

# Estudo sobre a evolução do *E-commerce* na pandemia da COVID-19

Alessandra Lopes Oliveira<sup>1</sup>

Luciano Moraes dos Santos<sup>2</sup>

Vânia Felipe Ferreira<sup>3</sup>

Esther Cosso<sup>4</sup>

## RESUMO

Diante do cenário atual da Pandemia da COVID-19, o *E-commerce* se tornou fundamental tanto para as empresas quanto para os usuários, em função do isolamento social de forma global. O objetivo do trabalho é abordar a importância do *E-commerce* apresentando os principais desafios que um possível comprador possa encontrar nas plataformas digitais menos acessadas. Este trabalho explica as dificuldades do *E-commerce* na pandemia da COVID-19. O método de pesquisa foi pesquisa qualitativa e quantitativa com levantamento *survey* via *Google Forms*® aplicação de questionário. As principais descobertas do artigo foram apresentadas que o aumento da tecnologia da informação e internet banda larga e muitos consumidores viram a necessidade de consumir um determinado produto com maior intensidade. Constatou-se que as dificuldades do comércio eletrônico e a navegabilidade influenciam fortemente na decisão quanto à escolha do site a ser visitado.

**Palavras Chave:** Comércio eletrônico; consumidor; crescimento; inovação; COVID-19.

## ABSTRACT

Given the current scenario of the COVID-19 Pandemic, E-commerce has become essential for both companies and users, due to social isolation globally. The objective of the work is to approach the importance of E-commerce, presenting the main challenges that a potential buyer may encounter in less accessed digital platforms. This work explains the difficulties of E-commerce in the COVID-19 pandemic. The research method was qualitative and quantitative research with a survey via Google Forms®, applying a questionnaire. The main findings of the article were presented that the increase in information technology and broadband internet and many consumers saw the need to consume a certain product with greater intensity. It was found that the difficulties of electronic commerce and navigability strongly influence the decision regarding the choice of the website to be visited.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Administração da Faculdade FECAF.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Administração da Faculdade FECAF.

<sup>3</sup> Aluna da Faculdade de Administração da Faculdade FECAF.

<sup>4</sup> Coordenadora e Professora do curso de Administração da FECAF.

**Keywords:** *E-commerce; Consumer; Growth; Innovation; COVID-19.*

# 1. INTRODUÇÃO

Devido à crise e isolamento social muitos brasileiros foram obrigados a se reinventar para ter as suas necessidades resolvidas e o *E-commerce* se destacou, muitos consumidores afirmam que começaram a comprar com mais intensidade em lojas online, diante disso, as empresas estão buscando um novo tipo de tecnologia para poder oferecer seus produtos e se aproximar dos clientes.

A venda através do *E-commerce* ajuda tanto os consumidores, quanto os lojistas, com o decreto do governo em fechar as lojas físicas o Comércio Eletrônico abriu portas e esperança, os comerciantes investiram nas plataformas virtuais, e até mesmo em aplicativos para compras essenciais, como comprar comida por delivery, remédios e produtos de supermercado, o *E-commerce* abriu oportunidades de empregos aos profissionais formados em linguagem de programação para elaborar sites e pessoas contratadas para trabalhar em *Home Office* nas plataformas digitais.

“A compra online é um comportamento novo, um hábito que não está consolidado, ainda, para a maior parte dos usuários da web, sendo a aquisição desse hábito, um processo dinâmico que leva um tempo até ocorrer”. (FELIPINI, 2002, p. 5). Para o autor quando vivenciamos pessoas próximas fazendo compras pela internet, temos um estímulo para fazer o mesmo, em um determinado momento realizamos compras como um livro, um CD ou algo parecido nos dias atuais virou um hábito comprar pela internet, e agora em meio a pandemia deixou de ser hábito para virar necessidade, a comodidade de comprar direto da sua residência e do seu celular ou notebook, traz uma segurança para o consumidor evitando assim o contato direto com outras pessoas caso estivesse em uma loja física devido à contaminação do COVID-19.

Parte-se do pressuposto de que o *E-commerce*, tem evoluído ao longo do tempo, desde o seu surgimento, no entanto, durante a Pandemia da COVID-19, em função do isolamento social ao longo do todo o mundo, impactou significativamente no crescimento ficando acima da média. Diante destas informações, podemos considerar que a esta evolução que os usuários que ainda tinham uma certa

desconfiança com *E-commerce*, muito em função da segurança das informações acabaram efetuando alguma compra *on-line*.

O artigo tem como objetivo geral apresentar a como o *E-commerce* foi essencial para as empresas e consumidores durante a Pandemia da COVID-19. Com relação aos objetivos específicos, busca-se entender o perfil do consumidor, apresentando o crescimento de compras no período de Pandemia da COVID-19.

Desta forma, o problema de Pesquisa do trabalho se baseia em responder: Qual a importância do *E-commerce* para as empresas e os consumidores durante a Pandemia da COVID-19?

