

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DONA ESCOLÁSTICA ROSA CURSO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM LOGÍSTICA

A RELAÇÃO ENTRE SAZONALIDADE E CRESCIMENTO DAS VENDAS ONLINE

**GABRIELLY DA CUNHA ALMEIDA SANTOS¹
LAVÍNIA LEITE REIS MACIEL²
NICOLE DE SOUZA OLIVEIRA³**

Orientadora: Prof.^a Ms. Melissa Lima Oliveira Rêgo⁴

1º Semestre/ 2026

RESUMO: O artigo mostra como o comércio eletrônico cresceu nos últimos anos, depois do COVID-19. Isso fortaleceu os marketplaces e aumentou a demanda. A sazonalidade influencia o consumo, precisando de uma boa gestão logística e estoques. Essas mudanças impactaram o comportamento dos consumidores e processos de entrega. Analisa a influência da sazonalidade nas vendas online e no aumento dos marketplaces. Também procura compreender os efeitos das datas promocionais no comportamento dos clientes. Além disso, destaca como o planejamento é importante para atender os períodos com mais demandas. Utilizamos uma metodologia qualiquantitativa, exploratória e descritiva. Foram analisados artigos, relatórios e estudos sobre e-commerce, marketplaces e a sazonalidade. Avaliou os impactos das promoções e da pandemia nas compras online. Os

¹ Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – gabrielly.santos@aluno.cps.sp.gov.br

² Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa - Lavínia.maciel@aluno.cps.sp.gov.br

³ Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica Rosa – nicole.oliveira9@aluno.cps.sp.gov.br

⁴ Professora Orientadora. Docente do Curso Técnico em Logística, na Etec Dona Escolástica do Componente Curricular Planejamento para o Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso - melissa.rego@cps.sp.gov.br

resultados mostram a importância da logística, do planejamento e da tecnologia para controlar os processos. Conclui-se que a sazonalidade e datas promocionais estimulam as vendas online. Com esse crescimento precisam de maior planejamento logístico e controle operacional. A pandemia influenciou a digitalização do consumo e o crescimento dos marketplaces. Assim, tecnologia, inovação e eficiência logística tornaram os fatores essenciais para o e-commerce.

Palavras-Chave: Marketplace; Black Friday; Sazonalidade; E-commerce e Logística.

INTRODUÇÃO

Neste artigo será abordado como as vendas online aumentaram consideravelmente nos últimos anos, especialmente após a COVID-19, que intensificou o uso de *marketplaces* para o comércio, as plataformas digitais começaram a ser reconhecidas no varejo, oferecendo oportunidades de melhoria para empresas e vendedores por proporcionar praticidade para o consumidor. Além do mais o *e-commerce* utilizou de datas promocionais como *Black Friday*, *Cyber Monday* e datas duplas para aumentar ainda mais o movimento, impactando principalmente a logística, o modelo de compra dos compradores e os prazos de entrega. (YOSHIDA, 2022)

Ainda de acordo com a Autora, nessa circunstância, a sazonalidade tornou-se referência no comércio eletrônico, já que afeta a demanda de mercadorias em diferentes datas do ano. Essas mudanças necessitam de empresas com maior organização logística, organização ideal e controle de estoque para entender como identificar as expectativas dos consumidores e desenvolver estratégias capazes de garantir um atendimento eficiente e de qualidade, principalmente em épocas de alta demanda. (NEIVA, 2025)

De acordo com Schemes, 2026, a pandemia da COVID-19 influenciou muito nessa etapa, com o aumento do número de pessoas comprando online que fortaleceu os marketplaces como Mercado Livre, Shopee, Magazine Luiza, Netshoes entre outros.

Sendo assim, esse artigo tem como objeto de pesquisar como a sazonalidade induz as vendas online e os marketplaces, evidenciando como a pandemia afetou no comércio econômico, nos prazos de entrega e no aumento das plataformas digitais. (YOSHIDA, 2022)

Além disso, a procura de compreender como as promoções e eventos sazonais auxiliam para o crescimento do comércio eletrônico e na modificação do comportamento dos consumidores. (RIBEIRO, 2021)

A busca para mostrar a relevância da logística na parte interna do *e-commerce*, analisar-se-á como centros de distribuição, opções de entrega, sistemas de armazenagem e praticidade usadas pelas empresas para entender o aumento de demanda em épocas sazonais. Dessa forma, este artigo pretende mostrar como a organização e o planejamento são essenciais para garantir eficiência nos processos e o bom relacionamento com o cliente no comércio digital. (RIBEIRO, 2021)

1 ORIGEM DO MARKETPLACE

Segundo Neto, 2021, o início da história dos marketplaces não é recente, ela começou a ser planejada muito antes da internet ser o que ela é hoje em dia e da forma como a conhecemos, o início de tudo foi o *Electronic Mall*⁵ que foi lançado em 1984 pela *CompuServe*⁶, naquela época o sistema era um software aparentemente simples, que lembrava telas de comandos antigos. Mesmo sem a interface moderna da *web*, ele já funcionava com um grande conceito inovador, que conectava centenas de vendedores e consumidores, e ele oferecia um catálogo diversificado e o pagamento direto via cartão de crédito dentro da sua própria plataforma.

Com a queda do *Electronic Mall* nos anos de 1990, no resultado dessa queda, abriu-se novos espaços para o surgimento de dois nomes que revolucionaram o comércio mundial: Amazon e eBay. (NETO, 2021)

Ainda com Neto, 2021, a Amazon, liderada por Jeff Bezos, iniciou trajetória com o foco exclusivamente no mercado de livros. Uma curiosidade a ser considerada é sua logística inicial já transparecia inteligência estratégica, pois ele utilizava estoques de livrarias parceiras para poder garantir que os pedidos online pudessem ser entregues com uma maior rapidez. Mas, foi apenas nos anos 2000 que a Amazon optou por adotar oficialmente o modelo de marketplace, permitindo que os outros lojistas vendessem em seu site. A partir daí, a empresa expandiu suas fronteiras para

⁵ EC Mall (Electronic Commerce Mall): shopping virtual que permite a diferentes empresas comercializarem seus produtos em uma mesma plataforma. (STRIPE, 2024)

⁶ CompuServe: serviço online pioneiro que oferecia e-mail, fóruns e comércio eletrônico, influenciando o desenvolvimento da internet moderna. (AUCHARD, 2009)

serviços complexos de logístico tipo *fulfillment*⁷, armazenamento em nuvem e entretenimento.

Já em comparação, o eBay, fundada por Pierre Omidyar iniciou-se um caminho distinto e focado na essência da intermediação, ao contrário da Amazon, o eBay, nunca teve o foco de possuir estoques ou centros de distribuição próprios, o seu modelo nasceu focado nas vendas entre consumidores chamado de C2C⁸, criando uma comunidade a reputação e as regulamentações eram ditadas pelos próprios usuários. Esse formato de “intermediação pura” provou ser extremamente lucrativo e sustentável, mantendo sempre a empresa como um dos maiores pilares do comércio eletrônico global até chegar aos dias atuais. (NETO, 2021)

1.1 BASES DO COMÉRCIO DIGITAL

Segundo Neto, 2021, o crescimento do comércio eletrônico e da logística mudou como as empresas se relacionam com os consumidores. Os *marketplaces* apareceram antes da internet moderna com o *Electronic mall*, ganharam força com empresas, por exemplo a Amazon e o eBay que transformaram o comércio online.

Quando a Amazon expandiu seus serviços em logística e *marketplace*, o eBay levou sua atenção para intermediação entre os consumidores. (NETO, 2021)

Plataformas brasileiras como Mercado livre e Shopee se sobressaíram pela facilidade e longo alcance de clientes. (LUCIANO, 2025)

Marketplaces atuam como shoppings virtuais, juntando vários vendedores em um único lugar, já o *e-commerce* é uma loja própria e exclusiva da marca, com mais controle das vendas, estoque e relação com os clientes. (RIBEIRO, 2021)

Quando se fala de operações logística e organização, os armazéns e centros de distribuição são essenciais, com sistemas como *WMS* para controlar estoques, pedidos e entregas em tempo real, assim, os processos ficam mais rápidos e eficientes. (DIAS, 2010)

⁷ Fulfillment: conjunto de processos de um e-commerce que engloba o recebimento, separação, embalagem e envio dos pedidos, garantindo que o produto chegue ao cliente final. (VOIGT, 2026)

⁸ C2C (Consumer to Consumer): modelo de comércio eletrônico em que consumidores realizam transações diretamente entre si, utilizando plataformas online para comprar e vender produtos ou serviços. (COUTO, 2026)

Na distribuição de produtos existem 3 tipos de modelos: direto, indireto e híbrido, que mudam com uso de intermediários e estratégias de venda. (SOLIDA TRANSPORTE, 2024)

Os modelos *B2B* e *B2C* são diferenciados pelo público. O *B2C* envolve negociação entre empresas. O *B2B* é focado no consumidor final. Uma das datas mais importantes do varejo mundial é a Black Friday. Ela surgiu nos Estados Unidos e ganhou fama no Brasil em 2010, com vendas principalmente no comércio eletrônico. (NARKEVITZ, 2025)

A data foi marcada também por desconfianças por causa das falsas promoções, conhecidas como "Black fraude". (CNNBRASIL, 2025)

1.2 CONCEITO DE B2B

O termo em inglês "*Business-to-Business*", traduzido como "negócios entre empresas", refere-se ao modelo *B2B*, no qual em uma empresa vende produtos ou serviços para outra empresa. Por isso, as estratégias precisam ser bem pensadas para chamar atenção e conquistar outras organizações. No modelo *B2B*, as vendas costumam envolver processos mais demorados, escolhas mais complexas e uma comunicação eficiente. Além disso, é importante desenvolver produtos e serviços que de fato atendam às necessidades de outras empresas. Ou seja, o planejamento é diferente, pois a oferta precisa fazer parte do processo eficiente de outros negócios.

