

CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE* NA PANDEMIA DO COVID-19

FELIPE JOSE DA SILVA

[*felipe.jengcomp@gmail.com*](mailto:felipe.jengcomp@gmail.com)

STEFANO SCHWENCK B. VALE VITA

[*stefano.vita@uniube.br*](mailto:stefano.vita@uniube.br)

RESUMO

Durante a pandemia, o e-commerce experimentou um crescimento acelerado devido às restrições de distanciamento social e fechamento de lojas físicas. As empresas adotaram o comércio eletrônico como uma alternativa para manter suas operações e aumentar as vendas. Os consumidores, por sua vez, buscaram cada vez mais fazer compras online para evitar aglomerações e reduzir o risco de exposição ao vírus. Isso resultou em um aumento significativo na demanda por produtos e serviços online. O e-commerce tornou-se uma prática necessária para muitas empresas, permitindo que elas alcançassem um maior número de clientes e expandissem seu alcance geográfico. Esse crescimento do e-commerce durante a pandemia pode ter um impacto duradouro, uma vez que muitas pessoas se acostumaram a comprar online e perceberam os benefícios e a conveniência dessa modalidade de compra.

E-COMMERCE GROWTH IN THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

During the pandemic, e-commerce experienced rapid growth due to social distancing restrictions and brick-and-mortar closures. Companies have adopted e-commerce as an alternative to maintain their operations and increase sales. Consumers, in turn, have increasingly sought to shop online to avoid crowds and reduce the risk of exposure to the virus. This has resulted in a significant increase in demand for products and services online. E-commerce has become a necessary practice for many companies, allowing them to reach a greater number of customers and expand their geographic reach. This e-commerce growth during the pandemic could have a lasting impact, as many people have become accustomed to online shopping and have realized the benefits and convenience of this mode of purchase.

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* teve crescimento mais acelerado na pandemia, pois com a decorrência do covid-19 muitas empresas optaram mudar seu método de trabalho para conseguir aumentar suas vendas, adotando então o comércio virtual como uma das principais práticas de vendas por não poder atuar presencialmente durante o ápice da pandemia. Com isso tivemos uma mudança no mercado sendo então a venda pelo *e-commerce* algo necessário para muitas empresas, tendo assim um maior alcance de pessoas até mesmo de fora da sua localidade de atuação.

Um dos fatores de migração para o *e-commerce* é a facilidade que ele propõe, tanto para a empresa vendedora que apresenta seus produtos de forma virtual quanto para o comprador que busca agilidade e conforto de poder fazer suas aquisições de qualquer lugar. A comunicação de ambas as partes também é um ponto importante de ressaltar, já que pode ser feita online por mensagens e e-mails.

É notável que através do *e-commerce* há um aumento no lucro das empresas que adotam esse método pelo seu maior alcance de clientes. Temos uma mudança brusca na forma do mercado tradicional para o digital, trazendo a forma de venda boca a boca para a venda catalogada onde clientes conseguem ver tudo que precisam e querem no *e-commerce* da empresa.

Percebe-se que o estopim para o crescimento exponencial do *e-commerce* foi a pandemia mostrando que o comércio digital está em grande forma para ajudar as empresas na obtenção de novos clientes e facilitando a forma de se apresentar e vender um produto ou serviço, podendo ser hoje um requisito para continuar no mercado e conseguir atender as demandas. Esse crescimento se tornou algo vantajoso para os comerciantes podendo atender empresas de tamanhos variados sendo algo acessível.

As restrições impostas para a abertura do comércio, tivemos duas situações que ocorreram: tivemos muitas empresas físicas, que ainda não atuavam de forma online, fez com que precisassem se adaptar e ter uma adequação à esse novo tipo de comércio que seria o online, fazendo uma tentativa de se manter com um faturamento. Sendo a segunda situação que levava o consumidor a mudar sua maneira de comprar mesmo ainda que muito relutantes precisaram mudar seu pensamento sobre o *e-commerce*, e durante esse período de pandemia ficaram sem opção para fazer compras, onde tiveram que se voltar totalmente para o comércio eletrônico.

Com esse cenário caótico, o comércio eletrônico, que já era visto como uma ideia otimista onde teria um crescimento no ano de 2020, foi ainda mais impulsionado e conseguiu até mesmo superar a simples ideia otimista que seria para algo que se tornou uma forma típica para compras, não só na pandemia, mas também no pós-pandemia mostrando que possui muito potencial ainda de crescimento.

Para Turchi (2018, p.15) o e-commerce começou a deslançar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios. (...) A chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano de 2000, na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na web, talvez prematuramente, quebraram.

O *e-commerce* é uma alternativa de mercado que conseguiu juntar o que era necessário para haver aumento de vendas de todo tipo de empresa em todo mundo, a pandemia conseguiu unir o útil ao agradável sendo hoje a forma de compra mais utilizada, isso mostrou um grande avanço no mercado usando a forma digital para conseguir mudar todo o cenário de perda em ganho tendo um aumento significativo dentre esses anos.

Este trabalho justifica-se pela forma que o mercado do e-commerce vem se fazendo durante a pandemia, realizando um aumento exponencial no crescimento das vendas, sendo algo mais cômodo de se utilizar por não precisar nem sair de casa para realizar uma compra.

