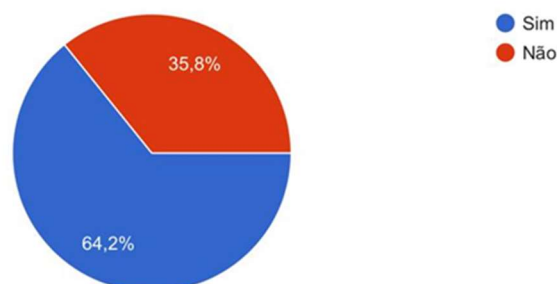
Fonte: Elaborado pelo grupo.

. O Sétimo gráfico revela que a maioria dos respondentes estaria disposta a migrar para o e-commerce com 55%, por outro lado, 33% têm dúvidas e 11,9% evitariam a mudança por conta dos riscos de fraude.

Gráfico 9 - Problemas adquiridos em lojas virtuais.

Você já teve problema com produtos adquiridos em lojas virtuais?

109 respostas



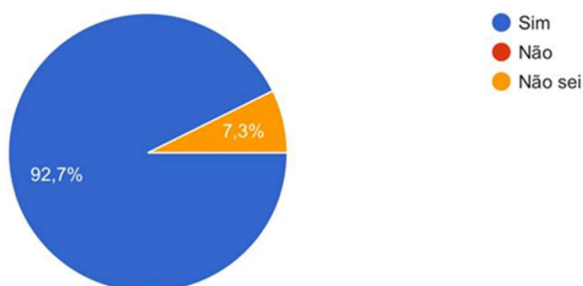
Fonte: Elaborado pelo grupo.

Com problemas em produtos adquiridos online, os participantes que tiveram problemas são de 64,2%, enquanto 35,8% não enfrentaram esse tipo de situação. Esse resultado mostra uma experiência mista, onde uma grande parcela significativa dos consumidores já passou por dificuldades.

Gráfico 10 - Sobre o crescimento do e-commerce

Você acredita que o e-commerce continuará crescendo nos próximos anos?

109 respostas



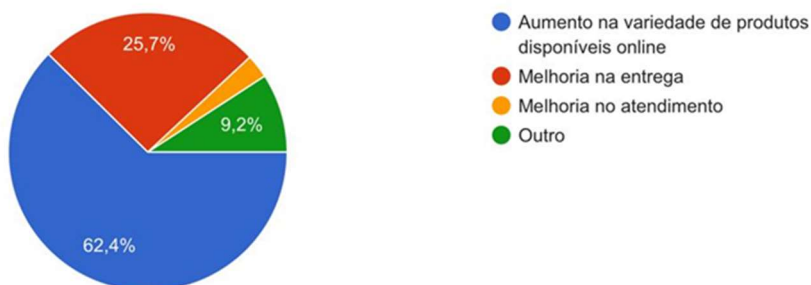
Fonte: Elaborado pelo grupo.

A maioria com 92,7% acredita que o e-commerce continuará crescendo nos próximos anos. Essa expectativa positiva sugere que os consumidores veem o comércio online como algo com tendência duradoura, e que seja impulsionada pela praticidade e pela variedade de produtos.

Gráfico 11 – Opiniões dos participantes sobre as mudanças do e-commerce durante a pandemia

Qual das mudanças no e-commerce que surgiram durante a pandemia você espera que permaneça?

109 respostas



Fonte: Elaborado pelo grupo.

O último gráfico a pesquisa mostra que, após a pandemia, a mudança mais esperada para permanecer no e-commerce é aumento da variedade de produtos on-line com 62,4%. Em seguida, vem a melhoria nas entregas com 25,7% e atendimento. E apenas 9,2% mencionaram outras mudanças. Isso reflete que deve ter uma maior variedade, Rapidez Nas Entregas E Melhoria No Atendimento.

3.2 Entrevista

3.2.1. Natalia Pegoraro

É altamente reconhecido que a pandemia teve um impacto profundo na vida das pessoas em todo o mundo, incluindo o estímulo a novas iniciativas empreendedoras. Um exemplo marcante é a trajetória de Natalia Pegoraro, uma empresária que iniciou sua carreira no e-commerce em 2014 ao fundar a loja virtual "d'O Amor", especializada em vestidos de noiva básicos e despojados, voltada para noivas que buscam simplicidade e moderação. Sua empresa alcançou uma receita aproximada de 1 milhão de reais e ganhou destaque nacional, sendo apresentada em diversos programas de televisão, incluindo o renomado *Mais Você*, comandado por Ana Maria Braga.