Como o número de clientes costuma ser menor que no *B2C*, é essencial desenvolver e manter relacionamentos duradouros com eles. (NARKEVITZ, 2025)

1.2.1 Objetivo dos modelos B2B e B2C

De acordo com Narkevitz, 2025, objetivo é conseguir melhores resultados através de maior quantidade de vendas, já que as mercadorias são distribuídas a muitos consumidores. Com isso as técnicas de venda devem ressaltar a mercadoria e seu valor, para influenciar os compradores escolherem a empresa. Ademais, é necessário conceder um caminho ágil, processos rápidos e um *marketing* para trazer a experiência para o consumidor. Os modelos B2B e B2C oferecem formas diversas de prestar suporte para os clientes. No B2C, os compradores valorizam autonomia e rapidez no atendimento. Eles preferem prestar serviço, tirando dúvidas de forma

prática e rápida, sem enfrentar menu de opções ou buscar informações em várias páginas. Em resumo, o B2C quer facilitar para que os clientes possam se resolver por conta própria.

No B2B, embora o autoatendimento ainda seja utilizado, as operações tendem a ser mais complexas, com alto custo e demora. Com isso, normalmente as empresas têm equipes para lidar com o acompanhamento dos clientes, organizar as expectativas e evitar problemas. Com esse tipo de atendimento sempre ajudam na gestão de demanda em sistema como o *CRM*⁹, garantindo controle e continuidade. Assim, o melhor é proporcionar um atendimento personalizado e confiável para todos os clientes. (NARKEVITZ, 2025)

1.3 CONCEITO DE BLACK FRIDAY

De acordo com a CNN BRASIL, 2025, a Black Friday de 2025 aconteceu dia 28 de novembro. refere-se a uma data vantajosa para o varejo, sempre acontece logo após a quarta, quinta-feira do mês, depois do feriado de *Thanksgiving Day* - Ação de Graças dos Estados Unidos.

Esse hábito inicia o período de compras do final do ano. Porém, antes de se tornar uma data favorável para o varejo, o termo "*Black Friday*" tinha um sentido negativo não só no mercado, mas entre a população dos EUA. (CNNBRASIL, 2025)

1.3.1 Origem da Black Friday

De acordo com CNN BRASIL, 2025, a expressão "*Black Friday*" foi usada pela primeira vez para se referir a sexta-feira, 24 de setembro de 1869, na crise do ouro nos EUA, mas a denominação só foi utilizada para o contexto de pós-Ação de Graças a 100 anos mais tarde.

O termo surgiu nos Estados Unidos na década de 1960, quando a polícia da Filadélfia começou a usar para retratar o caos que causou um grande fluxo de

⁹ CRM (Customer Relationship Management): sistema de gestão de relacionamento com clientes que permite organizar e analisar informações sobre interações, vendas e atendimento, auxiliando na captação, retenção e fidelização de clientes, além de apoiar a tomada de decisões e o crescimento dos negócios. (DOWNIE, 2021)

pessoas e carros um dia após o feriado de “Ação de Graças”. (GUERRA, 2025)

CNN BRASIL, 2025, ainda afirma que expressões assim eram utilizadas com sentido negativo, normalmente para comunicar sobre as crises econômicas, como quedas na bolsa e situações difíceis na área financeira. Um bom exemplo disso foi a “*Black Thursday*” - quinta-feira negra, onde em 1929, quando houve a queda da Bolsa de Valores de *Wall Street*, iniciando a Grande Depressão.

Com o avançar dos dias, a partir das décadas de 1980 e 1990, a expressão “*Black Friday*” começou a ser utilizada diferente, sendo escolhido pelo comércio. Os comerciantes começaram a aproveitar o aumento de movimento de compradores depois do feriado de Ação de Graças para ter promoções e aumentar as vendas. Nesse novo cenário, o termo passou a apresentar o estante em q os lojistas começaram a ter lucro, começando a ganhar dinheiro e diminuir o prejuízo. Isso foi associado à ideia de sair do “vermelho” (quando há perdas) para o “preto”, que no inglês “*black ink*” se refere a contas positivas, lembrando o que chamamos de “ficar no azul”. (CNNBRASIL, 2025)

1.3.2 Black Friday no Brasil

De acordo com CNN BRASIL, 2025, a *Black Friday* se popularizou a partir de 2010 e se reforçou por volta de 2012. Atualmente para o varejo é uma data muito importante, tanto em lucro quanto em consumidores. Em 2024, o comércio cresceu em 16,1% em relação ao ano anterior, e a previsão é que o e-commerce continue crescendo, impulsionado bilhões de reais.

Segundo Brenol, 2025, além disso, essa data também retrata desconfiança. A *Black Friday* acontece na última sexta-feira de novembro que tem o objetivo de vender estoques antes do Natal. Mesmo remetendo grandes descontos no Brasil muitos são falsos. Em alguns casos, aumentam os preços para que depois pareça que houve desconto, o que fez surgir o termo “Black Fraude”. Essa desconfiança é concretizada por pesquisas, que mostram q uma parte dos consumidores não acreditam nas ofertas. Em meio a pandemia, isso se intensificou por conta de inflações, que aumentou os preços. Entre as reclamações estão propagandas enganosas e alterações de preço pouco tempo antes do evento. E ainda sim, muitas pessoas

aproveitam a data, especialmente para comprar eletrônicos, roupas e celulares, com preferência nos marketplaces.

As fraudes mais comuns incluem manipulação de preços e crimes virtuais, quando dados pessoais e financeiros são roubados, necessitando de atenção dobrada dos consumidores. (BRENOL, 2020)

1.4 OPERAÇÃO LOGÍSTICA DO MARKETPLACE

De acordo com Ribeiro, 2021, os marketplace ajudam bastante, porque cuidam das partes mais importantes, como segurança nas vendas, no lugar de criar uma loja do zero, dá para cadastrar os produtos em uma plataforma já existente e usar a sua estrutura para começar a vender online.

Ainda com Ribeiro, 2021, para quem vende, isso é uma oportunidade de alcançar mais pessoas com menos investimento inicial, e sem precisar cuidar de tudo sozinho. Mas, conforme disparam nas vendas e elas aumentam, começam a surgir desafios, como colocar em ordem os pedidos, controlar o estoque, cuidar das finanças e das entregas.

Além disso, os sistemas facilitam a emissão automática de notas fiscais eletrônicas, controlar o fluxo de caixa e as contas que recebem, manter o estoque atualizado em tempo real no marketplace e ainda reduzir erros e retrabalhos no dia a dia. (RIBEIRO, 2021)

Gráfico 1. Crescimento do E-commerce



Gráfico 2. Share dos Marketplaces (2021)



E-Commerce Brasil. O crescimento dos marketplaces em 2021.

2 CONCEITO DE ARMAZÉM

O armazém é um local onde as mercadorias são armazenadas, esse local pode disponibilizar função de valor acrescentado, como áreas especializadas com a refrigeração de itens perecíveis à temperatura, alta segurança para mercadorias altamente inflamáveis e produtos altamente valiosos, e pode estar relacionado a questões fiscais e tributárias. Agindo sobre mercadorias, recebimentos, identificação, verificação, armazenamento e recuperação. Alguns desses locais possuem experiência no armazenamento de paletes de produtos, enquanto outros aceitam pacotes maiores que depois são direcionados em pilhas mais gerenciáveis para o fabricante. (FILÓCROMO, 2023)

2.1 RUPTURA INDUSTRIAL DOS ARMAZÉNS

A Revolução industrial transformou a estrutura dos armazéns. Com as fábricas produzidos em escalas sem precedentes, o estoque deixou de ser uma reserva de segurança para se tornar capital imobilizado. A localização passou a ser o fator determinante, galpões imensos foram erguidos planejadamente ao lado de rodovias e portos os chamados *dockside warehouse*, transformando-se em pontos de transbordo. (PORTALIC, 2019)

Ainda de acordo com Portalic, 2019, foi aqui onde a logística começou a olhar para frente, a necessidade de otimizar o solo urbano caro deu início às primeiras formas de verticalização, ainda simples se comparadas às atuais, mas revolucionárias para a época.

2.2 PRINCIPAL SISTEMA DE LAYOUT DE ARMAZÉNS

Segundo Dias, o *WMS* funciona como o sistema responsável por controlar o fluxo operacional de um armazém, substituindo processos manuais por uma gestão baseada em dados em tempo real. O funcionamento inicia na entrada, onde o sistema avalia a carga recebida contra o pedido de compra, garantindo que nenhum produto apresente erros. A partir disso, o sistema realiza o endereçamento lógico, o *software*

analisa as características do produto (tamanho, peso e giro) e indica o local exato de armazenagem que otimiza o espaço físico e facilita a retirada futura.

Durante a operação, o *WMS* coordena a separação de pedidos na logística chamado de *picking* de maneira estratégica, definindo a rota mais eficiente para o produto operado e aplica automaticamente as regras de saída, como priorizar o que vence primeiro ou o que já chegou há mais tempo, considerado o que é a real Teoria de Filas. (DIAS, 2010)

Dias, 2010, ainda afirma, que tal fato, elimina erros humanos, e garante que o estoque físico permaneça sempre alinhado ao sistema por meio de inventários cíclicos, realizados continuamente sem interromper as operações.