Os objetos são :

- Demonstrar que houve uma evolução no *e-commerce* sendo ele uma das formas de obter mais lucros, e também o seu desenvolvimento e aumento dos mesmos durante a pandemia da covid-19.
- Mostrar que a forma de venda também pode gerar mais lucratividade a uma empresa, tendo em vista não somente atingir uma localidade, mas abranger o máximo que puder expandindo assim seu território de atuação.
- Demonstrar que com a mudança e adaptação do mercado muitas empresas tiveram que se adaptar para o novo modelo digital.
- Demonstrar a visão de um estudo de caso realizado com tecnologia web para mostrar a visualização da informação através de gráficos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *marketing* basicamente é um conjunto de ações e premissas feito para conseguir influenciar um público alvo específico com uma determinada ideia, produto, marca, etc. Com isso pode se dizer que *marketing* é muito mais que venda ou propaganda. Vendo de uma premissa entendemos que *marketing* é uma ciência complexa (PERREAULT JR; McCARTHY, 2002), e não está apenas restrito á ações de compra e venda, por ter influencias de vários tipos como econômicos, sociais, políticos, ambientais e consegue causar influencia tirando de base estratégias que envolvem o mix do marketing (produto, preço, promoção e distribuição). A forma de definir o *marketing* é ampla sendo que o marketing trabalha para potencializar a oferta de um produto ou serviço.

Em Kotler (2005, p. 13), demonstra que o *marketing* é “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”. A partir da administração do *marketing* é possível mensurar o tamanho do mercado e qual será o potencial de lucro da empresa. O *marketing* normalmente é feito para devolver valor ao cliente, assim visando a entrega ao lucro. Desse modo, temos que o *marketing* com suas ações consiga agregar valor aos produtos e as marcas ao qual consegue dar uma maior importância ao seu público alvo.

O *marketing* é visto como um processo orientado ao mercado, com isso ele faz uma análise do mercado e busca as melhores oportunidades. Vendo isso temos que o marketing inclui capacidade de planejamento, estratégia, organização e controle.

Assim como tudo, há uma evolução no marketing passando por uma transformação durante os anos, tendo essa mudança diretamente ligada com o avanço da tecnologia e da sociedade, passando a ter então três fases. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) “o *marketing* evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0”. Apesar dos diversos avanços ainda temos muitos profissionais que ainda atuam em cada uma das fases tendo a sua preferência em utilizar.

Porem com o passar dos anos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), perceberam que uma quarta fase deveria ser desenvolvida, sendo ela o Marketing 4.0, tendo em vista a natureza mutável dos consumidores levando ao contexto da economia digital. Ou seja, possuindo acesso as mais diversas ferramentas tecnológicas como no caso do ambiente

conectado a internet, temos a evolução no método de compra onde possuímos inúmeros meios e plataformas digitais para fazer isso.

O mundo digital de hoje permite com que as empresas consigam capturar uma quantidade enorme de dados, onde conseguem ver o comportamento do consumidor e com isso consegue fazer uma estratégia e uma tomada de negócios melhor do que antes. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), essa perspectiva “diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados”. Como vemos na figura 1, a mudança do *marketing* durante a sua evolução.

Figura 1 - Fases do marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Ideal marketing (2021)

E dessa forma temos a contribuição para o nascimento do comércio eletrônico que cresce de acordo com a expansão da conectividade, hoje sendo uma das maiores formas de influenciar o consumidor, seus hábitos de compra e também de relacionamento.

E-commerce

Conhecido comumente como comércio eletrônico, sendo uma forma de compra e venda de produtos por meio de eletrônicos, como sites ou aplicativos móveis da internet, feito tanto para a parte de transações eletrônicas quanto a de comércio online. Com toda a evolução da globalização, o comércio não mais se limita a loja física, fazendo com que agora aja um acesso mais fácil e rápido aos produtos comercializados, com isso fica mais fácil ver ofertas e saber o que se encaixa melhor no que se procura no produto, tudo sendo feito em tempo real. Fazendo então com que entrássemos em uma nova era do comércio mais fácil, prático e acessível.

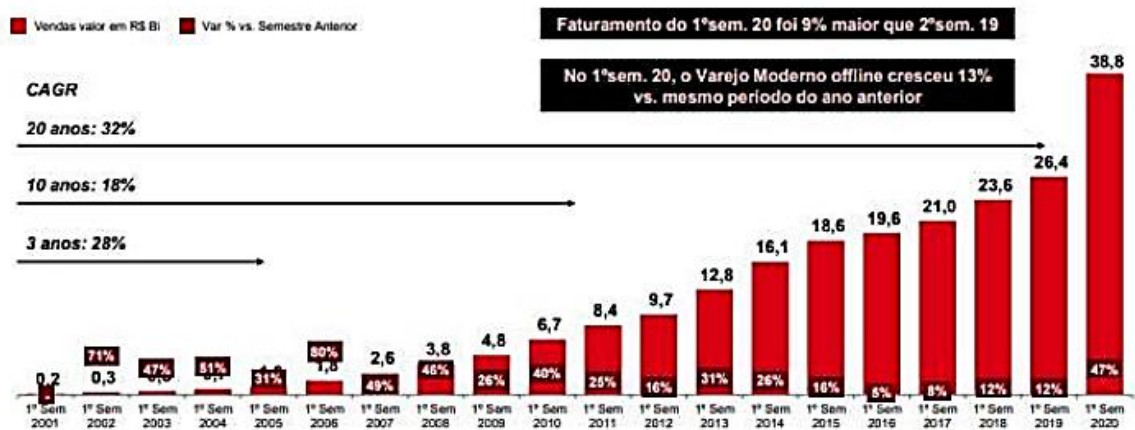
Para Silvestre (2020) a palavra *e-commerce* seria uma abreviação da palavra em inglês *electronic commerce*, ou como conhecemos “comércio eletrônico” em sua tradução. O *e-commerce* se refere diretamente a transações feitas via internet, tendo o “e” de *e-commerce* se dá ao uso da internet como fator. Nesse tipo de comércio tudo é feito de forma digital desde a escolha do produto até a finalização do pedido, inclusive o pagamento. Nesse comércio teremos apenas uma etapa física que seria a parte de logística de entrega do produto solicitado. Segundo Parente (2000, p. 15), “O *e-commerce* é um formato de varejo, que pela internet, oferece produtos e serviços, facilitando para que os consumidores comprem e completem as transações por meio de um sistema eletrônico interativo”.

