



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Amazonas

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
AMAZONAS - IFAM  
CAMPUS MANAUS DISTRITO INDUSTRIAL  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**JULIELLE NARA DA SILVA MARTINS**

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID 19 NA LOGÍSTICA DE COMÉRCIO  
ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*): UM BREVE MOSAICO DA REALIDADE  
BRASILEIRA**

**MANAUS – AM  
2022**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
AMAZONAS - IFAM  
CAMPUS MANAUS CENTRO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**JULIELLE NARA DA SILVA MARTINS**

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID 19 NA LOGÍSTICA DE COMÉRCIO  
ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*): UM BREVE MOSAICO DA REALIDADE  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à coordenação do curso superior em Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção de título de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. MSc. Marcos Carneiro da Silva

**MANAUS- AM  
2022**

**JULIELLE NARA DA SILVA MARTINS**

**INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID 19 NA LOGÍSTICA DE COMÉRCIO  
ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM BREVE MOSAICO DA REALIDADE  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à coordenação do curso  
de Tecnologia em Logística do  
Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Amazonas,  
como requisito parcial para a  
obtenção de título de Tecnólogo em  
Logística.

Orientador: Prof. Marcos Carneiro da  
Silva


Aprovado em 18 de novembro de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. MSc. Marcos Carneiro da Silva  
Orientador (a)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)



Prof. MSc. Giskele Luz Rafael

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)



Prof. Esp. Jefferson Fernando da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)

**MANAUS – AM  
2022**

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

M386i Martins, Julielle Nara da Silva.

Influência da pandemia da covid 19 na logística de comércio eletrônico (E-COMMERCE): um breve mosaico da realidade brasileira. / Julielle Nara da Silva Martins. – Manaus, 2022.

29f.: il. color.

TCC (Tecnólogo em Logística) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Distrito Industrial, 2022.

Orientador: Prof. MSc. Marcos Carneiro da Silva

1. E-COMMERCE. 2. Pandemia da covid 19. 3. Logística. I. Silva, Marcos Carneiro da (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 658.57

---

Elabora por Fc<sup>a</sup>. Amélia Frota, registro n.858 (CRB11)

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento do e-commerce no Brasil nos três anos anteriores a pandemia da Covid 19.....	17
Figura 2 - Faturamento do E-commerce no Brasil em período pandêmico e pós pandêmico da Covid 19. ....	17
Figura 3 - Faturamento do E-commerce por região brasileira, dados do ano de 2021 .....	18
Figura 4 - Critérios mais significativos para satisfação do consumidor da modalidade e-commerce, utilizando escala de Likert.....	18
Figura 5 - Pesquisa via Google forms sobre a influência da pandemia da Covid 19 na utilização da modalidade E-commerce .....	19

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do e-commerce .....	19
Tabela 2 - Comparação do e-commerce antes, durante e após a pandemia do Covid 19.....	20
Tabela 3 - Matriz SWOT do E-commerce .....	20

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....</b>	<b>10</b>
2.1 O <i>E-COMMERCE</i> .....	10
2.2 CATEGORIAS DO <i>E-COMMERCE</i> .....	11
2.3 A PANDEMIA DA COVID 19 E O <i>E-COMMERCE</i> .....	11
2.4 A LOGISTICA DO <i>E-COMMERCE</i> .....	12
2.5 ENTRAVES LOGISTICOS NO <i>E-COMMERCE</i> .....	13
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
3.1. QUANTO AOS FINS.....	14
3.2. QUANTO AOS MEIOS .....	15
3.3. LOCAL DE ESTUDO .....	16
3.4. COLETA DE DADOS.....	16
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>16</b>
3.1. ANÁLISE QUANTITATIVA .....	17
3.2. ANÁLISE QUALITATIVA .....	21
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>27</b>

# INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID 19 NA LOGÍSTICA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*): UM BREVE MOSAICO DA REALIDADE BRASILEIRA

Julielle Nara da Silva Martins

## RESUMO

Este estudo objetivou compreender o impacto da pandemia da covid 19 sobre as vendas do comércio eletrônico (e-commerce), bem como identificar e descrever os principais aspectos e mudanças do e-commerce durante o período estabelecido na pesquisa (2017 a 2022), que corresponde a antes, durante e após a pandemia. Para tanto foi utilizado para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e questionário, através do conteúdo levantado no referencial teórico expor-se sobre o papel, os desafios e as tendências para a modalidade. A partir da análise de dados pode-se realizar um comparativo dos faturamentos para o e-commerce em cada cenário, e listar os entraves e oportunidades. Com a pandemia, surgiram novas situações e problemáticas, que exigiram estratégia logística dos comerciantes que tinham ambições de crescer, reinventar ou simplesmente evitar as perdas e falência. Enfim, por meio do estudo realizado e do questionário aplicado foi possível entender como a pandemia da covid 19 influenciou o crescimento do e-commerce.

**Palavras- chave:** *E-commerce*; Pandemia da Covid 19; Logística;

## ABSTRACT

This study aimed to understand the impact of the covid 19 pandemic on electronic commerce (e-commerce) sales, as well as to identify and describe the main aspects and changes in e-commerce during the period established in the research (2017 to 2022), which corresponds to before, during and after the pandemic. For this purpose, bibliographical and experimental research was used for data collection, through the content raised in the theoretical framework to expose oneself about the role, challenges and trends for the modality. Based on data analysis, a comparison of e-commerce revenues can be made in each scenario, and obstacles and opportunities can be listed. With the pandemic, they experienced new situations and problems, which required a logistical strategy from merchants who had ambitions to grow,



reinvent or simply avoid losses and bankruptcy. Finally, through the study carried out and applied, it was possible to understand how the covid 19 pandemic influenced the growth of e-commerce.