Devido ao número de acesso à internet crescer de forma gigantesca e o nível de confiança no comércio eletrônico, o Brasil vai alcançar números muito maiores de credibilidade no ramo de vendas *on-line*. (TEIXEIRA, 2015). Principalmente com o aumento das vendas no cenário atual a confiança e a credibilidade dos clientes aumentaram, muitos sites de compras investem em bom atendimento e rapidez na entrega de seus produtos para a satisfação de seus clientes fiéis.

Sendo assim, muitas empresas sofreram transformações com a nova mudança do cenário atual por conta da pandemia, empreendedores que não tem conhecimento com a tecnologia tiveram que se qualificar e se adequar as novas formas online para conseguir atingir seus objetivos. De acordo com EBIT (2021), o *E-commerce* faturou R \$53,2 bilhões em 2018, em 2019 faturou R\$ 61,9 bilhões, em 2020 faturou R\$ 87,4 bilhões e no 1º semestre de 2021, faturou R\$ 53,4 bilhões. A previsão é de que o E-commerce feche o ano de 2021 com um faturamento acima dos R\$ 100 bilhões.

A Metodologia de Pesquisa utilizada no trabalho se baseia em uma pesquisa quanto à natureza, uma Pesquisa Aplicada, para se investigar o aumento das compras *on-line* em meio a pandemia da COVID-19, quanto à abordagem trata-se de uma Pesquisa Quali-Quantitativa, prezando por uma descrição dos elementos que vão ser mencionados no artigo, e quanto aos Objetivos, uma Pesquisa Exploratória, para ter mais familiaridade com o problema, para tornar o tema abordado mais explícito, quanto ao Procedimento Técnico, uma aplicação de questionário para um levantamento de *survey* via *Google Forms*®.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O trabalho apresentado é um artigo para a realização de uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes que utiliza o *E-commerce* e o aumento desse serviço eletrônico, no momento atual teve grande evolução superando os desafios para aqueles que precisaram adaptar para conseguir trabalhar e os que tiveram sua experiência de comprar *on-line* sendo a primeira vez vencendo seus medos e insegurança. Sendo assim, sua diferença é que o contato com o cliente é todo virtual e através dos seguintes pontos que terá o crescimento em seu negócio: Produto de Qualidade, Anúncio do Produto na Plataforma, Recebimento, Preparação do Produto e o Envio.

### **2.1 E-COMMERCE: conceituação**

Segundo Nakamura (2001), *E-commerce* se caracteriza por todo e qualquer feito por uma plataforma eletrônica. Desta forma, o *E-commerce* nada mais é do que uma loja virtual onde se tem um aglomerado de consideráveis itens que são vendidos aos clientes ou empresas em um único lugar, semelhante a cardápio, que traz uma lista de inúmeras opções, a um passo de clique para finalizar a sua escolha.

Já Balarine, (2002), define o *E-commerce* como uma atividade que transcorre no comércio virtual. Embora, é possível notar obstáculos na implantação de uma plataforma virtual muito em função da desconfiança de realizar compras pela *internet*, devido alguns consumidores ainda preferirem o contato físico com os produtos ou atendimento personalizado.

### **2.2 Evolução do E-commerce no Brasil em meio a Pandemia da COVID-19.**

De acordo com Silva (2021) devido ao distanciamento social muitos consumidores tiveram que se adaptar às mudanças e as formas de comprar produtos, de 2020 a 2021 houve um crescimento nas plataformas de compra como *Shopee*, Mercado Livre e muitos setores cresceram durante esse período, como

Pets, casa e móveis, farmácia e saúde, comidas e bebidas, esse crescimento fez os consumidores utilizar cada vez mais as plataformas digitais sem sair de casa.

Para Kalil (2020), o mundo passou por um grande impacto das inovações tecnológicas no mercado de trabalho principalmente pós pandemia, houve muitos debates entre estudiosos economistas e cientistas sociais, eles apontam para a redução de postos de trabalho presenciais sem que necessariamente ocorra a criação de novas vagas de emprego, esse impacto traz trabalho remoto e mais vendas online.

Por outro lado, os comerciantes precisaram implementar cada dia mais o comércio eletrônico, com as lojas físicas fechadas, sendo assim o *E-commerce* foi uma esperança para muitos empreendedores continuar suas atividades, e conseguir obter lucros aliviando um pouco os prejuízos da pandemia. (SILVA, 2021).

### **2.3 A Confiança no Comércio Eletrônico**

O comércio eletrônico ainda desperto a desconfiança de algumas pessoas, principalmente devido a experiências ruins de alguns clientes como a não entrega dos produtos, e por outro lado muitas empresas têm o receio de como será o futuro do comércio e se seu negócio vai render no ambiente virtual, outro ponto que gera desconfiança seria a falta de uma lei específica para os negócios em ambientes virtuais, essa falta gera insegurança para se caso precisar exercer seus direitos, administrativos e judicial, partindo desse princípio o código civil e o código de defesa do consumidor, que tem atendido a vários problemas de contratos no ambiente virtual. (*E-COMMERCEBRASIL*, 2021).