Natalia relata que, junto com seus sócios, tinha como objetivo inovar e explorar um nicho ainda pouco atendido no Brasil. Essa visão é o motivo de investir no e-commerce, um setor que permite maior personalização e integração de diferentes elementos de negócios. Embora o grupo possuísse pouca experiência inicial na área, ela avalia que os primeiros passos foram relativamente simples, apesar das dificuldades típicas enfrentadas por empresas de pequeno porte.

Contudo, em meados de 2020, o advento da pandemia obrigou a equipe a reorganizar as suas rotinas, com a saúde sendo colocada como prioridade. Natalia reflete sobre esse período, afirmando: "Deixei a empresa durante a pandemia devido a desavenças entre os membros da equipe. Após minha saída, o restante da equipe tentou manter o negócio funcionando enquanto aguardava uma possível normalização. No entanto, operar durante a pandemia tornaram-se extremamente exigentes, já que os recursos financeiros estavam se esgotando e as dívidas aumentavam."

Ao ponderar sobre o que poderia ter feito de maneira diferente, Natalia afirma que teria investido mais em estratégias de conteúdo para criar um desejo de compra mais intenso entre os consumidores. Além disso, ela menciona a vontade de explorar produtos digitais: "Sempre consideramos a criação de produtos digitais, mas frequentemente enfrentávamos obstáculos que nos levavam a desistir."

A trajetória de Natalia ilustra os desafios e aprendizados que muitos empreendedores enfrentaram durante a pandemia, forçando-os a se reinventar e a buscar alternativas em um cenário repleto de incertezas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explorar os desafios enfrentados por empreendedores e consumidores na adaptação ao novo modelo de vendas imposto pela pandemia da COVID-19. Observamos que a situação gerou uma transformação significativa no crescimento econômico dos negócios, evidenciando a necessidade de adaptação ao comércio digital como fator essencial para a sobrevivência e destaque das empresas. No entanto, o estudo também revelou a necessidade de melhorias em áreas críticas, como logística e segurança de dados.

Além disso, concluímos que o treinamento proposto será eficaz para diferentes faixas etárias, contribuindo para uma melhor inserção dos participantes no cenário atual do setor digital. Foi possível identificar a falta de preparação por parte do público-alvo abordado no problema, o que reforçou a relevância de nossa proposta. Dessa forma, a correção da solução sugerida pelo grupo estudado em resultados positivos, atendendo às necessidades indicadas e promovendo uma adaptação mais eficiente ao e-commerce.

REFERÊNCIAS

1. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS
Disponível em: <https://criatize.com/artigo/a-importancia-do-marketing-no-crecimento-dos-negocios> Acesso em: 09/09/2024.
2. AUMENTO DE RENDA PÓS VENDA DE ITENS DE MODA NA SHOPEE.
Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/agencia-de-comunicacao/prnewswire/prnewseconomia/lojistas-brasileiros-aumentam-renda-em-60-vendendo-itens-de-moda-na-shopee/> Acesso em: 09/09/2024.

9. E-COMMERCE D2C. Disponível em:
https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.ecommercebrasil.com.br%2Fartigos%2Fd2c-o-futuro-do-e-commerce-no-brasil&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Cagsadl4%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4 Acesso em: 09/09/2024.
10. GARANTIR A SEGURANÇA DOS CONSUMIDORES EM COMPRAS ONLINE. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/garantir-a-seguranca-dos-consumidores-em-compras-online-e-a-chave-para-a-satisfacao-do-cliente> Acesso em: 09/09/2024.
11. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. Disponível em:
<https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/09/29/interna-empresas,1309991/amp.html> Acesso em: 09/09/2024.
12. INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NA ACELERAÇÃO NOS PROJETOS DIGITAIS. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/11/pandemia-faz-875-das-empresas-no-brasil-aceleraram-projetos-de-transformacao-digital/> Acesso em: 09/09/2024.
13. INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DAS COMPRAS ONLINE. Disponível em:
https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fartigos%2Fcoronavirus-o-impacto-nas-vendas-online%2Ced84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4 Acesso em: 09/09/2024.
14. INFLUÊNCIA DO MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19. Disponível em: <https://revistaft.com.br/marketing-digital-em-pequenas-empresas-durante-a-pandemia-de-covid-19/#:~:text=O%20presente%20trabalho%20tem%20como%20objetivo%20apresentar%20e%20analisar%20os> Acesso em: 09/09/2024.
15. MARKETING 1.0. Disponível em: <https://infinicio.com/blog/marketing-1-0-vale-a-pena-investir> Acesso em: 09/09/2024.
16. MARKETING 2.0. Disponível em: <https://marketinginsights.com.br/marketing-2-0/> Acesso em: 09/09/2024.