**Keywords:** *E-commerce*; Covid 19 pandemic; Logistics;

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o fenômeno do comércio eletrônico (*e-commerce*) na pandemia da COVID 19. Seu objetivo principal será em analisar os efeitos da COVID 19 no comércio eletrônico na realidade brasileira. Para tanto, a pesquisa incluirá o período de 2017 a 2022.

Quanto à relevância do assunto, a pesquisa atende a Proposta Pedagógica do Curso de Logística (PPC), uma vez que trata de tema ligado à logística de venda e distribuição. Justifica-se ainda pela nova realidade de vendas *on-line*, em *E-commerce* no Brasil e no mundo.

Do exposto, o presente artigo busca responder ao seguinte questionamento: Em que medida as operações de venda em E-commerce no Brasil, foram influenciadas pela pandemia?

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivos específicos discutir os seguintes temas: Estudar sobre o fenômeno da Pandemia e seus efeitos no comércio eletrônico. Para isso, serão tratados na fundamentação teórica os seguintes assuntos: O *E-commerce*; Categorias do *E-commerce*; A pandemia do Covid 19 e o *e-commerce*; A logística do *e-commerce*; Entraves logísticos no *e-commerce*.

Seguindo à metodologia, a pesquisa será de natureza exploratória, visando analisar os efeitos da pandemia no comércio eletrônico de vendas no Brasil.

Quanto a natureza a pesquisa será quanto-qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias, incluindo livros, revistas, artigos e monografias existentes sobre o assunto. Como ferramentas metodológicas serão utilizadas: a Matriz Swot, que busca identificar as debilidades e fortalezas e as ameaças impostas às organizações tanto internamente quanto externamente; a escala de Likert que por meio de indicador realiza uma gradação de valor em

relação ao fenômeno pesquisado; e a ferramenta do Google Form. que auxilia na composição e elaboração de indicadores de tendência e de resultados da pesquisa. Para o estudo qualitativo será utilizado à análise qualitativa segundo Bardin e Minayo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

De acordo com Arozzi (2021, p.67) as empresas utilizam de estratégias inovadoras para garantir suas negociações e empreendimento, e atender as novas exigências de mercado que vão surgindo. Uma dessas estratégias é o *e-commerce*, que por meio de redes virtuais oferece serviços, produtos e até mesmo informações. O comércio eletrônico é um campo econômico que quando bem explorado e investido, garante boa rentabilidade, e expansão de metas.

### **2.1 O E-COMMERCE**

Para Da Costa (2021, p. 2969) devido o *e-commerce* ter tido início nos países só na década de 90, os trabalhos e pesquisas a cerca deste ainda é insuficiente para mapear com mais detalhes a evolução deste setor econômico no Brasil. Porém atendo-se aos índices crescentes, e aos avanços de tecnologias e facilidade de alcance delas, dificilmente está se tornando obsoleta ou inviável, no que diz respeito ao menos as comerciantes e clientes de classes sociais mais altas. Por se tratar de um assunto novo, este ainda poderá ser moldado ou reformulado conforme as diretrizes de cada empreendimento seja pela localização, produto, serviço, ou até mesmo poder aquisitivo.

Da Costa (2021, p.2971) afirma que este novo modelo de economia digital, para ser viável precisa dos componentes eletrônicos básicos, como computador ou *smartphone* e um serviço de *internet*. Por meio destes uma transação seja de um produto ou serviço será efetivado na maioria dos casos de forma simples. Caso este que requer a atenção do usuário no fornecimento de dados pessoais e bancários ao fazer o pagamento, e atenção também na descrição do que está sendo fornecido, evitando assim as fraudes.

Assim como a tecnologia auxilia como facilitador de obtenção de conhecimento e serviços, também auxilia no aumento de *fake News* e crimes como roubo e extorsão. É necessário averiguar o máximo possível de informação acerca da empresa contratante antes de fechar uma transação.

Nas palavras de Cidade (2021, p. 17) os trabalhos acadêmicos destacam que o *e-commerce* traz diversas vantagens a economia, como por exemplo, diversidade de nichos para investir e reinventar, preços e entregas convenientes às exigências dos clientes. Este modelo de comércio assim como aumentou o consumo dos sistemas logísticos entre diversas classes sociais, como também aumentou impasses logísticos, engarrafamentos, poluição sonora e gasosa por conta dos automóveis.

Sendo um comércio em constante crescimento, às empresas devem tornar suas atividades mais sustentáveis, visando o bem estar da sociedade que as cercam. Ainda nas palavras de Cidade (2021, p. 56), a logística torna-se ponto estratégico fundamental para o *e-commerce*, analisando qual modalidade será mais conveniente para a demanda de entregas da empresa, se por veículos próprios ou terceirizados.

## 2.2 CATEGORIAS DO E-COMMERCE

Dentre as categorias de comércio online, de acordo com Da Silva (2022, p. 23), está o *fulfillment*, onde o estoque e as entregas serão terceirizados, simplificando o fluxo de produção e entrega. Esta estratégia é utilizada para garantir prazos e qualidade. O *crowdshipping* diferentemente da categoria anterior, segundo Da Silva (2022, p. 27), terceiriza os serviços de entrega, utilizando dos meios de transporte disponíveis e de acordo com a carga, assim como a categoria de *delivery*, que possui estrutura suficiente para cumprir as demandas de forma eficiente.

Por isso Do Prado (2022, p. 10) recorda que essas categorias, assim como outras mais, estão surgindo para elevar os padrões de fornecimento de produtos ou serviços, de modo a fidelizar os clientes e sustentar os preços envolvidos. Como aponta, De Melo Cruz (2021, p. 83), a tecnologia torna-se primordial para automatizar as operações logísticas, de modo a diminuir problemas com perdas, retrabalhos e gastos adicionais, que elevam os custos envolvidos no processo.