É comum encontrar pessoas que confiam em poucos sites de compras geralmente são os mais conhecidos, deixando os sites pequenos para trás que muitas das vezes podem ser ótimos sites de compras, se o comerciante quer ampliar suas vendas é bom investir em um profissional capacitado um programador em linguagem *HTML* para elaborar um bom site, é bom se preocupar em criar um site que tenha nome empresarial, endereço físico, e formas alternativas de contatos para não perder espaço para os sites de grande nome, e nada de omitir dados assim sua loja virtual vai ganhar a confiança de seus consumidores que quando bem

atendidos são muito fiéis, embora haja desconfiança no ambiente virtual, muitas plataformas são seguras e confiáveis e fazem um bom trabalho, por isso é sempre bom escolher bons sites de compras pesquisarem bastante para escolher as melhores opções. (*E-COMMERCEBRASIL*, 2021).

## **2.4 Desafios do E-commerce: e como superá-los?**

O ambiente virtual oferece várias oportunidades para empreendedores, partindo do princípio de que as pessoas estão cada vez mais conectadas e passam muito tempo em ambiente virtual.

De acordo com Teixeira (2015), o *E-commerce* vem atraindo muitos empreendedores nos últimos anos, apesar das vantagens o *E-commerce* traz muitos desafios, o fato das lojas virtuais realizarem compras 24 horas por dia, por outro lado os sites virtuais e lojas precisam estar preparados para atender essa demanda.

De acordo com Soares (2019, p.46). “Empreender é uma jornada de altos e baixos. Se você cai, levanta, tenta chegar ao seu objetivo de várias formas diferentes, acerta e erra, isto é ser resiliente, e não desistir nunca”.

Portanto deve ter uma boa estrutura, empreender com qualidade, atendimento e suporte ao cliente e boas estratégias de *marketing* digital, ter uma loja virtual de sucesso requer muito trabalho e dedicação para vencer os desafios, primeiramente deve ganhar a confiança dos clientes principalmente pessoas que nunca realizaram compras em sites, evitando demora na entrega de produtos, itens extraviados que pode comprometer a credibilidade do site em relação ao consumidor. (TEIXEIRA, 2015).

É importante considerar que a pandemia fez com que as pessoas ficassem mais tempo em suas residências, de modo que algumas passaram trabalhar no local *Home Office*, enquanto outras adotaram o distanciamento social, conforme recomendado pela organização mundial de saúde, em razão desses fatos, os recursos tecnológicos passaram ser mais utilizados pelas pessoas e aumentaram fraudes praticadas por intermédio da tecnologia, principalmente aquelas como auxílio da engenharia social. (TRUZZI, 2020, p. 25).

O comércio eletrônico teve uma grande importância no período de pandemia, fazendo com que a comercialização não entrasse em um colapso e continuamos crescendo e desenvolvendo cada vez mais por meio da tecnologia e inovações, para

entender como funciona o *E-commerce* alguns autores aqui citados têm reflexões importantes sobre o tema. (TEIXEIRA, 2015, p. 28).

Para Silva (2021), o Comércio Eletrônico possibilita comprar mercadorias e serviços no mundo inteiro, fechar contratos e ter acessos a novos consumidores, sem ter a necessidade de se locomover ao comércio convencional. O autor ainda afirma que a importância do comércio convencional para o Comércio Eletrônico e a facilidade de comprar produtos e serviços nos dias atuais.

Com o aumento da tecnologia da informação e internet banda larga muitos consumidores viram a necessidade de consumir determinado produto com maior intensidade, e no cenário atual da COVID-19 o consumo aumentou. De acordo Oliveira (2015, p. 63) diferentemente de uma loja física, com clientes limitados pelas condições geográficas, em uma loja virtual os clientes são literalmente toda a população do planeta que esteja conectada à *internet*.

## **2.5 Fundamentos Operacionais do *E-commerce***

Para Teixeira (2015, p. 39), os titulares de sites intermediários de vendas comerciantes têm trabalhado cada vez mais para conquistar a confiança de seus clientes, haja vista que sua clientela é seu maior patrimônio, esse fato está relacionado ao aviamento empresarial.

Já Felipini (2002, p. 7), comenta que devido ao aumento no número de usuários conectados à *internet* estamos próximos de um cenário muito promissor, o que impactará no Brasil, um aumento significativo no número de pessoas conectadas à *internet*, com uma previsão significativa de compras online.

Segundo Teixeira (2015, p. 30), devido ao suporte da informática, as empresas aumentarão seu raio de atuação, já que, em função da *internet*, não existe barreiras geográficas, em relação à divulgação de bens e serviços, embora, ainda existam alguns entraves de ordem jurídicas e das fronteiras entre países, principalmente quando falamos em entrega física de um produto ou uma prestação de serviço in loco.

Para Pirola (2016), a espera que a *internet* móvel continue obtendo mais desempenho e atividade de compra, inclusive pelo fator da utilização de



*smartphones* no mercado atual e até mais utilizados do que os computadores convencionais.