Além de organizar as operações, o *WMS* funciona como um sistema de inteligência estratégica. Sua integração com *ERP* que garante o fluxo contínuo dos dados de estoque e vendas, ao automatizar o controle de cada movimentação, o sistema gera indicadores de performance que mostram onde estão os gargalos. Transformando o armazém em uma unidade ágil, capaz de reagir rápido a mudanças na demanda e garantir que a expedição seja rápida, precisa e totalmente rastreável. (DIAS, 2010)

2.3 CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICAS

Os canais de distribuição representam o percurso realizado até o cliente final. Esse trajeto é determinado de acordo com a forma que o cliente ou consumidor final deseja que o produto seja entregue, além de estar relacionado às estratégias adotadas. É através dos canais de distribuição que os produtos e serviços chegam aos consumidores, já que o produto precisa chegar aos pontos onde o cliente possa encontrá-lo. (FERNANDES et al., 2011)

Para garantir que o produto chegue ao consumidor final em boas condições e dentro do prazo, é importante que os profissionais da logística tenham capacitação para avaliar cada etapa da distribuição. Além disso, é essencial que façam análises frequentes para acompanhar e verificar a eficiência das estratégias de distribuição utilizadas. (FERNANDES et al., 2011)

2.3.1 Modelos de Distribuição Física

De acordo com Solida transporte, 2024, tanto no varejo físico quanto no comércio electrónico, o sucesso da empresa depende da entrega eficaz do produto ao consumidor. Na logística, compreender os três tipos de canais de distribuição direto, indireto e híbrido é o que possibilita escolher estratégia adequada. Entender esse processo não depende somente da parte técnica, garantir que a entrega seja eficiente para os dois lados, assim, sendo essencial para se demonstrar que a empresa mantém uma boa relação com seus consumidores.

Na distribuição direta, o fornecedor assume o controle total, vendendo sem intermediários por meio de lojas próprias ou *e-commerce*. Esse modelo disponibiliza um monitoramento absoluto sobre a satisfação do cliente permitindo um alto crescimento nos lucros, já que não há divisão com terceiros. Por outro lado, ele exige uma estrutura logística interna impecável. Porque o fabricante torna-se responsável pela logística e pela entrega dentro do prazo estabelecido. (SOLIDA TRANSPORTE, 2024)

Ainda com Solida Transporte, 2024, na distribuição indireta, o produto passa por intermediários, como atacadistas e varejistas, antes de chegar ao consumidor final. A principal vantagem desse modelo é amplo alcance de mercado: a empresa passa a alcançar diferentes regiões e pontos de vendas antes inacessíveis, aproveitando a experiência e estrutura de quem já conhece o mercado local. A questão mais importante, entretanto, é a perda de controle sobre a agilidade e a visibilidade do estoque, o que pode prolongar o tempo de entrega.

Por fim, o modelo de distribuição híbrida aparece como uma alternativa estratégica para as empresas, pois une características da distribuição direta e indireta. Nesse sistema, a empresa consegue manter o contato direto com o público em seus canais próprios, utiliza parceiros para expandir sua presença de mercado. Essa adaptação é importante para manter o bom funcionamento da empresa, mesmo quando um dos canais apresenta problemas, a distribuição continue fluindo por outros caminhos. Dessa forma, compreender esses modelos representa o primeiro passo para fazer da logística não apenas em custo operacional, mas também um diferencial competitivo capaz de impulsionar o sucesso da empresa. (SOLIDA TRANSPORTE, 2024)

3 A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NAS VENDAS ONLINE

De acordo com Schemes, 2026, as variedades de sazonalidade estão ligadas a frequência que algumas variações acontecem ao longo dos anos. Na área comercial, essas mudanças podem ser vistas quando acontecem, possibilitando uma revisão mais planejada do comportamento do mercado e do consumo.

A sazonalidade diária são as mudanças que ocorrem no mesmo dia, com horários de mais ou menos movimento que se repetem de forma frequente. Já a sazonalidade semanal ocorre quando essa variação acontece no comportamento do público em dias específicos da semana, como a alta demanda nos finais de semana ou com a queda em dias úteis. A sazonalidade mensal equivale a padrões que se repetem em diferentes períodos do mês, como o aumento das vendas perto das datas de pagamento ou durante operações promocionais. (SCHEMES, 2026)

Ainda, a sazonalidade anual envolve acontecimentos em épocas específicas do ano, normalmente relacionadas a datas comemorativas, eventos sazonais e mudanças climáticas, afetando diretamente o desempenho e os resultados das empresas ao longo de períodos extensos. (SCHEMES, 2026)

Essas oscilações podem ser causadas por alguns fatores, como eventos de grande relevância como o carnaval, copa do mundo e entre outros, datas comemorativas como natal, Dia das Mães, *Black Friday* etc. A sazonalidade influencia efeitos positivos ou negativos para os negócios, depende do modelo de negócio e do movimento de compra dos clientes. Por conta disso, entender os padrões sazonais é necessário para uma organização estratégica, possibilitando que as empresas antecipem demandas, ajustem operações e incluam ações mais organizadas e para maximizar resultados e diminuir riscos. (TENDA ATACADO, 2021)

3.1 SAZONALIDADE NO COMÉRCIO ONLINE

Conforme Neiva, 2025, a sazonalidade no e-commerce corresponde as mudanças esperadas na tentativa de encontrar produtos ou serviços em algumas épocas do ano. Alguns exemplos incluem o crescimento nas vendas de presentes no fim do ano ou maior busca de roupas para o inverno. Essas ações afetam diretamente a produtividade dos *marketplaces* e influenciam a organização comercial das

empresas. É essencial destacar como a sazonalidade não significa só datas comemorativas.

Por mais que determinadas datas tende a ter perfil cultural e histórico, a sazonalidade está mais ligada a capacidade comercial e a elevação de demanda em alguns períodos. (NEIVA, 2025)

Períodos como o da *Black Friday*, divulgações de volta as aulas, coleções sazonais e promoções de aniversário de marca são exemplos de eventos que agitam o mercado e mudam o comportamento de consumo. Entender essa variação é essencial para as empresas consigam prever padrões de consumo, organizar estoques, preparar campanhas de *marketing* e organizar estratégias comerciais mais eficientes. (NEIVA, 2025)

Quando utilizado corretamente, a sazonalidade pode ser uma boa forma de crescimento para o e-commerce, colaborando para o aumento do faturamento, do *ticker médio* e da participação com a marca. Além do mais, normalmente as épocas sazonais costumam influenciar o aumento de compras, contribuindo para ações promocionais e ampliando as opções de lealdade ao cliente, principalmente quando a experiência de compra atinge a expectativa do consumidor. (NEIVA, 2025)

Neiva, 2025, ainda afirma que esse aumento repentino de demanda pode causar problemas operacionais e financeiros. Junto com os principais impactos estão a sobrecarga logística, atrasos nas entregas, ruptura de estoque e maior pressão sobre fluxo de caixa. Outro ponto importante é o crescimento da competitividade durante essas datas, onde as empresas podem adotar estratégias de preço mais agressivo, e reduzindo a margem de lucro.

Por conta disso, a organização estratégica torna-se necessária para dar equilíbrio nas operações, atender a demanda de forma eficaz e diminuir os riscos em épocas de baixo movimentação. (NEIVA, 2025)

Figura 1: Períodos Sazonais no E-commerce



Fonte: RF40. Disponível em: <https://rf40.com.br/periodos-sazonais-para-alavancar-as-vendas-do-seu-e-commerce/>. 2023.Data de entrada: 16/06/2026

3.2 PANDEMIA ORIGEM

Segundo CNN, 2025, em dezembro de 2019, autoridades sanitárias da china comunicaram a Organização Mundial da Saúde (OMS) os primeiros casos de uma possível nova doença viral ligada a cenários de pneumonia aguda.

Em janeiro de 2020, foi anunciado os primeiros registros de morte causados pelo vírus, na mesma época que casos começaram a surgir em outros países asiáticos. Nos seguintes meses, fevereiro de 2020, o vírus começou a se espalhar e ficou presente em diferentes regiões do mundo, levando a OMS a declarar oficialmente a pandemia de COVID-19 em 11 de março daquele ano. (CNN, 2025)

As dificuldades dessa situação não se limitam só a saúde pública, atingem também a economia mundial. Por conta das restrições de isolamento social, empresas e lojas físicas de diversas áreas precisaram suspender temporariamente suas atividades. Nesse cenário, as vendas online passaram a ter um papel importante, tornando-se uma opção necessária para o consumo. (CNN, 2025)

Ainda com CNN, 2025, o mercado eletrônico equivale a transações comerciais feitas por meios digitais. Com essa diferença no comportamento do comércio, tanto o *e-commerce* quanto os *marketplaces* se tornaram relevantes no varejo.

Por consequência, teve um aumento significativo nas vendas online, principalmente nos *marketplaces*, por conta do faturamento que aumentou 68% entre

2019 e 2020. No ano de 2021, o comércio digital movimentou R\$ 161 bilhões, representando crescimento de 27% em comparação ao ano anterior. (CNN, 2025)

Além disso, pesquisa divulgada pela Neotrust já apontava continuidade da expansão do setor em 2022. (NEOTRUST, 2022)

Ainda com CNN, 2025, esse tipo de negócio deve ser classificado de acordo com seu propósito e forma de operação. Nos *marketplaces* de mercadorias, participam empresas ou pessoas físicas que comercializam bens físicos ou digitais.