## 2.3 A PANDEMIA DA COVID 19 E O E-COMMERCE

Segundo Da Silva (2022, p.20) e Cidade (2021, p.16) a pandemia contribuiu para que o significativo reconhecimento do *e-commerce*, e que por meio disso vem

se destacando como um método funcional e ágil para o consumidor, lucrativo e promissor para o fornecedor.

A satisfação que o cliente tiver ao ter sua compra e entrega garantida é o que contribuirá para a fidelização deste, e a comprovação de que é possível crescer nesta categoria de negócio. Essas questões de cumprimento de qualidade e prazo devem ser analisadas pela coordenação e repassadas aos demais setores, de forma a definir estes como os principais objetivos a serem alcançados em todas as transações. As expectativas criadas em virtude de uma compra são grandes, principalmente pelo cliente, e estas podem ser atendidas ou estendidas dependendo da comunicação, a informação é crucial neste tipo de comércio.

#### 2.4 A LOGÍSTICA DO *E-COMMERCE*

Arozzi (2021, p.81) afirma devido aos diversos desdobramentos ao qual o comércio online pode ser submetido, os serviços de distribuição e logística tornam-se atividades intrínsecas a modalidade, que implicarão diretamente nos custos envolvidos. Tal afirmativa implica em dizer que uma atividade precisa das outras para ser realizada, tornando-as tão importantes quanto às demais. O que confirma em Ballou (2007, p.26), que a logística é um serviço que deve de antemão já ser incorporados aos valores de produção, pois é essencial para a satisfação do cliente e aumento das vendas.

De acordo com Da Silva (2022, p. 21, 22) por ser um serviço indispensável, a logística já precisa estar especificada desde o momento de compra no site e permanecer inalterada até a entrega, promovendo a maior ligação entre toda a cadeia de suprimentos. Especificar qual modal ou modais serão utilizados na transação também contribui para a compreensão os valores envolvidos por parte dos clientes, simplificando assim os processos através dos *feedbacks* dos mesmos.

Como aponta, Do Prado (2022, p. 7) a logística exige planejar, implementar e controlar as demandas de produtos, serviços e informações, desde o pedido até a entrega ao cliente. A mesma também é vista pela gestão como um ponto estratégico de *marketing*, pois através dela que o comprometimento e as obrigações serão realizados. A logística não se trata apenas de transporte, mas também receber e armazenar mercadorias, como também processar e repassar informações a cerca destes. Desta forma, Da Costa (2021, p. 2979) define que para a efetivação do e-

*commerce* a logística é utilizada, buscando diminuir os custos, aumentar a qualidade e reduzir prazos.

Já para, De Melo Cruz (2021, p. 81) e Lira (2021, p.10) a logística se trata do espaço geográfico, ou seja, o lugar onde os centros de distribuições ou armazém estiverem localizados contribuirá ou dificultará as transações, e a obtenção de novas contratações. Esse fator, junto com a mão de obra, e tecnologias a serem utilizados tornara os serviços de *e-commerce* viáveis e vantajosos ou desfavoráveis e custosos. Esse tipo de situação pode ser evitado através de pesquisas anteriores à contratação dos estabelecimentos e serviços, analisando os entraves ao redor, e se estes valem a pena o investimento.

Lira (2021, p. 2, 3) acrescenta que além de ater-se a serviços de transporte, armazenagem e distribuição, a logística compreende os processos de aquisição e movimentação, e à medida que estes processos vão se intensificando mais integrada ao sistema ela vai se tornando. Para Cidade (2021, p.28) o que vai garantir a sustentabilidade do negócio são fatores como, itens, quantidade, embalagens estarem de acordo com o solicitado pelo consumidor, além do atendimento aos prazos e condução apropriadamente utilizada.

De acordo com Cidade (2021, p. 47) a logística refere-se ao fluxo de movimentação de produtos e serviços, assim como a gestão dos mesmos, que se trata das disponibilidades dos estoques e reposição sempre que necessário ou requisitado. Além destes destaca que se refere também a gerencia da qualidade, que envolve verificar e conferir se os produtos estão nos conformes exigidos. Esse posicionamento é validado no momento em que se analisa a própria logística ao qual a cadeia de suprimentos está estruturada.

## 2.5 ENTRAVES LOGISTICOS NO *E-COMMERCE*

Da Silva (2022, p. 27), De Melo Cruz (2021, p. 85) e Lira (2021, p. 10) destacam os desafios que a logística urbana tem enfrentado, como questões de infraestrutura, e preços de transporte, mas destaca que para contornar essas situações faz se necessário a construção de centros logísticos, que posicione os serviços logísticos estrategicamente para atender com mais agilidade as demandas.

Do Prado (2022, p. 3) destaca também que gerir um empreendimento em constante crescimento, como é o caso do *e-commerce*, exige grande desprendimento por parte dos colaboradores, para adequar-se a novos posicionamentos, visando atender com exatidão as expectativas dos consumidores. Apesar disso, é notório o crescimento da utilização do *e-commerce* por classes sociais mais altas e em bairros mais estruturados.

### **3. METODOLOGIA**

De imediato foi feita a pesquisa teórica sobre o tema abordado, através da formação bibliográfica e análise preliminar buscou-se a metodologia que satisfizesse os critérios para a análise das falhas e as vantagens do sistema.

Análise estatística dos três anos anteriores à pandemia (2017, 2018, 2019), levando-se em conta a tendência e o resultado das vendas *on-line* nesse período. Em seguida por meio de um segundo indicador será analisado estatisticamente a tendência e o resultado das vendas via *e-commerce*, durante o período de pandemia (2020, 2021 e 2022).

Por meio dessa análise será possível responder ao proposto no objetivo da pesquisa, bem como a pergunta questionadora. Em que medida as operações de venda em *E-commerce* no Brasil, foi influenciado pela pandemia?

