

O AVANÇO DO E-COMMERCE BRASILEIRO PRÉ E PÓS PANDEMIA

Augusto Almeida Sobral Carreiro; Universidade São Judas Tadeu/SP; augustosobral2001@gmail.com
Enio Tadashi Nose; Universidade São Judas Tadeu/SP; noseenio@uol.com.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo comparar a evolução do e-commerce brasileiro, utilizando como base o período de 2017 a 2021, e mostrar o impacto da pandemia do COVID-19 nos resultados dos últimos 4 anos dos tempos estudados, mostrando a evolução e experiência positiva do usuário ao utilizar ferramentas de compras online. Como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental para realizarmos as análises do e-commerce no Brasil. Concluímos que o grande avanço do mercado eletrônico brasileiro veio devido a uma crise pandêmica que todos nós tivemos que enfrentar, mas muitos souberam usar estratégias certas para melhorar suas estruturas fazendo terem um critério de aproveitamento do e-commerce para manterem vivas suas marcas e evitar problemas econômicos maiores em suas empresas.

Palavras-chave: E-commerce, COVID-19, Comportamento do Consumidor

Data de recebimento: 14/06/2023

Data do aceite de publicação: 20/06/2023

Data da publicação: 10/07/2023

THE ADVANCEMENT OF BRAZILIAN E-COMMERCE PRE AND POST PANDEMIC

ABSTRACT

This article aims to compare the evolution of Brazilian e-commerce, using the period from 2017 to 2021 as a basis, and to show the impact of the COVID-19 pandemic on the results of the last 4 years of the times studied, showing the evolution and experience user feedback when using online shopping tools. As a methodology, bibliographical and documentary research to carry out the analysis of e-commerce in Brazil. We conclude that the great advance of the Brazilian electronic market came due to a pandemic crisis that we all had to face, but many knew how to use the right strategies to improve their structures, making them use e-commerce to keep their brands alive and avoid problems. greater savings in their companies.

Keywords: E-commerce, COVID-19, Consumer behavior

1 INTRODUÇÃO

Devido ao grande colapso no mundo ocorrido pelo covid-19, inúmeras pessoas tiveram que se adaptar com novas formas de viver, socializar e trabalhar, o impacto de mudanças no Brasil e no mundo foi avassalador, mas devido a essas mudanças tivemos que aprender a modificar conceitos comuns do dia a dia.

Um exemplo seria o jeito de realizar compras de varejo ou no setor alimentício, onde por sua vez os setores foram afetados no começo da pandemia por conta de seus consumidores não conseguirem comparecer em estabelecimentos para consumir seus produtos, com isso era necessário arrumar novas formas de vender.

Devido à grande necessidade dos consumidores muitos acabaram migrando voluntariamente para serviços online, onde por sua vez estes serviços realizaram um grande aumento exponencial de consumidores. As regiões brasileiras com o maior crescimento trimestral no e-commerce em 2020 foram o sudeste com um aumento de 44,1% e o Nordeste com 31,7%. Sendo que no ano de 2019 obteve um faturamento de 61,9 bilhões de reais, enquanto em 2020 houve um ganho de 87,4 bilhões, chegando a ter um lucro de 25,5 bilhões em apenas 1 ano. (E-bit, 2021)

De acordo com este número novo avassalador de novos consumidores obteve um novo jeito de se empreender, e muitos consumidores e vendedores começaram a gostar de sua nova

linha de produção, no ano de 2020 estima-se que cerca de 46% dos brasileiros aumentaram suas compras online devido aos novos costumes de permanecer em casa por conta da pandemia, e dentro dessa porcentagem 7% são compras efetuadas pela primeira vez pelo usuário, em seu primeiro semestre de 2020 o e-commerce no Brasil progrediu 47% de seu faturamento, e neste ano de 2021 muitos especialistas preveem um aumento de 26% em vendas das lojas online podendo render um grande faturamento de 110 bilhões de reais. (NUVEMCOMMERCE, 2021)

Segundo o (E-bit, 2021) comprovam que a intenção de comprar novamente em lojas virtuais é a maior conquista de 2020 para os varejistas por conta da satisfação dos clientes em suas compras devido a rapidez e qualidade do produto. De acordo com Julia Avila, líder da Nielsen Brasil, concorda que muitos varejistas souberam como agir na pandemia sabendo controlar a demanda massiva dos produtos e elaborarem grandes estratégias para seu negócio conseguir ficar de pé. Agora em 2021 será necessário pensar em novas maneiras de continuar um grande legado para o e-commerce brasileiro fazendo uma experiência de usuário melhorada utilizando um possível frete melhorado, uma segurança e facilidade na hora de passar dados de compra do carrinho e um atendimento pós compra melhorado fazendo um cliente mais satisfeito.