Para Medeiros e Balduino (2019) a evolução do *marketing*, que se dá por meio de 4 fases; na primeira fase acontece na Revolução Industrial tendo a padronização de produtos e a não personalização. A segunda fase, nessa fase vemos que os clientes possuem mais acessos as informações e com isso passam a ter mais opções para atender a sua procura, com isso as empresas tem uma maior preocupação para conseguir ter um diferencial em seus produtos. Na terceira fase vemos uma mudança significativa que traz consigo um foco no lado humano do consumidor conseguindo trazer satisfação dentro dos desejos e objetivos do consumidor. Já na fase quatro os autores do *marketing* demonstram um conceito novo onde temos uma forma mais efetiva nos canais de *marketing* online e offline.

Ter o atendimento a essa fatia do mercado já não é mais um desafio, além de ter um aumento na competitividade de mercado, ter hoje um *e-commerce* aumenta o alcance da empresa, sendo que atuar nesse meio permite que o cliente consiga fazer suas compras de qualquer lugar e a qualquer momento.

No gráfico da Figura 2 será apresentado o crescimento do *e-commerce* ao longo de 20 anos, tendo uma base de como muda o comércio com o passar dos anos.

Figura 2 - Crescimento do e-commerce



Fonte: Webshoppers (2020). 42 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen. Pg. 10.

Como podemos perceber, ao longo dos últimos anos houve um grande crescimento e podemos observar que no ano de 2020 teve um crescimento de 47% acima do ano de 2019, a pandemia teve impacto nesse resultado, podendo ver que os resultados atingidos anteriormente foram menores.

No Brasil, os relatos dos primeiros *e-commerce* já se mostravam em meados da década de 90 e “A primeira loja virtual oficial em território nacional foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães. (MORAES, 2016)”. Após esse período tivemos diversos varejistas que passaram a expandir seu comércio de forma online no Brasil. Com a expansão do acesso a internet, tem contribuído para que aconteça as mudanças na relação do varejo com o consumidor. Por oferecer uma maior comodidade para o consumidor conseguindo fazer compras através de um clique sem sair de casa, foi algo formidável para os consumidores.

Através do *e-commerce* as empresas (grandes e pequenas) têm acesso à um mercado bem maior para seus bens e serviços (WESTERMAN, BONNET e McAFFE, 2015). Essas empresas puderam atender com um maior volume de produtos, com isso conseguindo alcançar novos clientes em qualquer lugar, fazendo com que houvesse um aumento em sua receita. Tendo uma possibilidade de fazer melhores preços para o consumidor, por conseguir reduzir drasticamente os custos com um espaço físico. Para os consumidores, temos muitas vantagens oferecidas por um comércio eletrônico. Além da comodidade de poder comprar de qualquer lugar a qualquer momento como citado acima, temos também uma forma de comparar os preços dos produtos com os concorrentes antes de decidir sobre a compra.

Com tudo vemos que o envolvimento do consumidor nos permite entender, o que na verdade seria a definição de um produto para o mesmo, onde na verdade o produto seria uma definição de um desejo, necessidade, sentimentos que habitam dentro do seu ser, para mandar a sua satisfação. Vemos que um produto nada mais que uma ponte entre o “estado atual” e o “estado desejado”. O ato da compra de um produto e o seu posterior consumo, em uma última análise, traz uma representação da redução desse estado de estresse e tensão. O estado de prazer ou satisfação será sempre uma forma temporária, onde sempre irão querer mais uma dose de satisfação.

O comercio eletrônico pode ser visto como uma barreira para muitas empresas, por não saberem exatamente qual rumo algo novo as levará. A partir disso podemos ver várias empresas que poderiam estar se beneficiando do *e-commerce* para conseguir impulsionar sua empresa, porém não estão investindo devidamente por acharem que seus produtos não podem ser vendidos online. Apenas mudam esse pensamento antigo quando veem um forte concorrente se dando bem e mostrando que o negócio online tem sua vantagem.

3. DESENVOLVIMENTO

Nesse tópico será abordado o comportamento do mercado na questão da migração pro e-commerce como uma ferramenta viável, para não se exporem ao vírus e continuarem fazendo suas compras normalmente, aqui então iremos notar como isso foi acontecendo, quais foram os públicos alvos, e como se desenhou todas essas mudanças.

1. Mudança do mercado de físico ao digital

Para Kotler (2017, p. 69) a forma de abordagem inicial entre empresa e consumidor, sendo o marketing tradicional teve um importante papel para conseguir a atenção e o interesse dos mesmos. Ao que a comunicação com o consumidor avançava os clientes precisavam ter uma relação mais próxima com a empresa, mostrando o porquê da importância do marketing digital.

A comunicação dos meios de compra ainda deve ser mantida, de forma que exista uma correlação de existência entre eles, uma forma de incentivar na forma de compra virtual uma maior fidelidade aos produtos que são demonstrados, podendo ser uma loja de roupas onde possui um boneco que demonstra as roupas a escolha do cliente, sendo um incentivo ao uso.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 195) as empresas estão utilizando de vários métodos de abordagens digitais e sociais para conseguir alcançar clientes e conseguir

organizar as relações a qualquer hora, e em qualquer lugar. Como não se pode para a evolução dos digitais, é necessário conseguir novos processos de melhoria contínua das estratégias digitais abordadas, para não ser deixado para traz pelos concorrentes.