O objetivo desta pesquisa é investigar o avanço do comércio eletrônico em virtude dos acontecimentos dos últimos tempos, que são pandemia e quarentena generalizada, onde somente serviços essenciais eram diretamente oferecidos, e o *e-commerce* tornou-se a solução de comerciantes e consumidores.

Para entender essas mudanças é necessário analisar do período anterior ao atual dos acontecimentos, para assim traçar hipóteses de progressão para esta modalidade. O método de pesquisa quanto-qualitativa e de caráter exploratório é o mais condizente com este projeto.

#### **3.1. QUANTO AOS FINS**

Com caráter exploratório serão aplicados questionários, utilizando o *google forms* abordando a satisfação com os serviços de *e-commerce*, assim como tempo de uso do modelo de comércio, e proposições de melhorias.

A pesquisa exploratória de acordo com Dos Santos (2016, p.2) tem o objetivo de adquirir conhecimento sobre um assunto ainda pouco explorado, de modo que o explorador poderá construir habilidades e hipóteses acerca do conteúdo. Este método de estudo assim como os demais métodos, necessita de uma pesquisa bibliográfica, por mais escassa que seja sempre haverá referências similares ou significativas para tomar como embasamento. Já o *Google forms* segundo, Da Silva Mota (2019, p.371), por se tratar de uma ferramenta de fácil acesso e gratuita, é fortemente utilizada para coleta e análise de dados em trabalhos científicos e acadêmicos.

O método que foi utilizado para a realização dessa pesquisa é o quanto-qualitativo, com a finalidade de analisar, em quadros e indicadores, o crescimento do *e-commerce*, e como isso vem afetando, modificando ou melhorando a qualidade de vida dos clientes, bem como os profissionais diretamente envolvidos vem lidando com essa nova estrutura sempre em movimento econômico.

Para Minayo (2012, p.623) a palavra crucial na análise qualitativa é compreender, levando em consideração que toda compreensão é parcial e inacabada, e, além disso, pode ser moldada dependendo da vivência de cada indivíduo, e deve ser devidamente interpretada para não causar grandes divergências.

### 3.2. QUANTO AOS MEIOS

Para obtenção dos dados foram necessárias pesquisas bibliográficas para compreender a transformação do comércio eletrônico ao longo dos últimos anos. As obras e estudos analisados foram artigos científicos, revistas eletrônicas, teses e dissertações, referentes ao conteúdo estudado, preferivelmente dos anos de 2018 a 2022.

Para compilação de resultados será utilizada a análise de *Bardin*, que de acordo com De Barcelos (2016, p.43) é composto por técnicas de investigação, tanto objetivas, sistemáticas e quantitativas, que facilitam a interpretação dos dados. Seguindo a ordem de: Pré - análise, onde as ideias iniciais são sistematizadas e reformuladas de acordo com o material coletado, facilitando a construção dos indicadores; Exploração do conteúdo, onde os dados são categorizados conforme a

análise anterior; e o Tratamento dos resultados, onde os dados serão submetidos a análises estatísticas, de modo a validar as informações obtidas e serem cumpridos os objetivos.

Outro método utilizado será a escala de *Likert*, que consiste em desenvolver afirmativas relacionadas ao assunto em questão, onde os contribuintes poderão emitir o quanto estão de acordo com essas propostas. (Júnior, 2014, p.4)

Como ferramentas de gestão será utilizada a Matriz *Swot*, que de acordo com Da Costa Júnior (2021, p.6), possibilita quantificar os fatores que deverão ser priorizados no processo de tomada de decisão, pois são considerados todas as vertentes do trabalho, tanto positivas quanto negativas para as organizações. No *e-commerce* essas vertentes podem ser ainda mais significativas, pois até mesmo o contato com o cliente é limitado. Os quadros comparativos e os indicadores também são ferramentas importantes para o processo compilação de resultados.

### 3.3. LOCAL DE ESTUDO

Na cidade de Manaus, estado do Amazonas - Brasil

### 3.4. COLETA DE DADOS

A pesquisa bibliográfica e documental foram as principais técnicas utilizadas, tomando assim a forma de documentação indireta, porém de modo complementar será feita a aplicação de questionário, com caráter de documentação direta. Vale ressaltar que toda e qualquer pesquisa embasada em fatos científicos tem seu valor e deve agregar conhecimentos significativos ao corpo social.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões levaram em conta as ferramentas elencadas ou constantes da metodologia da pesquisa. Inicialmente, serão apresentados os dados quantitativos da pesquisa, através de indicadores, quadros e tabelas, quando houver. No segundo momento, serão realizados a análise qualitativa de acordo com Bardin (2002), onde a análise de conteúdo é composta por técnicas que visam obter através do tratamento das informações, conteúdos relevantes, distribuídos em categorias, que possibilitaram a construção de potenciais indicadores.



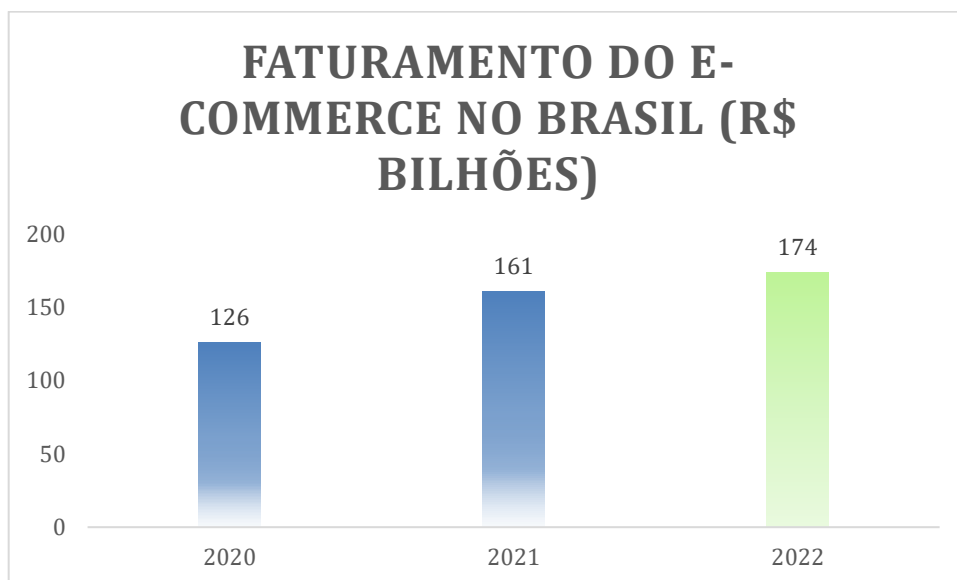
### 3.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