Com números positivos para novos meios do ramo de A&B vem surgindo um novo conceito para a melhoria de seu setor, onde seria o M-Commerce (*Mobile commerce*) onde é necessário utilizar um celular para efetuar compras, onde no ano de 2020 houve um faturamento de R\$45,9 bilhões, e 78% a mais que no ano de 2019 possuindo 106,6 milhões de pedidos realizados (E-bit, 2021)

Para Medeiros e Balduino (2019) a evolução do marketing existe em 4 grandes fases sendo uma delas o marketing 1.0 onde originizou-se na revolução industrial quando naquela época era comum os produtos vendidos em lojas serem totalmente artesanais mas com uma mão de obra mais lenta, sendo assim a revolução aconteceu com grandes máquinas fazendo uma produção em massa e um preço mais acessível a todos, já na próxima fase foi a vez do marketing 2.0 quando nasceu a era da informação onde utilizavam meios de fazer suas propagandas utilizando canais eletrônicos como nos rádios e chegando nos televisores.

Por conta disso o possível comprador já possuía uma variedade de produtos em diferentes plataformas de comunicação fazendo assim o cliente ter uma grande opção de compra de diferentes produtos e em diferentes empresas, com isso com isso as empresas começaram a estudar diferentes estratégias de marketing para atrair compradores, com isso os profissionais de vendas e de marketing começaram a utilizar os 4 P's (preço, praça, produto e promoção).

O marketing 3.0 se tornou uma estratégia de vendas mais amigável não focando só na venda, mas sim no emocional do consumidor fazendo o cliente se importar com a venda e ter um tratamento adequado fazendo uma satisfação do cliente.

Contudo os 4 P's evoluíram para os 4 As do marketing, segundo Kotler (2019, p.27). Uma visão complementar dos quatros P's pode ser encontrada no quadro insight do marketing: o que são os 4 A's do Marketing.

Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico – claramente esses quatros P's não representam mais todo o cenário.

De acordo com Kotler (p.27) os 4 As do Marketing são:

Aceitabilidade – A aceitabilidade é a medida em que a oferta total de produtos de uma empresa supera as expectativas dos clientes. Segundo os autores, trata-se do componente dominante na estrutura e que o design, por sua vez, está na raiz desse conceito.

Os aspectos funcionais do design podem ser impulsionados, por exemplo, melhorando o benefício principal ou aumentando a confiabilidade do produto; a aceitabilidade psicológica pode ser aprimorada com mudanças na imagem da marca, embalagem, design e posicionamento.

Viabilidade – A viabilidade é a medida em que os clientes no mercado-alvo são capazes de pagar o preço do produto que estão dispostos a isso. Tem duas dimensões: econômica (capacidade de pagamento) e psicológica (vontade de pagar).

A aceitabilidade combinada com a viabilidade econômica determina a proposição de valor do produto. Quando a *peachtree* software baixou o preço de seu programa de contabilidade, de 5.000 dólares para 199, e começou a cobrar pelo suporte ao cliente, a demanda de vendas aumentou enormemente.

Acessibilidade – A acessibilidade, ou facilidade com que os clientes podem adquirir um produto, apresenta duas dimensões: disponibilidade e conveniência.

As empresas bem-sucedidas desenvolvem formas inovadoras de entregar ambas, assim como faz o varejista de calçados online Zappos, com excelente atendimento ao cliente e política de devolução e com informações de rastreamento atualizadas minuto a minuto sobre estoque no armazém, marcas e estilos.

Conscientização – A conscientização é a medida em que os clientes são informados sobre as características de um produto, persuadidos a experimentá-lo e lembrando a recompra-lo. Tem duas dimensões: consciência da marca e conhecimento do produto.

A conscientização é o componente mais apto para a melhoria porque a maioria das empresas é ineficaz ou ineficiente em desenvolvê-lo. Por exemplo, uma propaganda devidamente realizada pode ser incrivelmente poderosa, mas a comunicação boca a boca e o marketing podem atingir mais eficazmente os clientes potenciais.

A estrutura dos 4 A's nos quatro papéis distintos que um consumidor desempenha no mercado: buscador, comprador, pagador e usuário, um quinto papel do consumidor, o de evangelizador, capta o fato de que os consumidores com frequência recomendam produtos para outros e estão cada vez mais críticos com o advento da internet e das plataformas de redes sociais.