2. Definição do Mercado Consumidor

O mercado consumidor é apenas um termo para delimitar os clientes que utilizam a forma de comercio online para realizar compras e contratação de serviços, o e-commerce era predominante no perfil de clientes acima de 35 anos, vemos a seguir na Figura 3:

Figura 3 - Perfil do consumidor online

PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE - IDADE

FAIXA ETÁRIA	2016	2017	2018
ATÉ 24 ANOS	8%	9%	9%
ENTRE 25 E 34 ANOS	23%	24%	24%
ENTRE 35 E 49 ANOS	35%	37%	37%
ACIMA DE 50 ANOS	34%	30%	29%
IDADE MÉDIA (ANOS)	43,4	42,2	42,1

Fonte: Webshoppers (2020). 39 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen. Pg. 28.

Além da idade haviam outros parâmetros que devem ser levados em conta, como a região que o consumidor reside influência de forma crucial na compra.

Por conta de tudo que ocorreu durante a pandemia do coronavírus, hábitos e comportamentos tiveram que ser mudados, como um deles foi o distanciamento social, tivemos então um crescimento dos conhecidos deliveries onde ganhou mais destaque entre os brasileiros.

Na economia digital, como os clientes estão se tornando mais empoderados e tornaram-se mais fáceis de se avaliar, e até mesmo ver a promessa de posicionamento da

marca de qualquer empresa. Com essa transparência evidente graças a ascensão da mídia, as marcas e empresas precisam ter um maior cuidado quando fizer promessas, sendo elas falsas, por serem facilmente verificadas. Assim as empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas apenas se existir um consenso com a comunidade, o posicionamento não é mais do que uma mera dissimulação corporativa.

E vemos que o perfil de consumidor mudou totalmente com o passar do tempo, não sendo mais a faixa etária dos 35 anos a predominante levando, pessoas de todas as idades a entrar nessa onda do e-commerce onde facilita a compra e a venda de produtos. Com o isolamento social tivemos um impacto imenso onde tudo mudou, fazendo com que o crescimento do *e-commerce* fosse algo inevitável, tendo uma alta de vendas através deles.

3. Covid-19: Pandemia mundial

O novo corona vírus, que causa a doença infecciosa Covid-19, foi identificada pela primeira vez no dia 17 de novembro de 2019, em Wuhan, na China. A partir dessa data o vírus foi se espalhando pelo mundo em uma enorme escala. E então no dia 11 de março de 2020 através de uma declaração dada pela OMS (Organização Mundial da Saúde) tivemos então a confirmação de que estava se tratando de uma pandemia, com isso pegando todo o mundo de surpresa.

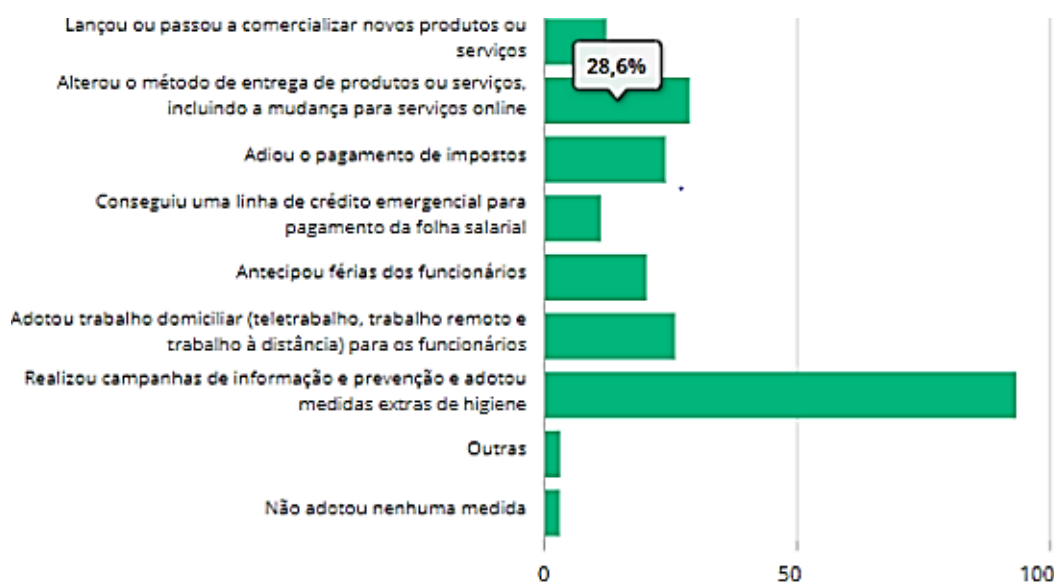
O Covid-19 é definido pelo Ministério da Saúde como uma doença causada pelo corona vírus, sendo denominado SARS-CoV-2, onde apresenta um quadro clínico variado onde pode ir de uma infecção assintomática para um quadro respiratório gravíssimo. Pelo fato de não existir uma vacina ou um medicamento eficaz contra esse vírus, fez com que as nações tivessem uma difícil decisão do que fazer, as levando a tomar uma decisão drástica em pleno século XXI. Com a orientação da OMS, levando em conta o nível de transmissão do vírus, desde o começo foi indicado o isolamento social como a melhor medida a ser tomada para haver a contenção e o controle do vírus.