Atualmente, a globalização atingiu o mundo dos negócios internacionais, via de consequência, possível se testemunhar o seu crescimento de uma forma exponencial. Segundo Silva (2021, p. 18), a razão principal para a proliferação do *E-commerce* é a possibilidade com o qual uma empresa conta, de fazer negócios em diferentes países e não somente a delimitada pela fronteira da soberania em que está previamente estabelecida.

Várias organizações que trabalham com *E-commerce*, não são necessárias que possua uma estrutura física para os seus trabalhos, muitas de suas atividades são feitas online portando um provedor com acesso à *internet* e um servidor para trazer a informação entre os contratantes online, e ter as suas negociações concluídas com êxito. (SILVA, 2021).

Para Assunção (2019, p.34), outro conceito é o de *E-business*, que engloba não só o *E-commerce*, mas também outros processos organizacionais; são exemplos disso: produção, administração de estoque, desenvolvimento de produtos, administração de risco, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração, conhecimentos e recursos humanos.

### **3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

A Metodologia de pesquisa utilizada se baseia em pesquisas para investigar a percepção do usuário referente ao nível de serviço do *E-commerce* na pandemia da COVID- 19.

Quanto à natureza é uma Pesquisa Aplicada, pois caracteriza o seu interesse na abordagem do problema de pesquisa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a Pesquisa Aplicada tem como objetivo a geração de conhecimento, para aplicar os conceitos na prática direcionados à solução de problemas específicos.

Quanto à abordagem, trata-se de uma Pesquisa Qualitativa e Quantitativa, porque nos aprofundamos do tema através de pesquisas em artigos científicos e coleta de dados e também traz dados numéricos, a Pesquisa Quantitativa abrange muitas coisas e podem ser quantificáveis traduzidas em números, exemplo

porcentagem, média, moda, desvio padrão e estatísticas. A pesquisa qualitativa é uma metodologia de caráter exploratório. Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado.

Segundo Triviños (1987), diz que o foco é a educação tem seu maior aspecto na parte qualitativa, é necessário entender que o ensino sempre se destacou pela sua realidade qualitativa, o objetivo maior do projeto é identificar como o *E-commerce* irá impactar e revolucionar a indústria.

Quanto aos objetivos, uma Pesquisa Exploratória, trata também da exposição dos atributos de certa população ou fenômeno. Para Gil (2010, p.27), as pesquisas exploratórias têm a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, formulando problemas mais precisos.

Quanto aos procedimentos Técnicos, a aplicação de um questionário para coleta de informação para a apuração de alunos de logística, funcionários e gestores de empresa que utilizam do *E-commerce* seja na compra ou na venda, e por meio destas compreender o comportamento dos consumidores do *E-commerce*.

Segundo Parasuraman (1991), a aplicação de um questionário nada mais é, do que, um conjunto de questões, elaborado para gerar os resultados essenciais para alcançar os objetivos do trabalho.

#### **4. DESENVOLVIMENTO DO TEMA**

O crescimento dos *Marketplaces* em 2021 durante a Pandemia da COVID-19, o comércio eletrônico exerceu um papel fundamental para os vendedores nos canais online. Segundo a Associação de Comércio Eletrônico – ABComm (2021), atingiu R\$ 126,3 Bilhões com 11% de participação de mercado e quem vem aproveitando esse desempenho são as *Marketplace*.

De acordo com *E-commerce* Brasil (2021), analisando os dados ficamos impressionados com o aumento de acessos desses canais de compra a partir de abril de 2021 que continuam crescendo cada vez mais, conforme as tabelas abaixo um pódio com as *Marketplace* mais acessadas pelos usuários, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Aumento significativo das *Marketplaces* durante a pandemia da

<b>Market Places</b>	<b>Acessos (mar/2021)</b>	<b>%</b>	<b>Crescimento em relação (Fev 2020)</b>
Mercado Livre	279.506.523	49%	12%
Amazon	93.183.536	17%	63%
Magazine Luiza	84.124.770	15%	57%
Ali Express	41.344.513	7%	33%
Shopee	39.051.120	7%	18%
Extra	27.471.345	5%	84%
<b>TOTAL</b>	<b>564.681.807</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Adaptado ABCOMM (2021)

De acordo com Teixeira (2021, p. 31), o Comércio Eletrônico atende a um grande anseio dos consumidores, a facilidade de comprar produtos e de mais condições contratuais em curto espaço de tempo, no âmbito da localidade em que reside no território nacional e no exterior.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