Figura 1 - Faturamento do e-commerce no Brasil nos três anos anteriores a pandemia da Covid 19



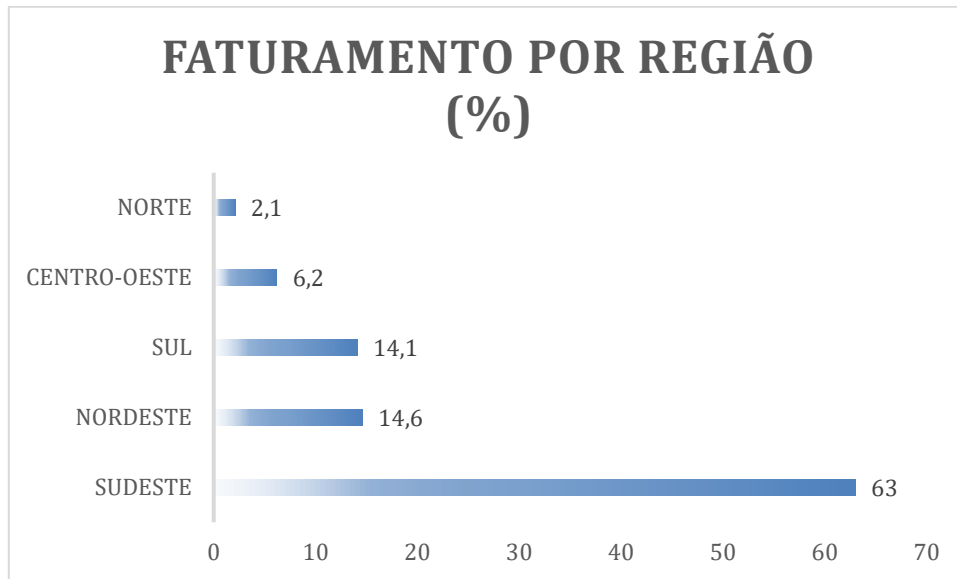
Fonte: Adaptado de Climba 2019.

Figura 2 - Faturamento do E-commerce no Brasil em período pandêmico e pós pandêmico da Covid 19.



Fonte: Adaptado de Climba 2022

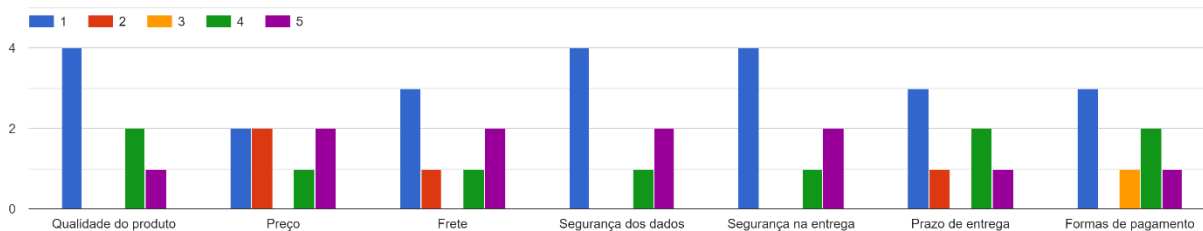
Figura 3 - Faturamento do E-commerce por região brasileira, dados do ano de 2021



Fonte: adaptado de Climba 2022

Figura 4 - Critérios mais significativos para satisfação do consumidor da modalidade e-commerce, utilizando escala de Likert

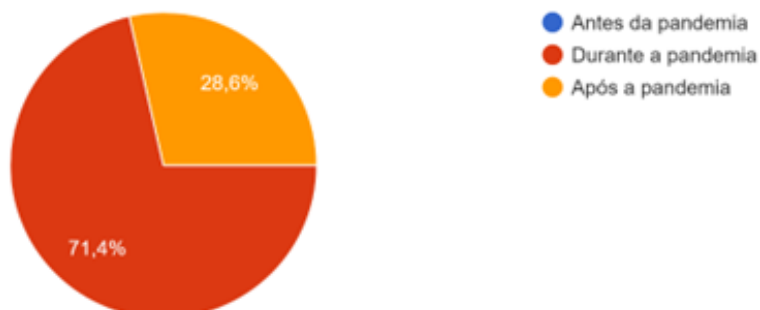
Qual importância você dá a esses critérios na hora de fazer uma compra pela Internet? Em que 1 é o muito importante e 5 é o menos importante



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 5 - Pesquisa via Google forms sobre a influência da pandemia da Covid 19 na utilização da modalidade E-commerce

Qual o período que você mais fez compras on-line?