No Brasil, tivemos o primeiro caso comprovado no dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. E com o ritmo alto na transmissão do vírus, cada governo de cada estado teve que estabelecer uma medida de contingência de forma urgente para evitar a transmissão do vírus. Na grande parte dos estados, foi decidido o fechamento de estabelecimentos comerciais de serviços e produtos que não fossem considerados essenciais. Segundo Rocha (2020):

As medidas anunciadas pelos governos estaduais e municipais como contingência destinada ao enfrentamento da crise, resultando na paralisação dos serviços e do fechamento de estabelecimentos públicos e privados, tais como o decreto 64.864/20, do governo do Estado de São Paulo, relacionado às restrições sanitárias decorrentes do novo coronavírus (covid-19), poderão ser a gota d'água para que muitos empreendedores encerrem suas atividades.

Conforme os dados do IBGE (2020), “o comércio foi o segundo setor que mais sentiu impactos negativos da pandemia (36,0%), perdendo apenas para o setor de construção (40,0%). Com destaque para o Comércio Varejista (39,7%)”, dados do IBGE (2020) também mostram que 28,6% das empresas que ainda continuaram em funcionamento precisaram mudar sua forma de entrega de produtos ou serviços, sendo feita a inclusão da mudança de serviços online durante a pandemia. Com isso sendo então a segunda medida mais adotada pelas empresas, para facilitar as vendas e perdendo apenas para as medidas de higiene adotadas para os funcionamentos das empresas. Conforme representado a seguir na Figura 4:

Figura 4 Medidas adotadas pelas empresas em relação ao Coronavírus



Fonte: IBGE (2020)

Diante de todas essas medidas de contingência, e com o fechamento de muitos estabelecimentos, as empresas precisavam de novos métodos para conseguir manter um rendimento, tendo então visto a internet como uma solução para conseguir se manter viva, tentando voltar a ter um faturamento, ou pelo menos parte dele. Segundo Bowles (2020) afirma que:

Um dos impactos mais marcantes da pandemia da Covid-19 na economia brasileira se dará na mudança de hábitos do consumidor brasileiro e, com ele, do perfil do varejo nacional. O comércio eletrônico, que já vinha crescendo e conquistando espaço no gosto do consumidor, consolida-se e chega a um novo patamar.

Estes impactos ocorridos fizeram com que tanto o comportamento do varejista quanto o do consumidor mudassem drasticamente, para que ambos pudessem se ajustar a essa nova realidade que estavam vivendo, que com isso teriam que fazer algo para mudar como era antes da pandemia. Para Sarraf (2020):

O brasileiro ainda é um povo com o pé atrás quando falamos em compras online, especialmente pelo medo de ser enganado com produtos que não correspondem às descrições ou mesmo clonagem de dados bancários. A necessidade da compra online, porém, obrigou muitos novos consumidores a se aventurarem na Internet.

Para muitos o que mais impulsionou o comércio digital ou online seria o motivo de ter o fechamento do comércio, fazendo com que o melhor método de compras seria online, sendo que muitos eram relutantes a essa tecnologia até então.

4. Influência da pandemia no e-commerce

Aqui no Brasil, após a declaração da OMS sobre a pandemia em nível mundial, tivemos o então distanciamento social ganhando força já no mês de março de 2020. Portanto, ficamos aproximadamente dois anos e meio, tendo um convívio diferente do habitual, com uma rotina de muito mais tempo em casa do que fora, por esse motivo tivemos um aumento exponencial de compras pela internet, se tornando mais habitual para todos devido ao ocorrido. Com esse cenário caótico, a parte do setor de compras teve uma mudança se voltando para compras na internet obtendo um incremento nas vendas realizadas, antes disso a parte do setor de compras era feito apenas de modo presencial ou no modo de dizer off-line, passamos então a ter esses serviços oferecidos de forma on-line em plataformas digitais. Para Kotler (2017, p. 61), todas essas tecnologias servem para ajudar a desenvolver vários setores na economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada), bem como interações sociais (redes sociais). Entretanto, muitas das tecnologias utilizadas que

compõem a economia digital conseguem abalar setores-chaves e perturbar empresas tradicionais.

Figura 5 - Motivos de compras online



Fonte: Webshoppers (2020). 42 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen. Pg. 32.

Temos então as motivações dos compradores digitais onde vemos que 77% deles teve a influência de “não precisar sair de casa”; seguido então por motivos econômicos onde temos 36% o fator de “ter promoções especiais” onde atrai o olhar do consumidor e também já entra nos 33% onde temos a “economia de tempo”. Vemos então que com relação as promoções é o que mais causa impacto nos clientes ainda mais que sempre há frete grátis nos produtos, mostrando que o que menos impacta é o desconto no frete, ou seja, a entrega passa a ser um fator determinante quando se trata da escolha de um fornecedor.

Vemos então que com o constante avanço tecnológico, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet, são fatores que fortalecem ainda mais a forma de compra digital. As pessoas sempre estão em busca de comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas que visam mais a preocupação com o cliente, tendo em vista a satisfação do mesmo. Com tudo, vemos que com o passar do tempo e o crescimento do mundo digital, as pessoas começaram a deixar o receio de comprar pela internet de lado com isso o consumidor foi dando espaço para o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o mundo digital onde acha tudo e mais um pouco do físico. Rez (2016, p. 37).

Em suma, os efeitos causados pela pandemia do COVID-19 trouxeram enormes danos á economia do Brasil e a todo o mundo. Porém, mostrou como resultado mudanças nos hábitos para vários setores, que podem ser vistos como permanentes e positivos. No caso dos

e-commerce, tiveram uma ampla gama de resultados positivos onde conseguiram alcançar novos nichos de consumidores, que até então não haviam se rendido às comodidades de se comprar através de um clique. Com isso, para o futuro, basta as empresas conseguirem fidelizar os consumidores conquistados, fazendo com que consigam proporcionar uma maior comodidade, levando mais segurança e benefícios. A seguir, será discutido um estudo de caso que aborda essa mudança ocorrida no e-commerce durante o ápice da pandemia, demonstrando em valores o aumento que ocorreu.