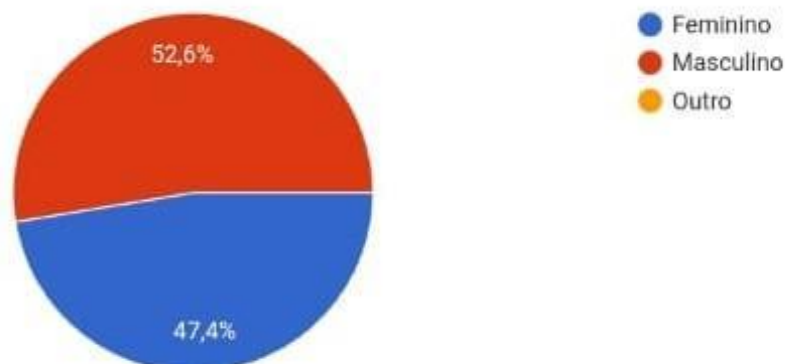
Durante o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa via questionário do *Google Forms*®, foram elaboradas 13 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta ao público, ambas a fim de evidenciar o aumento das compras realizadas nas plataformas de *E-commerce*. A presente pesquisa contou com o total de 154 respostas e foram levantados os seguintes dados:

Na Questão 1 foi perguntado aos respondentes, qual o sexo, onde foi obtido que 51,6 % responderam que são do sexo masculino e 47,4% são do sexo feminino.

**Figura 1** – Dados referentes ao sexo dos respondentes.

## Sexo

135 respostas



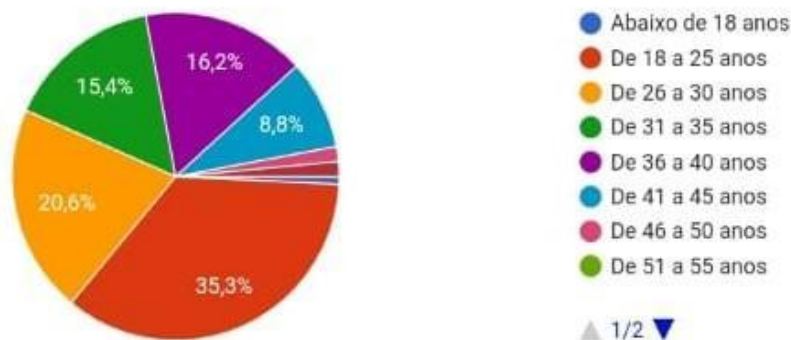
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 2 foi perguntado aos respondentes a faixa etária, onde foi obtido que de 18-25 anos com 35,3%, seguida pelas faixas etárias de 26-30 anos (20,6%), 36-40 (16,2%), 31-35 (15,4%) e 41-45 anos (8,8%).

**Figura 2** – Dados referentes à faixa etária.

## Qual a sua faixa etária?

136 respostas



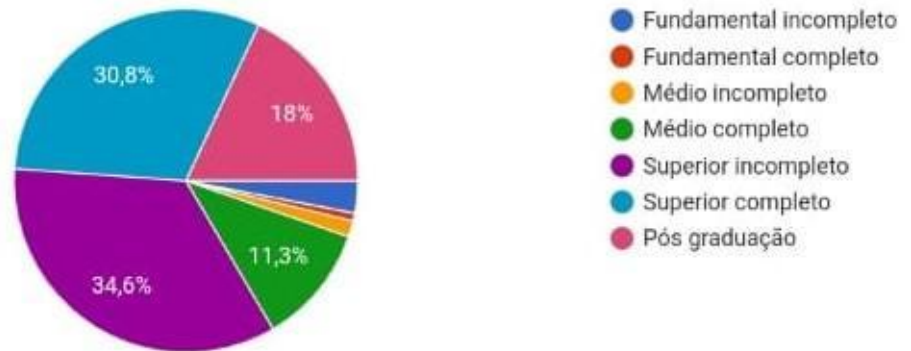
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 3 foi perguntado aos respondentes qual o nível de escolaridade, onde foram obtidos resultados que apresentam um número levemente maior para pessoas com o nível de escolaridade em superior incompleto (34,6%), destaque também para o grupo com o ensino superior completo (30,8%), seguidos por pós-graduados (18%) e ensino médio completo (11,3%).

**Figura 3 – Dados referentes ao grau de escolaridade.**

Qual seu grau de escolaridade?

133 respostas



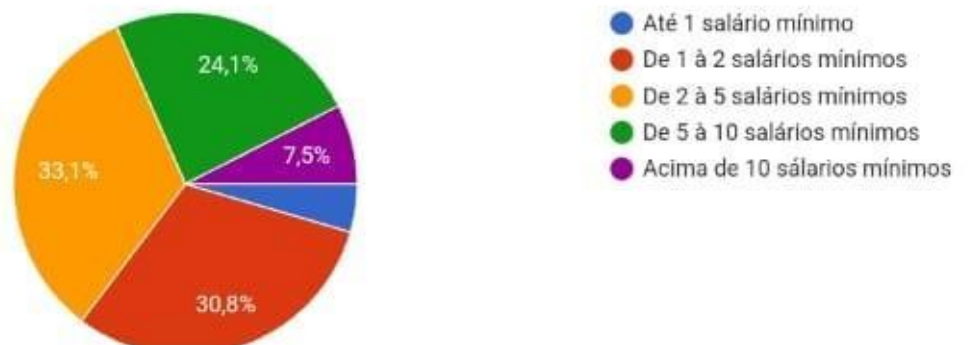
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 4 foi perguntado aos respondentes, qual a renda familiar. Realizamos a medição por salários-mínimos, o grupo pesquisado apresentou os seguintes números: 33,1% obtêm de 2 a 5, 30,8% de 1 a 2, 24,1% de 5 a 10, 7,5% acima de 10 e 4,5% até 1 salário-mínimo, conforme a tabela abaixo:

**Figura 4 – Dados referentes à renda familiar.**

Qual a renda do seu grupo familiar?