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do e-commerce

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Atendimento 24h	Dependência das tecnologias de Informação
Menores custos com mão de obra e espaço físico	Possibilidade de conflitos na cadeia de distribuição
Padronização de procedimentos e rotinas	Probabilidade de falhas na realização de transações comerciais
Abrangência de clientes e mercado	Maior demora na entrega do produto
Gerenciar dados sempre atualizados	Maiores preços de frete dependendo da região
Rapidez na divulgação de novos produtos e promoções	Incerteza na qualidade dos produtos
Maior potencial de romper barreiras geográficas	Dificuldades logísticas

Fonte: Adaptado de Da Silva (2022, p. 6)

Tabela 2 - Comparação do e-commerce antes, durante e após a pandemia do Covid 19

ANTES DA PANDEMIA	DURANTE A PANDEMIA	DEPOIS DA PANDEMIA
<i>E-commerce</i> em crescimento, de forma pouco acentuada	Grande crescimento do uso do <i>e-commerce</i>	Crescimento do <i>e-commerce</i> de forma estável e organizada
livre circulação de mercadorias	circulação de mercadorias restrita	livre circulação de mercadorias
compras online como opção	necessidade de comprar online	presencial e online em paralelo
formas de pagamento predominantemente presenciais	maior diversificação das formas de pagamento	permanência da diversificação das formas de pagamento
oferta e demanda em equilíbrio	oferta de produtos essenciais e transações limitadas	Flexibilidade nos negócios
entregas em período regular	maior tempo de entrega	regularização dos prazos de entrega
sentimento de insegurança em realizar compras online	sistemas logísticos desafiados	reestruturação do sistema logístico

Fonte: Adaptado de Da Silva (2022, p. 16)

Tabela 3 - Matriz SWOT do E-commerce

		FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS		Preço competitivo	Problemas logísticos
		Mix de produtos	Qualidade dos produtos
		Condições de pagamento	Interação com o cliente
		Divulgação	
FATOR ES EXTER		<b>FORÇAS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
		Parcerias	Concorrência

	Loja Física	Mudança nos hábitos dos clientes
	Fabricação Própria	Atraso de fornecedores

Fonte: adaptado de Santana (2022, p.41)

### 3.2. ANÁLISE QUALITATIVA

A análise deste trabalho teve como referência a obra de Laurence Bardin (2002), intitulada como análise de conteúdo, visando atingir o objetivo proposto, e dar resposta aos questionamentos levantados inicialmente. Desta forma, como primeira etapa, o levantamento bibliográfico, identificando os aspectos relevantes para a pesquisa, em seguida a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Segundo dados do *Climba commerce* (2019), o faturamento de vendas online no Brasil no ano de 2017 foi de 47,7, enquanto no ano seguinte teve um aumento de 5,8 Bi, para o ano de 2019 a estimativa era um aumento de 15%, chegando ao pico de 61,2 Bi, porem os dados do *Climba commerce* (2022) aponta que houve o aumento significativo de 13,8 Bi acima da estimativa, chagando ao faturamento de 75 Bi, ou seja cerca de 41%, conforme a figura 1.

Sendo Veiga Junior (2020, p.17), o crescimento da demanda e pedidos não tem a ver somente com a busca por uma melhor economia, mas também pela descoberta do novo canal de compras, que é o comercio online. Nos dados de *Climba commerce* (2022), em 2020 primeiro ano de pandemia da covid 19, teve um aumento de 68% do faturamento com *e-commerce*, para o ano seguinte (2021), esse aumento foi de 28% e a previsão para 2022 é de aproximadamente 8%a mais, demonstrando uma estabilização em alta para a modalidade, figura 2.

A análise também apresentou o desempenho do *e-commerce* por região (*Climba*, 2022), figura 3. Tendo no Sudeste a maior concentração de comércio eletrônico, com um faturamento próximo a R\$ 59 bilhões de reais do total em 2021. E apesar da região norte ter o menor índice, sua participação teve um aumento de 31%, ainda de acordo com a mesma pesquisa. O setor também está em expansão nas demais regiões do país.

De acordo com Melo (2021, p.13) a previsão para o *e-commerce* para os próximos anos, é de um crescimento ainda maior e mais acelerado em detrimento

ao avanço e surgimento de tecnologias e a facilitação de acesso digital pela sociedade. Investimentos em produtos de qualidade, segurança de dados e entrega são importantes para a continuidade da utilização dos serviços eletrônicos pelos consumidores, figura 4.

Conforme Veiga Junior (2020, P.19), a logística agrega valor aos produtos ou serviços, o que implica em afirmar que ela é fundamental para as empresas, especialmente no caso do *e-commerce*, devendo ser devidamente posicionada como uma competência organizacional, visando o sucesso do empreendimento. Quanto maior o nível dos serviços logísticos, maior será também a competência da organização frente a concorrência.

Uma tendência para o *e-commerce* ainda segundo Melo (2021, p.15) já sendo implementada pelas empresas é a multicanal, onde os negócios offline são estruturados em plataforma online, a fim de satisfazer o máximo possível de clientes, que buscam cada vez mais o consumo fácil, rápido e cómodo. A utilização das vias eletrônicas ou físicas para consumo ainda serão feitas conforme maior conveniência para o cliente, desta forma é importante que ambas vias sejam possíveis, garantindo a mesma experiência em todos os canais.

Outra tendência do *e-commerce* é proporcionar o máximo possível de opções de pagamento, de preferência rápidos e que tornem o processo mais ágil. E a utilização de IA neste segmento é uma tendência que possibilita identificar o perfil do cliente e recomendar os produtos e serviços que mais se apliquem aquele perfil, esses avanços na tecnologia indicam que futuramente o comércio eletrônico estará cada vez mais enraizado.

Atualmente no Brasil, segundo Da Silva (2022, p.13), devido a ampliação do acesso aos produtos, a comercialização virtual está cada vez mais sobressaindo a comercialização física, e as empresas têm investido consideravelmente nesta modalidade. A competitividade e o alcance abrangente de comércio são vantagens intrínsecas desta tendência de mercado. A automação dos processos logísticos vem auxiliando a reduzir custos e gerenciar estoques com maior precisão e eficiência.