ESTUDO DE CASO

Este trabalho de estudo de caso para TCC reflete sobre o crescimento do e-commerce ou comércio eletrônico da empresa fictícia F-Eletronic na época de pandemia, visando demonstrar o índice de crescimento ocorrido no ano de 2020 onde tivemos o ápice da pandemia e do comércio eletrônico onde a pandemia se tornou um estopim para o crescimento exponencial desse seguimento de compras online. Essa pesquisa é de nível quantitativo tendo como base dados retratados pela empresa.

Como nasceu a empresa

A F-Eletronic nasceu em 2017 na cidade de Uberlândia, visando o mercado varejista e criada por José, sua primeira loja residia no centro da cidade, sendo bem vista e tendo boas vendas no seu início. José formado em administração teve a ideia de abrir sua própria loja, observando várias lojas conseguindo sucesso no comércio do varejo.

No seu próximo ano, já em 2018 com o grande sucesso de sua loja, José decidiu abrir uma filial na mesma cidade no bairro Luizote de Freitas, onde buscou manter seu sucesso, conseguindo aumentar gradativamente suas vendas e seus clientes. Possuindo já em torno de 20 funcionários nesse ano.

Criando seu próprio e-commerce no fim de 2019, tendo em vista alcançar mais consumidores e expandir sua marca, com isso já teve um preparo para a nova era de venda de produtos por meio digital.

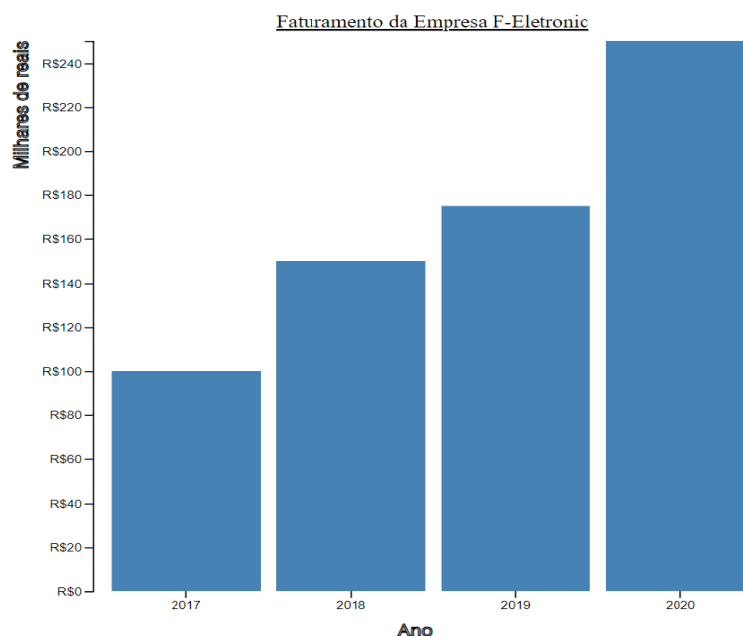
Com isso logo a seguir teremos um estudo de caso feito com base na tecnologia web, utilizando JavaScript como principal ferramenta, possuindo a biblioteca D3.js para auxiliar na criação dos gráficos.

Crescimento do lucro com o comercio eletrônico da F-Eletronic na pandemia

Através da sua história vemos o quanto a F-Eletronic se tornou ainda mais renomada nos dias de atuais, com tudo temos que muito do prestígio do e-commerce veio dos problemas recorrentes da pandemia do Covid-19, tudo entrando na conta das medidas tomadas pelo governo onde visava o distanciamento social. Com tudo a F-Eletronic, já estava se preparando para o crescimento do comercio eletrônico de forma natural, pela forma que a internet estava se espalhando por todo o mundo, com isso a pandemia fez ter um salto ainda maior que o que se imaginava que aconteceria, tendo um crescimento muito maior do que o esperado.

De acordo com o Informe ETENE – MPE de 2021, a explosão do comercio eletrônico por causa da pandemia do Covid-19, a F-Eletronic teve uma grande surpresa no terceiro semestre de 2020 onde teve um alto lucro, também com o apoio da reabertura das lojas físicas. Onde vemos que seu lucro líquido de julho a setembro atingiu um valor de R\$255,9 mil, tendo um salto de 45,2 % em relação a mesma época no ano passado, segundo a figura 6.

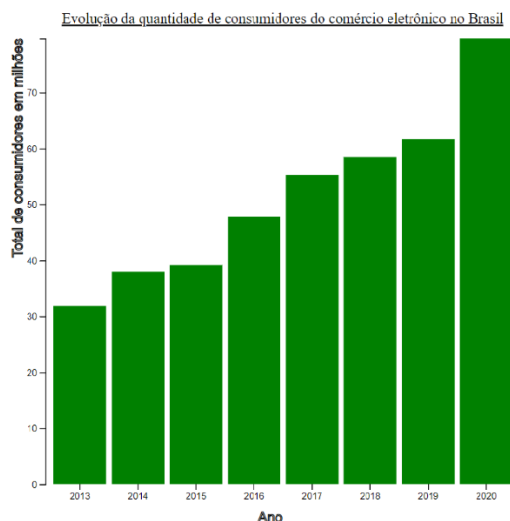
Figura 6 – Faturamento da empresa fictícia F-Eletronic



Fonte: Autor (2022).