133 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

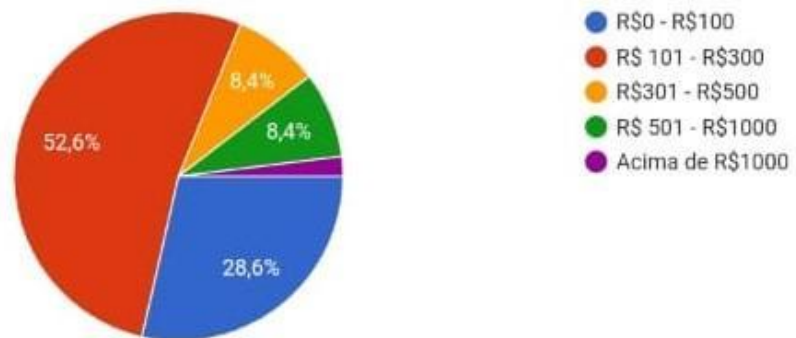
Na Questão 5 foi perguntado aos respondentes, qual o valor médio das compras on-line, evidenciamos que o ticket médio das compras dos participantes, mais da metade do grupo pesquisado (52,6%) realiza compras de R\$ 101,00 à R\$

300,00, 28,6% costumam adquirir produtos até R\$ 100,00, 8,4% de R\$ 301,00 a R\$ 500,00 e outros 8,4% de R\$501,00 a R\$ 1000,00.

**Figura 5** – Dados referentes ao valor médio dos pedidos.

Qual costuma ser o valor médio dos seus pedidos?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 6 foi perguntado aos respondentes se o mesmo realizava compras on-line, o gráfico fala por si só, 99,4% dos entrevistados realizam compras online. Isso demonstra a relevância do tema de pesquisa e o quão presente está em nosso dia a dia.

**Figura 6** – Compras *on-line*.

Você realiza compras on-line

154 respostas



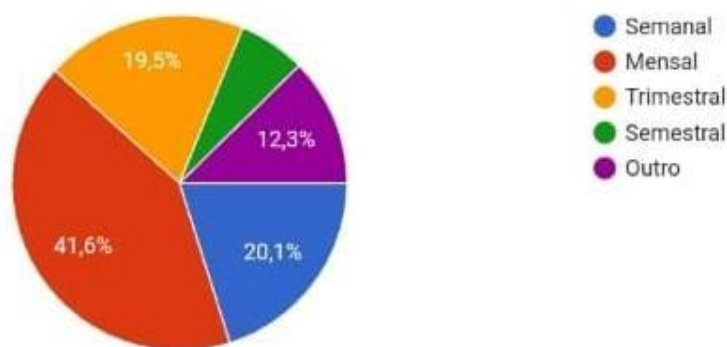
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

Na Questão 7 foi perguntado aos respondentes qual a frequência destas compras, 41,6% dos entrevistados realizam compras mensais, 20,1% de forma semanal, 19,5% trimestral e 6,5% semestralmente.

**Figura 7** – Frequência das compras online do grupo entrevistado.

Qual a frequência das suas compras on-line?

154 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 8 foi perguntado aos respondentes sobre o meio de pagamento. Evidenciamos que mais da metade do grupo (74%) quita suas compras com o cartão de crédito (nos resultados evidenciar que a compra com o cartão de crédito agiliza a confirmação do pagamento e conseqüentemente a entrega dos produtos), 8,4% via boleto, 7,8% através de PIX ou transferência bancária e outros 8,4% através de dinheiro em espécie:

**Figura 8** – Meio de Pagamento.

Qual forma de pagamento você utiliza com mais frequência?

154 respostas



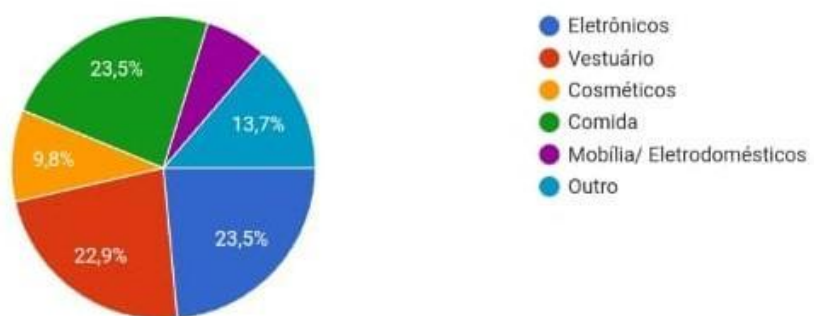
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 9, foi perguntado aos respondentes qual o tipo de produto. Observamos uma certa equiparação dos valores recebidos: 23,5% dos entrevistados adquirem de forma online produtos eletrônicos, outros 23,5% adquirem de forma recorrente comida, 22,9% representam o vestuário, 9,8% cosméticos e 6,6% representam móveis e eletrodomésticos:

**Figura 9** – Tipo de produto adquirido pelos entrevistados com mais frequência.

Qual o tipo de produto que você mais compra nas plataformas de vendas digitais?