Para Silva (2021, p.26) o comércio eletrônico no Brasil possui grandes oportunidades de crescimento. Com dados de que na pandemia o segmento alcançou mais de 65% em 2021, atingindo R\$161 bilhões em vendas, a expectativa

é que o *e-commerce* ao final de 2025, alcance R\$ 378 bilhões em vendas. A permanência e contribuição do setor para a economia do país já é evidente.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta pesquisa foi investigar como a pandemia da covid 19 influenciou na logística de comércio eletrônico (*e-commerce*), considerando a realidade brasileira. Para atingir o objetivo geral, foi realizado um levantamento de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil a partir do ano de 2017 até a atualidade, destacando os principais indicadores de crescimento do setor.

Mediante a pesquisa foi possível analisar as mudanças significativas no *e-commerce*, constatando que dentro do período investigado houve um significativo aumento no faturamento de vendas e conseqüentemente no número de consumidores e investidores. Tornando o segmento grande promissor para o comércio de produtos e serviços.

Quanto ao objetivo secundário, avaliar em que medida as operações de venda em *E-commerce* no Brasil, foi influenciado pela pandemia, foi realizado um estudo bibliográfico sobre os fundamentos do *e-commerce* destacando algumas das práticas utilizadas que são vantajosas para a economia do país. Referente a logística constatou-se que com a alta utilização do *e-commerce* por conta da reclusão pandêmica, os sistemas de gestão, distribuição e processamento de estoques e pedidos sofreram grande interferência, demandando uma rápida adaptação das empresas.

Considerando que o segmento ainda está em expansão e possui limitadas publicações científicas relevantes, esta pesquisa contribui para construção de conhecimento acerca dos conteúdos, *e-commerce* e logística, a continuidade da investigação esta linha de pesquisa se faz necessária, ao ponto de suprir as previsões.

Por fim, a presente pesquisa contribui como referência científica para a realização de outras pesquisas acadêmicas que buscam abordar a mesma temática sobre logística e *e-commerce*, bem como ajudar empresas e empresários do segmento a instigar os desafios na tomada de decisão desta natureza.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROZZI, Cristina; GULLO, Maria Carolina Rosa. Análise econômico-financeira de *e-commerce* durante um período de crise econômica no Brasil (2014-2019). **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 8, n. 23, p. 65-83, 2021.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. Tradução Raul Rubenich. – 5ª. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2007.

DA SILVA, Alexandre Costa et al. Panorama do *e-commerce* e a logística expressa durante a pandemia de Covid-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 8, n. 4, p. 20-34, 2022.

DO PRADO, Vaner José et al. Soluções Para a Logística de Distribuição de Encomendas na Etapa de Última Milha-Um Estudo de Caso na Empresa ALFA. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e51511528608-e51511528608, 2022.

DA COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo et al. *E-commerce* no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021.

DE MELO CRUZ, Wander Luis. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, vol. 17, n. 1, p. 67 -88, julho 2021.

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian M.; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). **Encontro nacional de engenharia da produção**, v. 26, p. 12-22, 2006. DOI: 10.37885/201202446

LIRA, Daniela; BARBOSA, Ana Carolina; CAMERLENGO, Larissa. A GESTÃO DE ESTOQUES NO MERCADO DE *E-COMMERCE*. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 1, n. 1, p. e29741-e29741, 2021.

CIDADE, D. A. **Sustentabilidade ambiental nas entregas de produtos do *e-commerce* b2c e seus efeitos na logística urbana: perspectivas a partir de consumidores**. Tese (Doutorado em Planejamento Regional e Gestão de Cidade). Universidade candido Mendes – Campos/RJ. 2021.

DOS SANTOS, Carlos José Giudice. **Tipos De Pesquisa A Pesquisa Exploratória**. P. 1-11, 2016.



MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012.

DE BARCELOS, Diego Gomes et al. Atuação do enfermeiro em pacientes vítimas do acidente vascular encefálico hemorrágico na Unidade de Terapia Intensiva. **Biológicas & Saúde**, v. 6, n. 22, p. 41-53, 2016.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

DA SILVA MOTA, Janine. Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 12, p. 371-373, 2019.

DA COSTA JÚNIOR, João Florêncio et al. A Matriz SWOT e suas subdimensões: uma proposta de inovação conceitual. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e25710212580-e25710212580, 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. **Lisboa**: Edições 70, 2002.

VEIGA JÚNIOR, José Antônio da. **Evolução do mercado de e-commerce no brasil: possíveis impactos para logística e gestão de estoque**. P. 1-21, 2020.

MELO, Max Yan Alves. **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**. P. 1-19, 2021.

DA SILVA, Ana Silvina Ferreira et al. Tendências do e-commerce no pré/bloqueio/pós covid-19 em análise de dados (inter) nacionais. **Exacta**, p. 1-21, 2022.

CLIMBA. Commerce. **Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019 deve atingir R\$ 61,2 bilhões**. (2019). Disponível em: <https://climba.com.br/>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

CLIMBA. Commerce **E-commerce no Brasil: Números importantes que você deveria conhecer!** (2022). Disponível em: <https://climba.com.br/>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

SANTANA, Gabriel Moreira; DO NASCIMENTO OLIVEIRA, Stefany; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Estratégica de *marketing* de atração como ferramenta no

aumento de visibilidade no *e-commerce*: Estudo de caso da empresa By Stefany. **Gestão de *Marketing*: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais**. Volume 1, p. 34-46, 2022

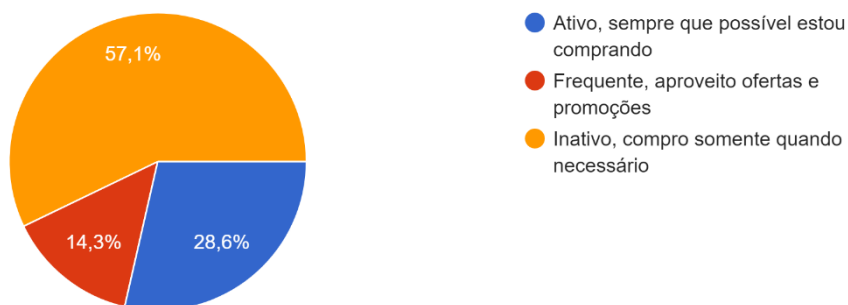
SILVA, Luciana Pacheco da. **Comércio eletrônico (*e-commerce*) como ferramenta de acesso a mercado para produtos da sociobiodiversidade da Amazônia brasileira: uma análise exploratória em contexto da pandemia da COVID-19**. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade), 2021.