Com tudo que vemos houve um crescimento geral nas vendas online, temos então uma representação de vendas do comercio eletrônico brasileiro:

Figura 7 – Vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)

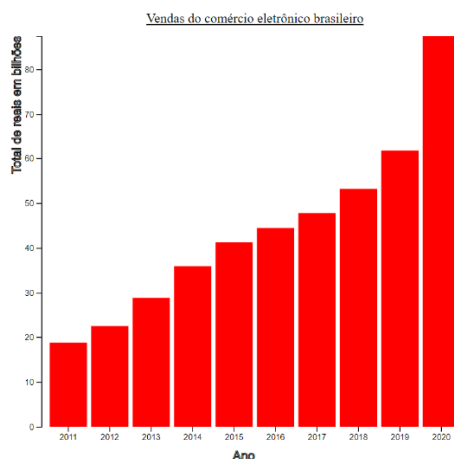


Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

Através do gráfico de Ebit e Nielsen (2021) vemos um aumento exponencial no início da pandemia para todo o comércio eletrônico brasileiro em geral, o que deu um diferencial para a F-Eletronic e sua forma de comércio onde visa também o marketplace de várias empresas junto a ela.

Com isso temos um aumento de consumidores para o comércio digital onde alavancou ainda mais as vendas.

Figura 8 - Evolução da quantidade de consumidores do comércio eletrônico no Brasil (total de consumidores em milhões)



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

Segundo Ebit e Nielsen (2021) o comércio eletrônico conseguiu garantir que o comércio brasileiro terminasse o ano de 2020 em uma alta de 1,2%. Assim grandes empresas demonstraram satisfação por haver um grande desempenho do comércio eletrônico, incluindo a F-Eletronic.

Ao longo dos anos tivemos um salto de 91% nas vendas digitais na F-Eletronic, fez o canal responder por dois terços das vendas atingidas, tendo um avanço de 11 pontos percentuais.

A companhia afirma que conseguiu avaliar um ganho de 5,4 pontos percentuais ano a ano na sua área de atuação, sendo a junção das vendas online e lojas físicas, o que ganhou mais tração com as reaberturas das lojas, diante da flexibilização adotada diante da quarentena para conter a pandemia.

No ano de 2020, tiveram uma receita líquida de R\$157,2 mil na soma do grupo onde tiveram uma alta de 70,8% ano a ano.

A F-Eletronic sendo uma empresa varejista criou seu próprio marketplace para abrir espaço para todos os empresários que necessitam de um comércio eletrônico, mas não possuem canal próprio, com isso podem utilizar a F-Eletronic se tornando um parceiro e conseguindo alavancar seus negócios.

Aqui vemos que o crescimento de vendas da F-Eletronic deu um salto com a combinação do seu e-commerce e com o marketplace de parceiros, trazendo um novo fator de lucro para empresa.

Com isso vemos que a F-Eletronic teve um crescimento acima do esperado nesse ano de 2020 mostrando que toda a sua estratégia para o comércio eletrônico. Notando que tudo o que fizeram mais a pandemia trouxe benefícios para a empresa tornando um ano memorável para a empresa marcando um ganho maior que os anos anteriores principalmente no comércio eletrônico onde estava sendo algo inovador que já estava ganhando espaço.

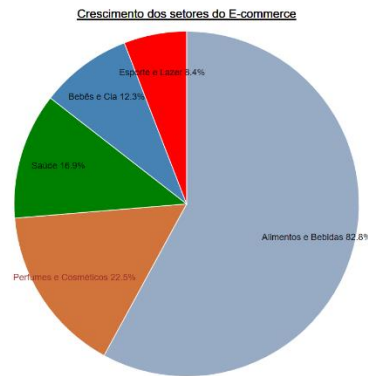
Vemos também que a F-Eletronic se tornou uma empresa renomada também no comércio eletrônico como já era em lojas físicas, mostrando que uma empresa consegue se adaptar as diversidades do mercado, em meio a uma pandemia conseguiu um crescimento fora da curva se colocando em um comércio que era evitado pelos brasileiros pelo receio das compras online, e no meio disso obtiveram a confiança dos consumidores os trazendo para esse mundo das compras digitais.

A organização estratégica da F-Eletronic com certeza foi um diferencial, trazendo novas formas de fazer o marketing, de conseguir fazer a inclusão de novos consumidores para o mundo digital, mostrando que há uma facilidade em fazer suas compras online e tendo uma reformulação e digitalização das lojas.

Tivemos um crescimento onde a empresa se alavancou ainda mais no mercado, tendo uma margem de lucro que foi acima do normal durante a pandemia e mostrando como

aumentou o nível de vendas online durante esse período, como vemos na Figura 9, onde mostra o setores que mais tiveram crescimento.

Figura 9 – Crescimento dos setores do E-Commerce



Fonte: Autor (2022).

Aqui vemos o crescimento das vendas até mesmo no cenário pós pandemia onde traz a evolução que ocorreu no comercio eletrônico, um crescimento que levou a F-Eletronic se consolidar entre as empresas mais valiosas da cidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo se caracteriza pela natureza quantitativa, visando a utilização da metodologia de pesquisa exploratória-descritiva, tendo o suporte da pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de dados. Gil (2002, p.42) explica que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para o desenvolvimento da pesquisa, buscou-se evidenciar e demonstrar através de pesquisa como foi o crescimento do e-commerce e quais foram os impactos no setor de comercio com o andar da pandemia, e as mudanças que tiveram que ser adotadas de maneira

que não afetasse tanto o comércio diante da pandemia do novo Coronavírus. Para isto, foi realizado um levantamento de dados estatísticos, buscando números relacionados às expectativas de crescimento do setor do comércio nos cenários de pré-pandemia e pós-pandemia. Através de estudos tivemos uma estimativa de entendimento do comportamento do consumidor durante a pandemia, mostrando o que possibilitou o crescimento das compras online no país.