Dentro desse modelo, existem dois padrões principais, o *marketplace* por transação, em que a plataforma conecta a venda e recebe comissão sobre a tarefa realizada, e o *marketplace* por anúncio, no qual o vendedor utiliza o ambiente apenas para divulgar seus produtos. Já os *marketplaces* de serviços são para a intermediação entre clientes e profissionais ou empresas prestadoras de serviços. (CNN, 2025)

Nos modelos por orçamento ou negociação, a monetização pode ocorrer por meio de mensalidades para divulgação, venda de contatos comerciais ou pagamento por destaque publicitário dentro da Plataforma. Também existem os *marketplaces* de serviços por transação, que funciona quando a plataforma retira percentual sobre cada contratação efetuada. Além desses, destacam-se os *marketplaces* de aluguel, que ligam proprietários a consumidores interessados na disponibilidade de pagamento de bens, como imóveis, veículos e outros ativos. (CNN, 2025)

Dessa forma, percebe-se como a aceleração da digitalização, impulsionada pela pandemia, fortaleceu os *marketplaces* como essencial elemento de transformação do varejo e da prestação de serviços, aumentando a oportunidades de negócios e mudando de forma significativa os costumes de consumo. (CNN, 2025)

3.2.1 Como a pandemia mudou as compras online

De acordo com Santos, 2024, A pandemia de Covid-19 trouxe mudanças importantes para o *e-commerce* e para a forma como as pessoas realizam suas compras. Com o isolamento social, muitas pessoas passaram a comprar produtos e serviços pela internet, fazendo com que as vendas online aumentassem rapidamente.

Depois da pandemia, esse hábito continuou presente no dia a dia de muitos consumidores. Além disso, os millenials e a geração Z passaram a ter maior influência nas tendências de consumo digital, já que utilizam a internet com frequência e possuem novas preferências de compra.

Yoshida, 2022, afirma que a pandemia de Covid-19 aumentou o crescimento do *e-commerce* e mudou a forma de consumo das pessoas. Com o isolamento social e o fechamento das lojas físicas, muitos consumidores passaram a comprar pela internet, fazendo com que várias empresas investissem mais no ambiente digital.

Segundo Accenture 2021, o *e-commerce* passou a fazer parte da rotina dos consumidores após a pandemia. Antes desse período, o comércio eletrônico ainda tinha uma participação pequena no varejo brasileiro.

Dados da ABComm mostram que, em 2019, o *e-commerce* representava 5% do faturamento do varejo nacional. Em 2021, esse número chegou a 11,6%, mostrando o aumento das vendas online. Além disso, cerca de 30% das compras feitas durante a pandemia foram realizadas por pessoas que nunca tinham comprado pela internet. O comportamento dos consumidores também mudou. (ABCOMM, 2021)

De acordo com McKinsey, 2021, 75% de consumidores que começaram a usar novas plataformas digitais durante a pandemia continuaram comprando por esses canais depois desse período.

A praticidade se tornou um fator importante, principalmente pela rapidez nas entregas, facilidade de pagamento e devoluções mais simples. (EY, 2021).

Outro ponto importante foi o aumento do uso de tecnologias no *e-commerce*, como Inteligência Artificial - IA, Realidade Aumentada - RA e *Chatbots*.

Essas ferramentas ajudam a melhorar o atendimento e deixam a experiência de compra mais prática e personalizada para os consumidores, o que causa mais confiança para eles. (YOSHIDA, 2022)

3.2.2 E-commerce na pandemia

De acordo com Moreira, 2020, antes de 2020, o *e-commerce* no Brasil crescia de forma gradual. Muitos consumidores ainda tinham receio de comprar online,

principalmente por medo de fraudes ou de receber produtos de baixa qualidade. As compras pela internet eram mais comuns em categorias como eletrônicos, livros e passagens, enquanto áreas como alimentos e farmácia ainda tinham pouca presença digital. O varejo físico era o principal canal de venda, e o online funcionava mais como apoio. A logística conseguia atender bem a demanda da época, acompanhando um crescimento médio de cerca de 17% ao ano.

Com a pandemia, esse cenário mudou rapidamente, com aumento de aproximadamente 73% nas vendas online, entrada de novos consumidores, fortalecimento do modelo *omnichannel* e expansão de categorias como alimentos e produtos de higiene, tornando o e-commerce essencial. (MOREIRA, 2020)

De acordo com Tristão, 2021, pós um ano de pandemia, o e-commerce passou a representar 58% das vendas dos lojistas entrevistados. Com o fechamento de lojas não essenciais e o distanciamento social, tanto empresas quanto consumidores passaram a utilizar mais os canais digitais. Em 2020, 42% dos entrevistados apontaram crescimento de 50% nas vendas online, e entre janeiro e março de 2021, metade afirmou que esse crescimento continuava. No primeiro trimestre de 2021, o crescimento foi forte em todas as regiões do Brasil: 672% no Norte, 671% no Nordeste, 611% no Centro-Oeste, 513% no Sudeste e 372% no Sul, segundo a *Synapcom*.

Mesmo com a queda de 4,1% na economia brasileira, segundo o *IBGE*, o e-commerce cresceu e acelerou a transformação digital. Um ponto importante foi a entrada de novos consumidores, como pessoas mais velhas, que passaram a comprar online para evitar sair de casa. No total, 68% dos brasileiros acima de 18 anos fizeram compras pela internet, sendo que 38% realizaram de 2 a 5 compras e 11,1% mais de 10, de acordo com a *Conversion*. (TRISTÃO, 2021)

No setor de alimentos, 54% dos consumidores compraram online em 2020, contra 22% em 2019. Também houve aumento nas vendas de cosméticos, produtos de higiene e medicamentos. (TRISTÃO, 2021)

A praticidade do e-commerce ajudou a manter esse crescimento. Dados da Compre&Confie, Social Miner, ClearSale e Anymarket mostram que, em 2020, muitos consumidores anteciparam compras em datas como a Semana do Brasil e o Dia do Cliente, gerando faturamento de

R\$ 5,3 bilhões, 65% maior que em 2019. Mesmo com o aumento das vendas, o gasto médio por pessoa caiu de R\$ 420,78 para R\$ 398,03. Isso aconteceu porque, com a incerteza econômica, muitos consumidores evitaram comprar produtos mais caros e passaram a priorizar itens essenciais. (TRISTÃO, 2021)

3.2.3 Marketplace pós pandemia

De acordo com Campos, 2023, no mês de dezembro de 2019, autoridades chinesas avisaram a *OMS* sobre os primeiros casos de um vírus viral ligado a sintomas de pneumonia aguda.

Em janeiro de 2020, foi afirmado a primeira morte causada pelo vírus, ao mesmo tempo em que contaminação avançava para outros países asiáticos.

Já em fevereiro do mesmo ano, registros da doença passaram a acontecer em diferentes regiões do mundo, levando a *OMS* a anunciar oficialmente, em 11 de março de 2020, a pandemia de covid-19. (CAMPOS et al, 2023)

Os problemas desse cenário ultrapassaram o setor sanitária e afetaram diretamente a dinâmica econômica global. Em meio as circunstâncias de distanciamento social e das restrições de funcionamento, estabelecimentos físicos de diferentes setores precisaram suspender suas atividades temporariamente. Como resultado, consumidores e empresas passaram a se organizar de forma mais intensa aos canais digitais de venda. Sendo assim, o comércio eletrônico assumiu papel estratégico e prático para a manutenção das relações de consumo. (CAMPOS et al, 2023)

Conforme definido previamente por Campos, 2023 as vendas *on-line* correspondem às operações de compra e venda realizadas por meios digitais. Dessa forma, tanto o *e-commerce* quanto os *marketplaces* tornaram-se opções fundamentais para varejistas que queriam preservar suas atividades comerciais durante o período crítico da pandemia. O crescimento desse setor refletiu-se as referências econômicos do setor. Entre 2019 e 2020, os *marketplaces* registraram aumento de 68% em seu faturamento.

Em 2021, o *e-commerce* brasileiro movimentou R\$ 161 bilhões, representando aumento de 27% em relação ao ano anterior. Além disso, levantamento realizado pela *Neotrust* apontava continuidade de crescimento para o ano de 2022. Observa-se, que

a pandemia acelerou de forma significativa o processo de digitalização do consumo. (CAMPOS et al, 2023)

Nesse novo contexto, os *marketplaces* se fortaleceram negociações como importantes estruturas de intermediação comercial, aumentando o alcance das empresas, diferenciando a oferta ao consumidor e redefinindo costumes de compra no período pós-pandemia. (CAMPOS et al, 2023)

3.2.4 Black Friday na pandemia

De acordo com Basílio, 2020, durante a pandemia de COVID-19, a *Black Friday* passou por mudanças importantes, deixando de ser um acontecimento focado nas lojas físicas e se tornando, em grande parte, digital. As empresas precisaram se adaptar rapidamente ao novo comportamento dos consumidores e às regras daquele período da *Black November* e aceleração digital, as promoções foram distribuídas ao longo de todo o mês de novembro, reduzindo a concentração de pessoas e a pressão logística em um dia.

As empresas influenciam as vendas online, oferecendo cupons e vantagens próprias nesses canais, com a intenção de evitar o contato físico. Integração entre *omnichannel* - canais, as lojas físicas começaram-se a funcionar também como pontos de coleta e distribuição, possibilitando opções como “clique e retire” e retirada no local. Com o crescimento das vendas online, que aumentaram entre 27% e 77% em 2020, houve investimentos em entregas mais rápidas e melhorias na cadeia de suprimentos para diminuir atrasos. (BASÍLIO et al, 2020)

A pandemia se pronunciou de forma brusca a quem acreditava que poderia viver só no varejo físico. O exemplo de sucesso é integração total, seja para usar loja como showroom ou ponto de coleta de mercadoria, diz Dias, CEO da Neotrust/Compre&Confie, 2022. (DIAS, 2022)

Os estabelecimentos que continuaram abertos colocaram protocolos como uso de máscara, álcool em gel, limitação de público e distanciamento social. O uso de sistemas e inteligência artificial, as empresas passaram a utilizar informações dos compradores para personalizar promoções e prever a demanda, dando mais atenção a produtos com menor giro em estoque. Essas mudanças ajudaram a consolidar um

novo padrão para a *Black Friday* no Brasil, em que o digital passou a ter um papel central, mesmo após a retomada das atividades presenciais.