17. MARKETING 3.0. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/> Acesso em: 09/09/2024.
18. MARKETING 4.0. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acesso em: 09/09/2024.
19. MOVIMENTO DA PANDEMIA NA ECONOMIA DO BRASIL. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml> Acesso em: 09/09/2024.
20. O E-COMMERCE NO BRASIL E A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.jusbrasil.com.br%2Fartigos%2Fo-e-commerce-no-brasil-e-a-legislacao-aplicavel%2F1109775614&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Cagsadl4%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4 Acesso em: 09/09/2024.
21. O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br> Acesso em: 09/09/2024.
22. O QUE É O E-COMMERCE. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/produtos/loja-virtual/o-que-e-ecommerce/> Acesso em: 09/09/2024.
23. OS TIPOS DE E-COMMERCE. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo#10> Acesso em: 09/09/2024.
24. PANDEMIA. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/doencas/pandemia.htm> Acesso em: 09/09/2024.
25. PLATAFORMA DE E-COMMERCE MAIS UTILIZADA. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about> Acesso em: 09/09/2024.
26. PREOCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A SEGURANÇA DIGITAL. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/vHVkEomv4VLVBj3T7> Acesso em: 09/09/2024.
27. PRODUTOS MAIS VENDIDOS NA SHOPEE. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-shopee/> Acesso em: 09/09/2024.
28. TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE. Disponível em: <https://search.app?link=https%3A%2F%2Fcanaldoconsultor.com.br%2Fc2c-c2b-conheca-as-tendencias-do-e->

[commerce%2F%23%3A~%3Atext%3DC2B%3A%2520tend%25C3%25AAncias%2520do%2520e%252Dcommerce%2Cinovador%2520e%2520com%2520muitas%2520possibilidades.&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Cagsadl4%2Csh%2F%2Fgs%2Fm2%2F4](https://www.conversion.com.br/blog/ecommerces-mais-cresceram-pandemia/) Acesso em: 09/09/2024.

29. TIPOS DE E-COMMERCE QUE CRESCERAM DURANTE A PANDEMIA NO BRASIL. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ecommerces-mais-cresceram-pandemia/> Acesso em: 09/09/2024.
30. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Maior%20comodidade%20na%20compra%20do,Facilidade%20nas%20pesquisas%20comparativas> Acesso em: 09/09/2024.

APÊNDICE A

Roteiro para Entrevista com Natalia Pegoraro

É de grande importância trazer relatos reais sendo positivo ou negativo sobre o nosso tema, por isso procuramos mostrar nesse tópico algumas perguntas feitas a uma empreendedora que tentou migrar para o e-commerce durante a pandemia.

1. Como você ingressou no e-commerce?
2. Como foi o processo de escolha do nicho ou dos produtos que você vende?
3. Qual plataforma ou tecnologia você escolheu para o e-commerce e por quê?
4. Quais os desafios que você teve que enfrentar quando ingressou para o online?
5. Quais foram os motivos que levou à falência da sua empresa?
6. De acordo com a sua experiência negativa o que você faria diferente?

APÊNDICE B

Questionário

O apêndice a seguir mostra um questionário feito com a finalidade de obter opiniões sobre o nosso tema de TCC.

1. Sua idade

- ☐ Menores de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 45 anos
- ☐ 45 ou mais

2. Com qual frequência você usa lojas virtuais?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Raramente

3. Como você descreveria sua experiência de compra online?

- ☐ Muito boa
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Ruim

4. Você já teve algum problema com lojas virtuais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Você tem preocupações relacionadas com a segurança?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Raramente

6. Você considera as lojas virtuais melhores do que as presenciais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Suponhamos que você tenha uma loja física, você migraria para o e-commerce?

- ☐ Sim, pela facilidade e praticidade
- ☐ Não, pelos riscos de fraudes
- ☐ Não sei

8. Você já teve problema com produtos adquiridos em lojas virtuais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Você acredita que o e-commerce continuará crescendo nos próximos anos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

10. Qual das mudanças no e-commerce que surgiram durante a pandemia você espera que permaneça?

- ☐ Aumento na variedade de produtos disponíveis online
- ☐ Melhoria na entrega
- ☐ Melhora no atendimento