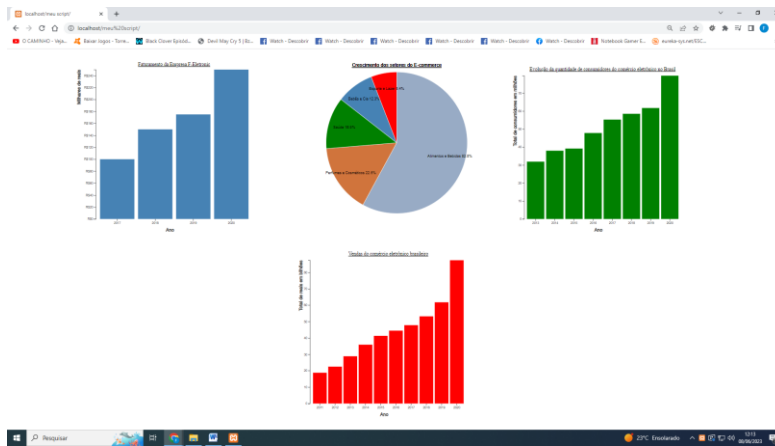
Desta forma, o modelo de pesquisa utilizado foi baseado em números do crescimento do e-commerce que foram disponibilizados por órgãos competentes para visar uma maior assertividade nos dados apresentados, e na opinião de consumidores, vistas através dos estudos realizados em bibliografias de mesmo âmbito.

Com base nos estudos e pesquisas, tivemos a base da perspectiva de como foi feito para que houvesse esse crescimento exponencial e que levou os consumidores a realizarem mais compra de produtos de forma online do que física, levando em conta todo esse cenário de pandemia, onde podemos dizer que tudo ocorreu de forma que tudo o que fizéssemos virasse algo digital.

5. CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, conclui-se que a F-Eletronic possui um posicionamento estratégico eficiente para estimular o crescimento do e-commerce onde oferece praticidade, inovação, rapidez e uma experiência digital onde envolve o consumidor, se mostrando capaz de atender quando e onde o consumidor estiver, fazendo com que tenha um maior alcance e por consequência fazendo aumentar cada vez mais as suas vendas no e-commerce F-Eletronic(Lembrando que a F-Eletronic é um e-commerce meramente fictício com dados também fictícios). Com isso através de visualização da informação obtivemos uma construção web onde demonstra bem o crescimento visto que tudo é feito dinamicamente via programação utilizando a biblioteca D3.js (<https://d3js.org/>). Vemos na Figura 10 a seguir.

Figura 10 – Visualização da informação



Fonte: Autor (2022).

REFERÊNCIAS

BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil.**

COMÉRCIO, Diário. **Lucro do Magazine Luiza cresceu 40%.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/lucro-do-magazine-luiza-cresceu-40/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

<https://d3js.org/>

FOCUS, Equipe. **Com avanço do e-commerce, lucro da Magazine Luiza cresce 40% no 4º trimestre.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.focus.jor.br/com-avanco-do-e-commerce-lucro-da-magazine-luiza-cresce-40-no-4-trimestre/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

IBGE. 2020. **Pesquisa Pulso Empresa.**

IDEALMARKETING. **O que é marketing?** 2020.

Informe Etene MPE – Ano IV – Nº 07 – Julho – 20221

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015) **Princípios de Marketing.** (15a ed.), Pearson Prentice Hall. 780p.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan. & SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial.** 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

MAGAZINE LUIZA, Diretoria. **DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=eIKOMiwbkdceeHOMzLuqzw==>. Acesso em: 8 nov. 2022.

MAGAZINE LUIZA. Relato Integrado 2017

Medeiros, A. C. Balduino, & Maria A. C (2019). **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, (9a ed.), 1, 160-175.

NORDESTE, Banco. **Comércio eletrônico x Pandemia de coronavírus.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/45799/1236593/Informe+Etene+MPE+-+Ano+IV+-+N%C2%BA+07+-+Julho-2021.pdf/8f019882-baa5-927e-8b03-14cd3701e5b5?version=1.0&t=1650389472658>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Parente, J. (2000). **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** Editora Atlas.

PERREAULT JR, William D.; MCCARTHY, E. JEROME. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2002.

REUTERS, WebSite. **Disparada do comércio eletrônico faz Magazine Luiza lucrar 70% mais no 3º trimestre.** [S. l.], 2020. Disponível em: Disparada do comércio eletrônico faz Magazine Luiza lucrar 70% mais no 3º trimestre. Acesso em: 8 nov. 2022.

Rez, R. (2016). **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** DVS Editora.

ROCHA, Guttenberg. **Os impactos da pandemia da COVID-19 no comércio em geral.**

SARRAF, Thiago. **Maneiras de aumentar a confiança do consumidor de e-commerce.**

SECIUK, Cristina. **Magalu oferece até crédito rural e mira na diversificação para crescer online Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/magalu-mira-diversificacao-para-crescer-no-online/> Copyright © 2022, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/magalu-mira-diversificacao-para-crescer-no-online/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

Silvestre, L. (2020) **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?**

Turchi, S. R. (2018). **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, (2a ed.).

VÁZQUEZ, Alejandro. **O que é e-commerce, como funciona e por que ter um?** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 8 nov. 2022

Webshoppers (2020). 42 Edição. Edição Free. Ebit/Nielsen.