O comércio da *Black Friday* no Brasil apresentou um crescimento relevante, ultrapassando os níveis registrados antes da pandemia. (BASÍLIO et al, 2020)

Segundo dados da Cielo, ano, o comércio físico teve aumento de 17,1%, enquanto o comércio online cresceu 8,9%, mostrando um cenário de recuperação do varejo e maior confiança por parte dos consumidores. (CIELO, 2024)

Esse desempenho teve impacto diretamente na economia, com o faturamento total registrando alta de 15,2% em comparação a 2019, último ano antes da pandemia. Esse resultado reflete a retomada de forma progressiva do consumo e o fortalecimento de diferentes setores do comércio. (BASÍLIO et al, 2020)

Entre os setores que mais se destacaram, os supermercados e hipermercados comandam o crescimento, com aumento de 26,2%, impulsionado principalmente pela demanda por alimentos e bebidas. As drogarias e farmácias também tiveram resultados expressivos, com crescimento de 21,7%, com o início da continuidade da procura por produtos voltados à saúde e ao bem-estar. (BASÍLIO et al, 2020)

O setor de vestuário registrou aumento de 18,2%, indicando a retomada do consumo nesse nicho, na alimentação fora do lar cresceu 17,0%, demonstrando a recuperação de costumes que haviam sido reduzidos durante a pandemia. Já o setor de móveis, eletrônicos e departamentos apresentou aumento de 7,9%. Mesmo inferior aos demais, esses resultados são contínuos a relevância da área, impulsionado por promoções e condições que facilitam o pagamento. (BASÍLIO et al, 2020)

De modo geral, esses dados evidenciam não só a recuperação econômica na fase pós-pandemia, mas também o fortalecimento da *Black Friday* como uma das principais datas do varejo brasileiro. (BASÍLIO et al, 2020)

1.4 MAGAZINE LUIZA

De acordo com PASCOLI, 2020, o magazine Luiza, uma das maiores plataformas digitais do varejo brasileiro, acabou de informar à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), os seus resultados financeiros para o primeiro trimestre de 2020. Apesar do impacto com o combate à pandemia de covid-19, que causou o fechamento das lojas físicas a partir de 20 de março, o Magalu voltou a mostrar um crescimento significativo no período, rendimento acelerado nos meses de abril e maio. Entre os meses de janeiro e março, o total de vendas da Magalu atingiram 7,7 bilhões de reais, aumento de 34% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O e-commerce da empresa, formado por site, *superapp*¹⁰, *marketplace* e as operações da *Netshoes*, *Zattini*, *Época cosmético* e *Estante virtual*, conseguiu o maior crescimento do varejo de 73%. Por isso, as vendas digitais passaram a representar 53% do faturamento total da Magalu. As vendas nas unidades físicas cresceram de 8%, se não fosse o fechamento da operação física a partir de março.

As vendas totais seriam de 500 milhões de reais maiores, caso não tivesse acontecido o fechamento. O Ebitda ajustado (lucro antes de impostos, amortizações e depreciações) foi de 273,9 milhões, com margem de 5,2%. Mesmo com investimentos para que o crescimento exponencial fosse garantido, melhorar os indicadores de qualidade, atendimento e combater os efeitos da pandemia, o Magalu terminou o primeiro trimestre do ano com um caixa de 4,6 bilhões de reais, 155% superior na comparação anual. A campanha concluiu, no início de abril, uma emissão de debêntures de 800 milhões de reais, elevando a posição de caixa total para R\$5,4 bilhões. Vendas dispararam em maio. Nos primeiros 20 dias de maio, em meio ao agravamento da crise da covid-19 no Brasil e com a maior parte das lojas físicas fechadas as vendas totais do Magalu cresceram 46% em relação ao mesmo período no ano de 2019. Os números passaram pela verificação dos auditores da KPMG. (PASCOLI, 2020)

O resultado é explicado pelo desempenho recorde do e-commerce de 203%. A operação digital de estoque próprio avançou 194% nesse período, com destaque

¹⁰ Superapps são aplicativos que concentram diversos serviços e funcionalidades em uma única plataforma, permitindo ao usuário realizar diferentes atividades, como comunicação, compras e pagamentos, sem precisar utilizar vários aplicativos separados. (JOUKOVSKI, 2022)

para as vendas de produtos de mercado, itens de higiene pessoal, limpeza, bebidas, entre outros, que se tornou prioridade da campanha a partir do início da pandemia em que os produtos são entregues em até 48 horas, com frete grátis. O *marketplace* formando por 26 mil *sellers*,¹¹ que já oferecem 16 milhões de itens que cresceram 229% nos primeiros 20 dias de maio. (PASCOLI, 2020)

Isso é reflexo de nossa estratégia de transformar o Magalu em um plano no universo do e-commerce. Os ciclos nos quais, primeiro, tínhamos uma operação de e-commerce lucrativa e, depois, nos posicionamos como uma empresa digital ficaram para trás. O Magalu. Rapidamente vem se transformando num ecossistema digital. É algo muito mais amplo, com enorme potencial. Queremos ser o sistema operacional do varejo brasileiro. (TRAJANO, 2020)

Isso mostra como o comércio online ganhou mais forças durante a pandemia e passou a fazer parte da rotina da maioria das pessoas. (PASCOLI, 2020)

4 PRAZOS DE ENTREGA

De acordo com Adde, 2026, Sempre que adquirimos um produto *online* ou em uma loja física para entregar em casa, o principal fator que nos influencia a confirmar a compra é o prazo de entrega deste produto.

Prazo de entrega é o período necessário para que a empresa realize a entrega do produto ao cliente. O tempo de entrega depende de diversos fatores conforme o meio de envio escolhido e quanto mais rapidamente a entrega é feita, melhor a satisfação do consumidor. Outro ponto importante é a comunicação do prazo de entrega ao cliente durante a realização da compra.

4.1 NETSHOES

De acordo com Dias, 2020. A *Netshoes* foi criada em 2000 pelos irmãos Márcio Kumruian e Hagop Chabab. A ideia surgiu quando Márcio percebeu, durante uma viagem para os Estados Unidos, que as vendas de produtos esportivos estavam

¹¹ No contexto do comércio eletrônico, o termo *seller* refere-se especificamente ao vendedor que comercializa produtos ou serviços por meio de marketplaces. (FERREIRA, 2026)

crescendo pela internet. Quando voltou ao Brasil, os irmãos decidiram criar a empresa.

No início, a *Netshoes* trabalhava apenas com vendas de artigos esportivos online, mas o negócio cresceu rapidamente. Em 2002, abriram a sua primeira loja física em São Paulo. Alguns anos depois, em 2007, expandiu suas operações para outros países da América Latina, como Argentina e México. Em 2014, a marca teve mudanças importantes. Além de ganhar uma nova identidade visual, mudaram sua forma de comunicação, com uma linguagem mais simples, direta e descontraída. Nesse mesmo ano, a *Netshoes* abriu capital na bolsa de *Nova York* e comprou a *Shoestock*, ampliando suas vendas para produtos de moda e acessórios. (DIAS, 2020)

Com esse crescimento, a *Netshoes* se tornou uma das maiores empresas de *e-commerce* esportivo do Brasil e da América Latina. (DIAS, 2020)

4.1.1 Como a Netshoes funciona

De acordo com Vale, 2026, o centro de distribuição da *Netshoes* fica em Cajamar e tem mais de 30 mil m². O local é responsável por organizar, separar, embalar e enviar os produtos comprados no site. A operação é feita para que os pedidos cheguem aos clientes com rapidez e segurança. Depois que os produtos são embalados, eles vão para a área de expedição. Nessa etapa, os pedidos ganham etiquetas e são preparados para o transporte. A transportadora é escolhida pela empresa de acordo com a região do cliente e do prazo de entrega. A *Netshoes* trabalha com várias transportadoras para conseguir atender diferentes regiões do Brasil.

A *Netshoes* enfrenta desafios como o grande volume de pedidos, a organização do estoque e a necessidade de entregas rápidas. Para melhorar esses processos, a empresa usa sistemas de controle de estoque, planejamento logístico e parcerias com transportadoras, ajudando a reduzir erro e atrasos nas entregas. (VALE, 2026)

4.2 SHOPEE NOS PRAZOS DE ENTREGA

De acordo com Shoppe, 2026. O *Shopee* tem um modelo logístico chamado: *Shopee* entrega direta, esse modelo foi criado para tornar as entregas mais rápidas

e práticas. Nesse sistema, os vendedores podem realizar entregas no mesmo dia ou no dia seguinte da compra, usando entregadores próprios ou parceiros locais. Esse modelo permite que cada loja decida quais produtos participarão do programa, a região onde será feita a entrega e o prazo disponível para os clientes.