## ANEXO

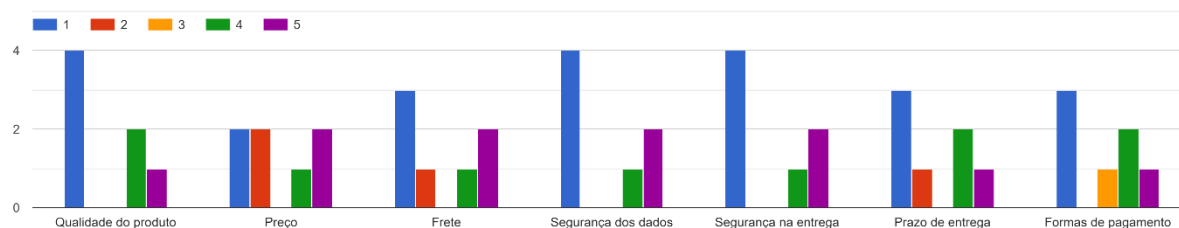
Questionário completo aplicado através do google Forms para um grupo aleatório de 7 pessoas que utilizam a modalidade do *E-commerce*

Qual o seu perfil de consumidor virtual?

7 respostas

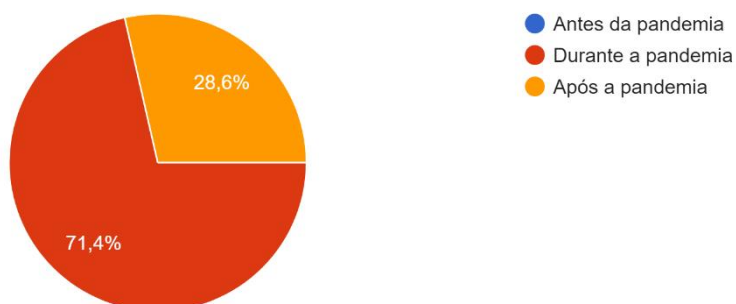


Qual importância você dá a esses critérios na hora de fazer uma compra pela Internet? Em que 1 é o muito importante e 5 é o menos importante



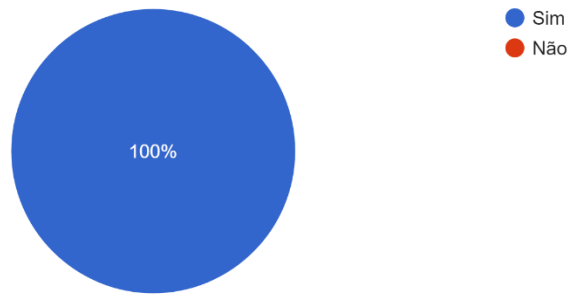
Qual o período que você mais fez compras on-line?

7 respostas



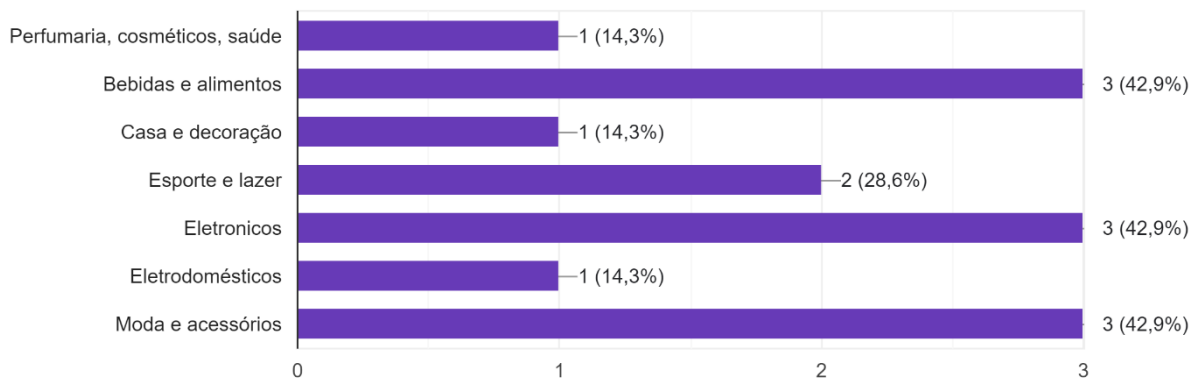
### Você gostou da experiência de comprar pela Internet?

7 respostas



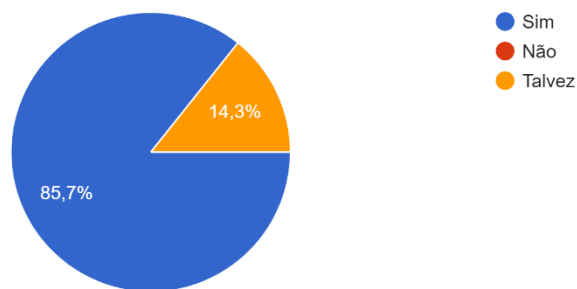
### Quais destas categorias você já comprou ou costuma comprar pela Internet? Obs.: pode escolher mais de uma opção.

7 respostas



### Continuara a utilizar esse modelo de compra?

7 respostas



Você recomendaria esse modelo de compra a alguém?

7 respostas