153 respostas

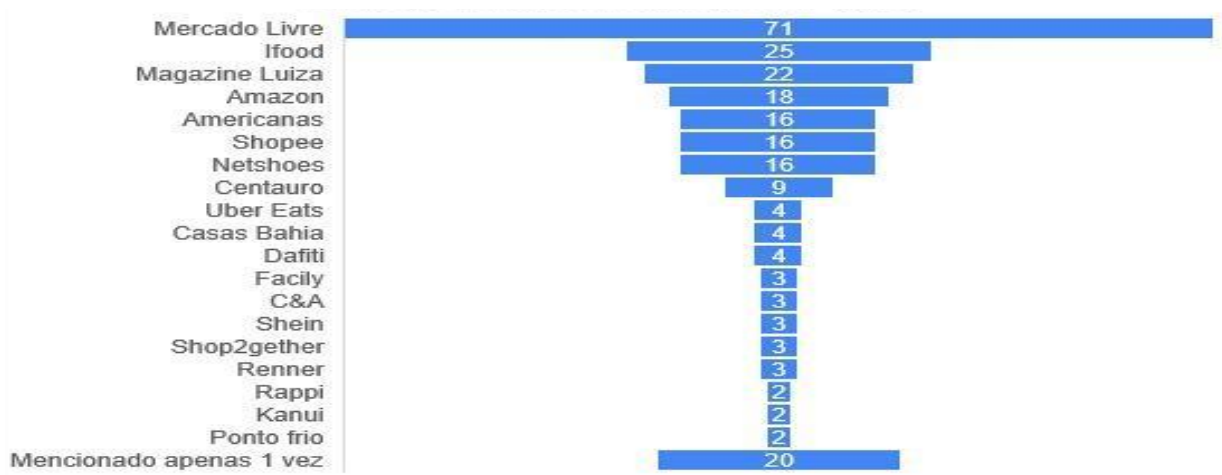


Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

Na Questão 10, foi perguntado aos respondentes quais plataformas de compra. Deixamos uma questão aberta ao público, para que eles pudessem escrever por qual e-commerce eles já adquiriram produtos por pelo menos uma vez:

**Figura 10** – Por qual plataforma os entrevistados já realizaram compras on-line.





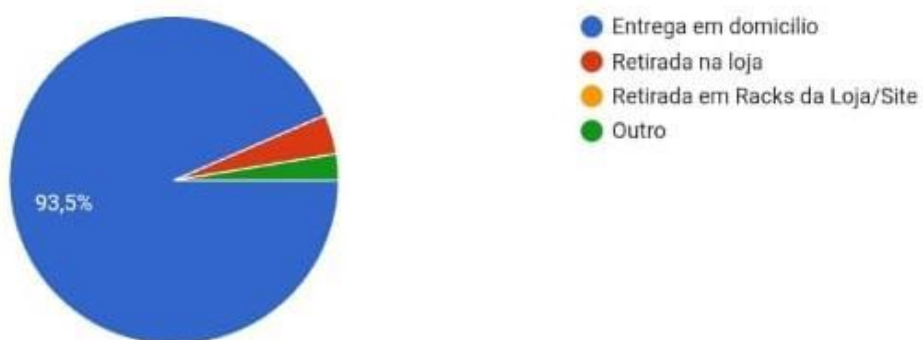
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 11, foi perguntado aos respondentes sobre os meios de recebimento destes produtos adquiridos. A grande maioria (93,5%) faz o uso da corriqueira entrega em domicílio, 3,9% fazem a retirada na loja e outros 2,6% utilizam outros meios de recebimento:

**Figura 11** – Qual o meio de recebimento os entrevistados mais utilizam.

Qual meio de recebimento você mais utiliza?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2021).

Na Questão 12, foi perguntado aos respondentes quais os problemas que ocorrem nesta prática a fim de evidenciá-los de forma quantitativa: 37,7% dos participantes da pesquisa já sofreram com atrasos nas entregas, 16,2% com a troca do produto comprado, 7,8% com extravio e roubo de cargas, 3,9% se referem a produtos avariados e 30,5% dos entrevistados nunca tiveram problemas. Sobre o feedback do grupo em relação às compras on-line.

**Figura 12** – Problemas vivenciados pelos entrevistados durante compras on-line.

Já teve algum problema em alguma compra on-line? Se sim, qual foi o problema?