Além disso, o vendedor pode definir um horário limite para entregas no mesmo dia. Por exemplo, se a loja definir o horário até às 13h, compras feitas depois desse período serão entregues no próximo dia útil. Na *Shopee*, o prazo de envio indica até quando o pedido precisa ser destacado pelo vendedor. (SHOPEE, 2026)

Normalmente, os produtos vendidos na plataforma são enviados até um dia útil, mas isso pode variar de acordo com o horário e o dia da semana que a compra foi feita. De terça a sexta-feira, pedidos pagos até às 13h devem ser enviados no mesmo dia. Já os pedidos feitos após esse horário podem ser enviados no próximo dia útil. Aos sábados e feriados, o prazo dos produtos é até o próximo dia útil. Nos domingos, os pedidos contam com dois dias úteis para serem enviados, geralmente até terça-feira. Já nas segundas-feiras, o prazo vai até o próximo dia útil. Essas regras ajudam a evitar atrasos e o acúmulo de pedidos, principalmente no início da semana. (SHOPEE, 2026)

4.3 MERCADO LIVRE NOS PRAZO DE ENTREGA

De acordo com Luciano, 2025, (Segundo Joel Cunha), cumprir os prazos de entrega é essencial para manter a satisfação dos clientes e a boa reputação do vendedor dentro do mercado livre. De acordo com ele, os atrasos podem gerar avaliações negativas, influenciar outros compradores e prejudicar a taxa de conversão dos anúncios na plataforma.

O mercado livre analisa o tempo de envio dos últimos três meses juntos com os dias do mês atual para definir a reputação dos vendedores. Por isso, entregar os pedidos dentro do prazo é muito importante para não perder a visibilidade nos anúncios e manter um bom desempenho nas vendas. (LUCIANO, 2025)

Ainda com Luciano, 2025, o prazo para despachar os pedidos depende da forma de envio escolhida e do horário em que a venda foi realizada. Mesmo assim, é recomendado que os produtos sejam enviados no mesmo dia ou, no máximo, no dia seguinte. Por esse motivo, muitos vendedores procuram organizar melhor o estoque, acompanhar os horários de despacho e evitar o acúmulo de pedidos. Esses cuidados

ajudam bastante no cumprimento dos prazos e melhoram a experiência do cliente durante a compra.

Além disso, muitos vendedores utilizam o Mercado Envios *Full* para facilitar o processo logístico, já que a plataforma passa a cuidar de grande parte das entregas. Isso pode ajudar tanto na organização quanto na visibilidade dos anúncios dentro do Mercado Livre. (LUCIANO, 2025)

4.3.1 Entrega full do Mercado Livre

De acordo com Gonzaga, 2019. O Mercado Envios *Full*, o vendedor tem que pagar alguns custos para utilizar o serviço. Entre eles está a taxa de armazenagem dos produtos nos centros de distribuição do Mercado Livre, que varia de acordo com a quantidade de mercadorias e o tempo em que vão ficar armazenadas. Também existe a tarifa por venda, que depende do tipo de anúncio escolhido, além do custo de coleta de estoque em alguns estados, quando os produtos são retirados diretamente no endereço do vendedor.

Além disso, caso os produtos fiquem mais de quatro meses sem venda no estoque, o Mercado Livre cobra uma taxa mensal por unidade. Também podem existir cobranças para retirada ou descarte de mercadorias que não foram vendidas. Mesmo com esses custos, muitos vendedores consideram o serviço uma vantagem por causa da logística mais rápida e da maior visibilidade dos produtos na plataforma. (GONZAGA, 2019)

Gonzaga, 2019, ainda afirma que outro benefício do *Full* é que os pedidos podem ser rastreados pelos clientes. O código de rastreamento fica disponível mesmo quando a entrega é feita pelos Correios, Mercado Coleta, Mercado Envios ou transportadoras parceiras, permitindo acompanhar todas as etapas da entrega. A rapidez é um diferencial importante, já que em alguns casos o produto pode ser entregue no mesmo dia da compra. Quando isso acontece, a entrega pode ser realizada até 48h, dependendo da região e do horário da compra.

Com isso, a entrega Full acaba influenciando diretamente na satisfação dos clientes, já que oferece mais agilidade, praticidade e transparência durante a compra. Dessa forma, aumentam também as chances de fidelização e de novas compras na plataforma. (GONZAGA, 2019)

5 COMO A CYBER MONDAY E PROMOÇÕES AJUDAM A COMBATER A SAZONALIDADE

De acordo com SPC Brasil, 2024. A *Black Friday* surgiu antes da *Cyber Monday*. A *Black Friday* começou a se popularizar nos Estados Unidos na década de 1990, marcada pelas promoções e liquidações realizadas após o dia de ação de Graças. A data ficou conhecida pelas grandes ofertas feitas pelo varejo antes do Natal. Já a *Cyber Monday* foi criada em 2005, com o objetivo de incentivar as compras pela internet, já que o comércio online ainda estava crescendo nessa época.

A ideia era chamar a atenção dos consumidores para os sites de compras por meio de descontos e promoções. Por isso, a *Black Friday* ficou mais ligada às lojas físicas, enquanto a *cyber monday* focou e passou a ser associada ao comércio eletrônico. Hoje, as duas datas acontecem principalmente pela internet e são importantes para o varejo digital. (SPC BRASIL, 2024)

5.1 ORIGEM DO CYBER MONDAY

De acordo com Santander, 2024. A *Cyber Monday* foi criada em 2005, nos Estados Unidos, pela National Retail Federation (NRF). Essa ideia surgiu após perceberem que muitos consumidores continuavam procurando promoções online depois do feriado de ação de Graças e da *Black Friday*. Além disso, também observaram que, na segunda-feira após a *Black Friday*, muitas pessoas retornavam ao trabalho e usavam a internet do escritório para fazer compras online, o que aumentava consideravelmente as vendas pela internet nesse período.

Diante desse comportamento, foi criada a *Cyber Monday*, uma data promocional voltada exclusivamente para o comércio eletrônico. O objetivo era impulsionar ainda mais as compras online por meio de descontos em diferentes categorias e produtos, como eletrônicos, roupas, eletrodomésticos e itens de tecnologia. Com o passar dos anos, a *Cyber Monday* se tornou popular em diversos países, incluindo o Brasil, acompanhando o crescimento do *e-commerce* e o aumento do número de consumidores que preferem comprar online. (SANTANDER, 2024)

No Brasil, a data funciona como uma continuação da *Black Friday*, fazendo parte do mesmo período promocional. (SANTANDER, 2024)

Segundo o SPC BRASIL, 2024, a *Cyber Monday* chegou no Brasil em 2012 como uma continuação da *Black Friday*. A data acontece na segunda-feira após a *Black Friday* e ficou conhecida por oferecer descontos em várias áreas e principalmente por produtos vendidos pela internet. Quando surgiu, a *Cyber Monday* era vista como uma oportunidade para as pessoas que não conseguiram aproveitar as promoções da *Black Friday*. Com o tempo, foi ganhando mais importância no comércio brasileiro e ganhando ofertas exclusivas.

Figura 2: Cyber Monday



Fonte: Nação Digital. Disponível em: <https://nacao.digital/blog/cyber-monday/> . 2023. Data de entrada: 9/06/2026

5.2 DATAS DUPLAS DOS MESES

De acordo com Janegits, 2026, as datas duplas são campanhas promocionais que acontecem quando o dia e o mês são iguais, como 5/5, 9/9, 11/11, 12/12 entre outras. Ficaram conhecidas por oferecer descontos, cupons e outras vantagens por tempo limitado, fazendo com que muitas pessoas aproveitem para comprar pela internet. No Brasil, as datas duplas começaram a ganhar mais visibilidade depois que a *Shopee* trouxe esse modelo de campanha para o país, em 2020. Desde então, essas datas passaram a fazer parte do calendário do *e-commerce* e movimentam bastante as vendas online ao longo do ano. Geralmente, as promoções começam no primeiro minuto da data e terminam às 23h59. Do mesmo dia.

Durante esse período, as plataformas oferecem frete grátis, cupons de desconto, *cashback* e até jogos dentro do aplicativo para os consumidores economizarem mais. (JANEGITS, 2026)

Ainda com Janegits, 2026, a *Shopee* é uma das empresas que mais se destacam nessas campanhas. No 9/9 *Super Shopping Day*, por exemplo, a

plataforma ofereceu milhões em *vouchers*, além de descontos em vários produtos e ações com influenciadores e lives de vendas. A empresa também melhorou a logística das entregas, conseguindo reduzir o tempo para muitos pedidos chegarem aos clientes. Além de aumentarem as vendas, as datas duplas também funcionam como uma preparação para eventos maiores, como a *Black Friday* e o Natal. Isso porque as empresas conseguem testar promoções, estratégias de *marketing* e a organização das entregas antes das datas mais importantes do varejo.

Algumas das datas mais famosas são o 11/11, conhecido como *Singles Day*, criado na China e é considerado um dos maiores eventos do *e-commerce* mundial, e o 12/12 que acontece próximo ao Natal e costuma atrair muitos clientes. Com isso, as datas duplas passaram a ter um papel importante no *e-commerce*, já que ajudam os *marketplaces* a atrair clientes, aumentar as vendas e fortalecer a relação com os consumidores. (JANEGITS, 2026)

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste artigo é de caráter quali-quantitativo, com objetivo exploratório e descritivo, baseada na análise de conteúdos relacionados à sazonalidade no comércio eletrônico, ao crescimento dos *marketplaces* e aos impactos das datas promocionais nas vendas online.

Para o desenvolvimento foram utilizadas fontes como artigos científicos, publicações acadêmicas, relatórios de mercado, pesquisa de campo, estudos técnicos e dados divulgados por instituições e empresas ligadas ao setor de *e-commerce* e logística. Também foram analisados conteúdos relacionados à Black Friday, Cyber Monday, datas duplas e aos efeitos da pandemia de COVID-19 sobre o comportamento dos consumidores e o crescimento das compras pela internet.

A análise dessas informações permitiu compreender de que forma a sazonalidade influencia a demanda de produtos, o desempenho dos *marketplaces* e a necessidade de planejamento logístico para atender períodos de maior movimentação. Além disso, possibilitou identificar os principais desafios enfrentados pelas empresas, como controle de estoque, prazos de entrega e gestão da cadeia de suprimentos durante datas de grande volume de vendas.

A pesquisa também busca apresentar uma reflexão sobre a importância da logística e das tecnologias utilizadas no comércio eletrônico para garantir eficiência

operacional e satisfação do consumidor. Com isso, espera-se demonstrar que o planejamento estratégico, aliado à inovação tecnológica e à gestão logística eficiente, é fundamental para que as empresas consigam lidar com as variações sazonais do mercado, aumentar sua competitividade e obter melhores resultados nas vendas online.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 106 pessoas. nos gráficos que mostram os resultados sobre gêneros, observou-se uma relação equilibrada com (49,1%) de mulheres e (49,1%) de homens, sem diferenças significativas entre os grupos. Quanto a faixa etária, a maioria dos participantes possui 45 anos ou mais (25,5%) diretamente da faixa de 36 a 45 anos (22,6%).

GRÁFICO 1:

1 - Qual sua idade?

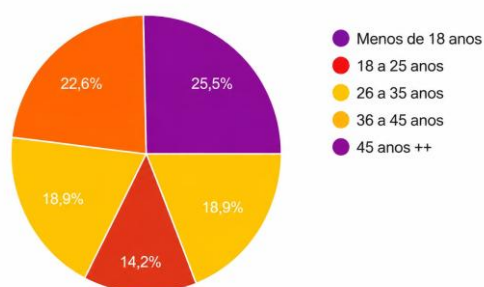
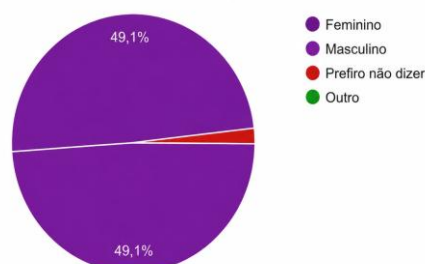


GRÁFICO 2:

2 - Qual seu gênero?



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Sobre os hábitos de compra, verificou-se que (42,5%) dos entrevistados costumam realizar compras online durante o período da Black Friday, porém (34%) confirmam que compram apenas às vezes em épocas promocionais. esse resultado demonstra que a data possui grande importância para os consumidores.

GRÁFICO 3:

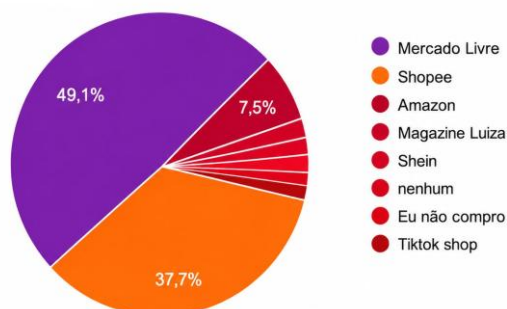


Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Quanto às plataformas utilizadas para compras online, a Shopee é a plataforma mais citada com (49,1%) das respostas, sendo o Mercado Livre a segunda plataforma mais utilizada (37,7), enquanto a Amazon apresentou (7,5%). Os resultados indicam a preferência dos consumidores por plataformas reconhecidas no mercado.

GRÁFICO: 4

4 - Qual plataforma você mais utiliza para compras online?



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Quando perguntados sobre a segurança nas compras online, (41,5%) dos entrevistados relataram sentir insegurança às vezes, Já (31,1%) disseram se sentir

inseguros. O fator mais citado foram os medos de golpes e fraudes (51,9%), seguido da preocupação em receber um produto diferente do anunciado (34%).

GRÁFICO 5:

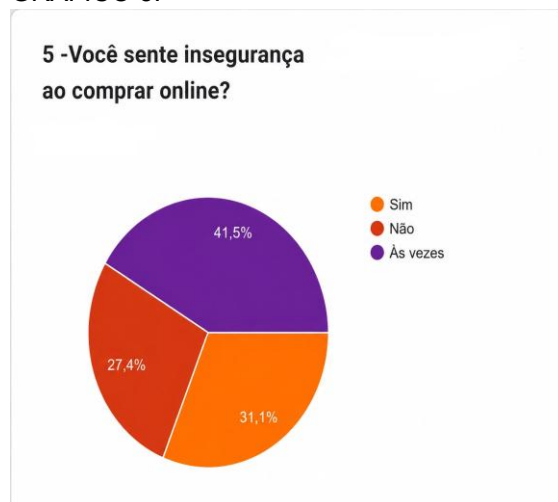
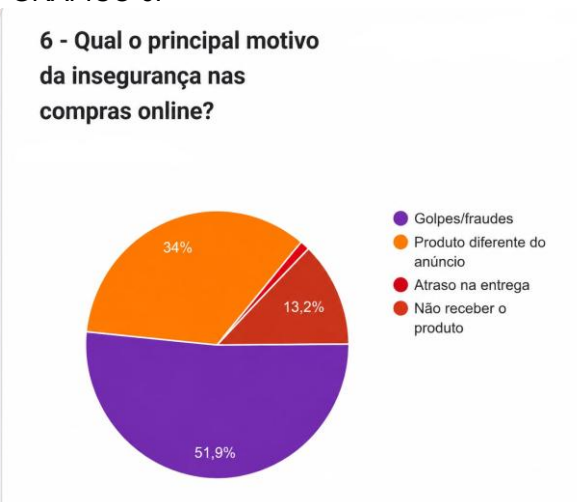


GRÁFICO 6:



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Os dados também revelam que o prazo de entrega influencia a decisão de compra de grande parte dos entrevistados. Sendo considerado um fator muito importante para (62,3%) dos participantes. Além disso, (67,9%) dos participantes já passaram por situações de atraso nas entregas, evidenciando um dos principais desafios do comercio eletrônico.

GRÁFICO 7:

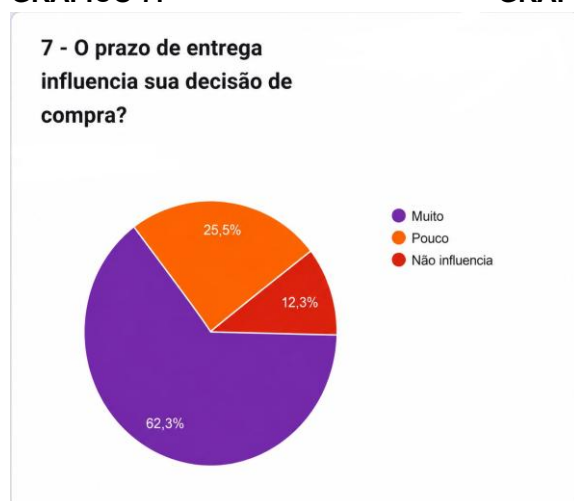
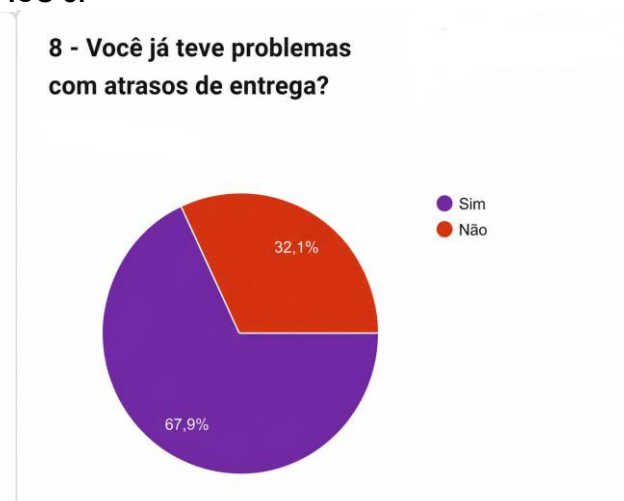


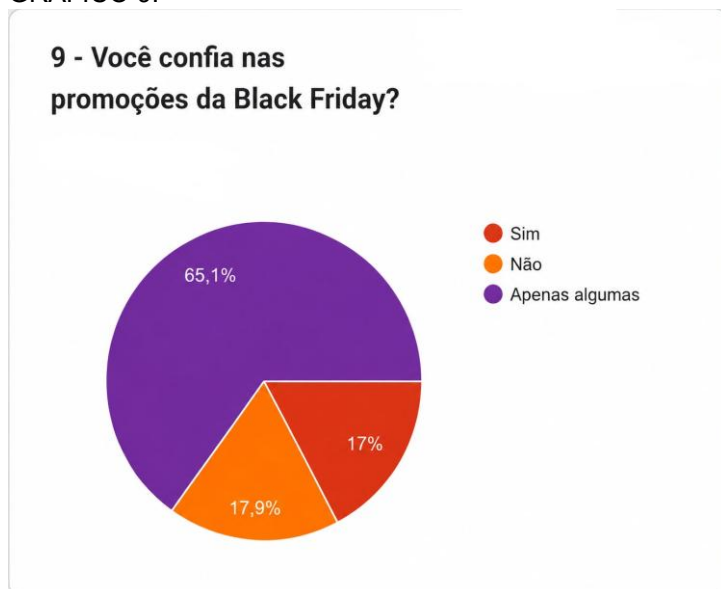
GRÁFICO 8:



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Em relação à confiança nas promoções da Black Friday, a maior parte dos entrevistados (65,1%) relatou confiar apenas em algumas ofertas, demonstrando cautela em relação aos descontos anunciados.