154 respostas



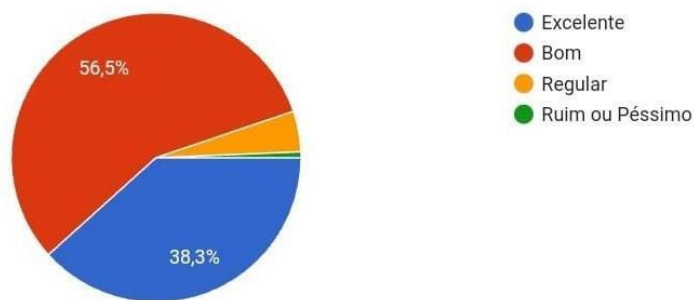
Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

E por fim, na Questão 13 foi perguntado aos respondentes sobre o nível de satisfação. Levantamos o nível de satisfação do grupo, 56,5% classificam-na como boa, 38,3% como excelente, 4,5% como regular e apenas 1% como ruim ou péssima:

**Figura 13** – Nível de satisfação dos entrevistados com suas compras on-line.

Qual seu nível de satisfação com compras on-line?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi demonstrar a importância do *E-commerce* e seu crescimento em função da Pandemia da COVID-19 foi atingido, devido ao isolamento social, alterando muitas atividades de empresas para o modelo de *Home*

*Office* e também pelo desenvolvimento do comércio eletrônico. Afinal, ocorreu o aumento nos números de usuários nas plataformas, com isso o cenário teve que se adaptar para conseguir atender às necessidades dos consumidores finais.

A hipótese levantada no trabalho foi alcançada constatando os principais desafios do comércio eletrônico, a qualidade dos sites nem sempre era específica para o consumidor, ocasionando dificuldades na utilização das plataformas. Percebeu-se que, para isso, seria necessário o fator operacional em todos os comércios, independente do cenário que esteja.

A prática das compras *on-line* se dá por fatores como comodidade, praticidade, privacidade, flexibilidade de pagamento, flexibilidade de horário, e no cenário atual, por fatores de pandemia, distanciamento social, redução da circulação nos centros comerciais, fica ainda mais evidente sua relevância e de como ela já se tornou recorrente no nosso dia a dia, 99,4% dos entrevistados realizam compras online, e sobre a frequência destas compras, 41,6% do grupo realiza compras mensais, 20,1% de forma semanal, 19,5% trimestral e apenas 6,5% de maneira semestral.

Desta forma, a pesquisa realizada proporcionou a identificação da importância do *E-commerce*, principalmente na Pandemia da COVID-19. Entretanto, ainda se faz necessário avançar com a pesquisa, por meio de levantamentos de informações mais específicas, como ficou evidente no Questionário aplicado, sobre a insatisfação dos clientes com alguns serviços prestados, para propor melhorias nos processos, e aumentar o índice de utilização da plataforma, e ainda, realizar o monitoramento, caso haja ainda, um crescimento ainda maior da utilização do Comércio Eletrônico, mesmo após ao retorno à normalidade, pós-pandemia da COVID-19.

## REFERÊNCIAS

ABCMM. **O crescimento dos *Marketplaces* em 2021**. 26 abri. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-Marketplaces-em-2021/#:~:text=A%20Shopee%20come%C3%A7ou%20com%20cross,que%20ficou%20com%2027%20milh%C3%B5es>. Acesso em: 08 ago. 2021.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. Revista de Administração Eletrônica. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun.

2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso: 14 mar. 2021.

EBIT. **Webshoppers.** Ebit. 2021. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

*E-COMMERCE* BRASIL. **A Confiança no Comércio Eletrônico.** 5 maio. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-salta-coronavirus-2021/>. Acesso em: 17 set. 2021.

*E-COMMERCE* BRASIL. **Comercio eletrônico antes e depois da pandemia da corona vírus.** 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 24 jul. 2021.

EUGÊNIO, Marcio. **Desafios do E-commerce: quais os principais e como superá-los?** 13 jan. 2019. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/desafios-do-e-commerce-quais-os-principais-e-como-supera-los/>. Acesso em: 05 ago. 2021.

FELIPINI, DAILTON. **E-commerce.** São Paulo: Lebooks, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo:Atlas, 2010.

KALIL, Renan Bernardi. **A regulação do trabalho via plataformas digitais.** São Paulo: Blucher, 2020.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**, o marketing da internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet: Fácil de Entender.** São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3

OLIVIERO, Carlos Antonio Jose. **E-commerce:** Princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual. São Paulo: Editora Érica, 2015.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PIROLA, Antônio Luiz Rocha. **Comércio eletrônico.** Espírito Santo: clube dos autores, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em:

<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acessado em: 30 out. 2021

SILVA, Mayara Peres Lima. **Tributação do comércio eletrônico: e a perspectiva da Erosão da base fiscal e do desvio de resultados**. Belo Horizonte: Dialética, 2021.

SOARES, Alfredo. **A melhor estratégia é a atitude: Bora vender**. São Paulo: Gente, 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: Comércio: conforme o marco civil da Internet e a regulamentação do E-commerce Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio. **LGPD e E-commerce**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUZZI, Gisele. **Pandemia e Tecnologia: impactos jurídicos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2020.