GRÁFICO 9:



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

Por fim, o preço foi considerado o fator mais importante no momento da compra online, sendo mencionado por (41,5%) dos entrevistados, seguido pela qualidade do produto (25,5%) e pela segurança (24,5%).

Assim os resultados mostram que os consumidores tendem a valorizar mais principalmente economia, qualidade e confiança ao realizar uma compra pela internet.

GRÁFICO 10:



Fonte: Elaborado Pelas Autoras, 2026

CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste artigo foi avaliar como a sazonalidade impacta nas vendas online e o crescimento dos marketplaces, evidenciando a mudança do comércio eletrônico depois da pandemia de COVID-19. O artigo mostrou que datas promocionais, como por exemplo a *Black Friday*, *Cyber Monday* e datas duplas, ajudaram fortemente para o aumento da demanda, fazendo com que as empresas tenham uma maior organização e planejamento logístico, monitoramento do estoque e eficiência nas operações.

Constatamos que a pandemia acelerou a digitalização do consumo, consolidando plataformas como Mercado Livre, *Shopee*, Magazine Luiza e *Netshoes*, também mudou a forma como os consumidores compravam. Consequentemente, as empresas começaram a investir em tecnologia, sistema de gestão, centros de distribuição e métodos de entrega para acompanhar as novas exigências do mercado.

Tendo uma compreensão maior que a logística é uma parte fundamental no sucesso do e-commerce, já que influencia a satisfação do consumidor por meio da organização dos processos, da acessibilidade dos produtos e do cumprimento dos prazos de entrega.

Consideramos que o aumento do comércio eletrônico está relacionado à competência das empresas de se adaptarem às modificações do comércio e aos períodos de alta demanda. Portanto, a junção entre planejamento estratégico, inovação tecnológica e eficiência logística se torna essencial para garantir competitividade, fidelização dos clientes e os melhores resultados no ambiente digital.

Como recomendação para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de análises sobre os usos da inteligência artificial e uso da automação logística no desenvolvimento do e-commerce.

The Relationship Between Seasonality and the Growth of Online Sales

Abstract: This article shows how e-commerce has grown in recent years, following COVID-19. This has strengthened marketplaces and increased demand. Seasonality directly influences consumption, requiring good logistics and inventory management. These changes have impacted consumer behavior and delivery processes. It analyzes

the influence of seasonality on online sales and the growth of marketplaces. It also seeks to understand the effects of promotional dates on customer behavior. Furthermore, it highlights the importance of planning to meet periods of higher demand.

We used a qualitative-quantitative, exploratory, and descriptive methodology. Articles, reports, and studies on e-commerce, marketplaces, and seasonality were analyzed. The impacts of promotions and the pandemic on online shopping were evaluated. The results show the importance of logistics, planning, and technology in controlling processes.

It concludes that seasonality and promotional dates stimulate online sales. With this growth, greater logistical planning and operational control are needed. The pandemic influenced the digitalization of consumption and the growth of marketplaces. Thus, technology, innovation, and logistical efficiency have become essential factors for e-commerce.

Keywords: Marketplace; Black Friday; Seasonality; E-commerce and Logistics.

REREFÊNCIAS

Adde; 2026. Data de entrada: 12/05/2026.

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/logistica-para-ecommerce/>

Akira; 2025. Data de entrada: 12/05/2026.

<https://share.google/yBEg9vo5JO80K5MAH>

Basílio; Martins; G1; 2020. Data de entrada: 05/05/2026.

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/21/black-friday-evolucao-do-e-commerce-durante-a-pandemia-gera-expectativa-de-vendas-recordes.ghtml>

Campos; 2012. Data de entrada: 03/03/2026.

[https://scholar.google.com/scholar?q=distribui%C3%A7%C3%A3o+\(armazem\)+na+log%C3%ADstica+&hl=ptBR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5#d=gs_gabs&t=1773031760873&u=%23p%3DOaO_MohGtLQJ](https://scholar.google.com/scholar?q=distribui%C3%A7%C3%A3o+(armazem)+na+log%C3%ADstica+&hl=ptBR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5#d=gs_gabs&t=1773031760873&u=%23p%3DOaO_MohGtLQJ)

Campos; Martins; 2023. Data de entrada: 12/05/2026.

https://cms.revistaes.com.br/wp-content/uploads/2023/10/ES_23029-1.pdf

CNN Brasil; 2025. Data de entrada: 31/05/2025.

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/black-friday-entenda-a-origem-do-nome-e-da-data-do-evento-de-promocoes/>

Dias; 2006. Data de entrada: 03/03/2026.

<https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos4b05.html?cod=4>

Filóchromo;	2023.	Data	de	entrada:	03/03/2026.
					https://uello.com.br/blog/centro-logistico-e-armazem/
Janegits;	2026.	Data	de	entrada:	12/05/2026.
					https://share.google/exlYFSxaiToMC5paT
Luciano;	2025.	Data	de	entrada:	13/05/2026.
					https://www.conectaads.com.br/envios-no-prazo-mercado-livre/
Mercado Livre Brasil;	2026.	Data	de	entrada:	12/05/2026.
					https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/despache-suas-vendas-no-prazo-a-chave-para-uma-boa-reputacao
Narkevitz;	2025.	Data	de	entrada:	03/03/2026.
					https://www.docusign.com/pt-br/blog/o-que-significa-b2b-e-b2c-entenda-diferencas
Neiva;	2025.	Data	de	entrada:	24/03/2026.
					https://edrone.me/br/blog/sazonalidade-ecommerce
Pascoli;	2020.	Data	de	entrada:	08/05/2026.
					https://blog.reval.net/para-inspirar-o-posicionamento-do-magazine-luiza-durante-a-pandemia-de-covid-19/
Perez;	2025.	Data	de	entrada:	17/03/2026.
					https://www.omie.com.br/blog/marketplace-o-que-e-como-funciona-e-exemplos/
Pinho;	2021.	Data	de	entrada:	31/03/2026.
					https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/marketplaces-crescem-na-pandemia-e-se-especializam-com-vendas-para-nichos.shtml
Ribeiro;	2021.	Data	de	entrada:	17/03/2026.
					https://www.iugu.com/blog/exemplos-de-marketplace?hs_amp=true
Santos;	2024.	Data	de	entrada:	14/04/2026.
					https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-moldou-o-consumidor-online-impactos-e-tendencias-das-geracoes-millennial-e-z-no-e-commerce
Sceppa;	2022.	Data	de	entrada:	08/05/2026.
					https://www.koncili.com/blog/o-que-significa-full-no-mercado-livre/
Schemes;	2026.	Data	de	entrada:	31/03/2026.
					https://www.nuvemshop.com.br/blog/sazonalidade-o-que-e/
Shopee Brasil;	2025.	Data	de	entrada:	12/05/2026.
					https://help.shopee.com.br/portal/4/article/151051-%5BEntrega-

[R%25C3%25A1pida%5D-Como-funciona-a-entrega-e-o-frete-da-Entrega-R%25C3%25A1pida](#)

Shopee Brasil; 2026. Data de entrada: 12/05/2026.

<https://seller.shopee.com.br/edu/article/20782/Manual-Shopee-Entrega-Direta>

Shopee Brasil; 2026. Data de entrada: 12/05/2026.

<https://seller.shopee.com.br/edu/article/2804/entendendo-os-prazos-de-postage>

SOLIDA TRANSPORTE; 4 de fevereiro de 2025; data de entrada: 03/03/2026

<https://solidatransporte.com.br/o-que-e-e-como-fazer/>

TENDA ATACADO; 2021. Data de entrada: 31/03/2026.

<https://www.tendaatacado.com.br/dicas/o-que-e-sazonalidade-e-qual-e-a-importancia-disso-para-o-negocio/>

Tristão; 2021. Data de entrada: 05/05/2026.

<https://www.mdsgroup.com.br/pt/blog/o-impulso-do-mercado-de-e-commerce-no-brasil-diante-a-crise/>

Yoshida; 2022. Data de entrada: 12/05/2026.

<https://www.insper.edu.br/pt/noticias/2022/2/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/>

ANEXO A

Representação gráfica de contagem de células inflamatórias presentes nas caudas em regeneração – Grupo de controle I (Temperatura...)

1 - Qual sua idade? * ☐ Menos de 18 anos ☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos ☐ 45 anos ++	4 - Qual plataforma você mais utiliza para compras online? * ☐ Mercado Livre ☐ Shopee ☐ Amazon ☐ Magazine Luiza ☐ Outra: _____
2 - Qual seu gênero? * ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não dizer ☐ Outro	5 - Você sente insegurança ao comprar online? * ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes
3 - Você costuma realizar compras online em datas de Black Friday? * ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes	6 - Qual o principal motivo da insegurança nas compras online? * ☐ Golpes/fraudes ☐ Produto diferente do anúncio ☐ Atraso na entrega ☐ Não receber o produto
7 - O prazo de entrega influencia sua decisão de compra? * ☐ Muito ☐ Pouco ☐ Não influencia	
8 - Você já teve problemas com atrasos de entrega? * ☐ Sim ☐ Não	
9 - Você confia nas promoções da Black Friday? * ☐ Sim ☐ Não ☐ Apenas algumas	10 - Qual fator é mais importante para você em compras online? * ☐ Segurança ☐ Preço ☐ Prazo de entrega ☐ Qualidade do produto ☐ Atendimento

ASSINATURAS DOS RESPONSÁVEIS

Autores

Orientador: Prof.^a Ms. Melissa Lima Oliveira
Rêgo

Santos / SP
2026