Note-se que podemos relacionar facilmente os 4 As aos tradicionais 4 Ps. A equipe de marketing define o produto (que influencia principalmente a aceitabilidade), o preço (que influencia principalmente a viabilidade econômica), o lugar (que influencia principalmente a acessibilidade), e a promoção (que influencia principalmente a conscientização). (KOTLER, 2019, p. 27)

Diante deste cenário, o presente artigo tem como objetivo comparar a evolução do e-commerce brasileiro, utilizando como base o período de 2017 a 2021, e mostrar o impacto da pandemia do COVID-19 nos resultados dos últimos 4 anos dos tempos estudados, mostrando a evolução e experiência positiva do usuário ao utilizar ferramentas de compras online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

A história do e-commerce ou comércio eletrônico, remonta à invenção da noção de "venda e compra", e se tornou possível em 1991, quando a Internet foi aberta para uso comercial. Desde aquele período, milhares de empresas fixaram residência em websites (CATALANI, 2006).

A princípio, o termo e-commerce significava o processo de execução de transações comerciais eletronicamente com a ajuda das tecnologias líderes, como *Electronic Data Interchange* (EDI) e *Electronic Funds Transfer* (EFT), que dava aos usuários a oportunidade de trocar informações de negócios e fazer transações eletrônicas. A capacidade de usar essas tecnologias apareceu no final dos anos 1970 e permitiu que empresas e organizações enviassem documentação comercial eletronicamente (DEITEL, 2004).

A *World Wide Web* permite a usuários de computador localizar e ver documentos e multimídias sobre qualquer assunto. Embora a internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da *World Wide Web* foi um acontecimento relativamente recente. Em

1990, Tim Berners-lee, desenvolveu o *World Wide Web* e diversos protocolos de comunicação que foram o Backbone, ou a espinha dorsal da internet (DEITEL, 2004).

A internet e a *World Wide Web* certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade. No passado, a maioria das aplicações para computador rodava em equipamentos *stand-alone*, isto é, que não estavam conectados entre si. As aplicações atuais podem ser formuladas para estabelecer comunicação entre milhares de computadores.

A internet mescla computação e tecnologia de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e conveniente acessíveis em todo mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócio. (DEITEL, 2004)

De acordo com Silva (2018), o chamado *teleshopping* permitiu o nascimento de um novo tipo de consumidor que compra à distância e de forma impulsiva, por consequência nasceu um novo sector na economia. Mas, foi já no decorrer na década dos anos 1990, em plena expansão da *World Wide Web* e durante a bolha das dot.com, que foi possível ensaiar as primeiras transações pela Internet. Neste período, uma das principais grandes preocupações dos utilizadores prendia-se com a segurança nas transações, mas o desenvolvimento das ligações URL, HTML e HTTP, levou o *National Science Foundation* em 1991, a levantar todas as restrições ao comércio online.

E assim foi possível, às empresas, ajustar os seus terminais de pagamento para um simples clique à distância. Estava assim aberta a porta para uma nova era no comércio internacional, um novo conceito que abriu portas para o nascimento de empresas especializadas como a Amazon, eBay, ou Pay Pal entre outras. Na transição para o novo milénio, estas empresas já tinham sido responsáveis pela criação de novos modelos de negócio suficientemente rentáveis, e, sem a existência de competidores no mercado, foi-lhes permitido construir um monopólio ainda hoje visível.”

Quando o e-commerce surgiu, os Estados Unidos foram os primeiros a utilizarem esta novidade (MENDES, 2013). Em 1994, o e-commerce como nó conhecemos não existia. Apenas 11 anos depois em 2005, 110 milhões de americanos utilizavam o e-commerce frequentemente.

Segundo Tassabehji (2003), o comércio eletrônico existe desde meados de 1950. Faziam com transmissões eletrônicas de informações. Já na década de 1960, foram feitos os primeiros formatos de dados realizados por grupos industriais, utilizados somente dentro destes ambientes.

Problemas como o alto custo de manutenção, bem como a incipiência da tecnologia geraram uma pequena base de usuários. Dessa forma, o sistema ainda era pouco popular no início da década de 1990. Ainda na metade da mesma década, uma reduzida parcela das empresas mundiais utilizava o EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados), com taxa de utilização próxima a 1%. A popularização da internet possibilitou o crescimento da taxa de utilização do EDI, cuja performance do sistema progrediu

Segundo Silva (2018), no fim dos anos 90, ocorreu o boom da internet, que segundo Varian, Farrell e Shapiro (2004), foi uma “inovação combinatória” que seria a combinação de tecnologias cujos componentes podem ser realocados para criar novos produtos. E a combinação desses componentes, juntamente com a percepção de novas possibilidades, traria o boom. Nesse caso, a internet conjuntamente com outros componentes auxiliares como jogos, redes sociais, acesso mais fácil às informações e o comércio eletrônico, motivaram o grande crescimento da utilização dessa tecnologia ocorrido nessa época. Dessa forma, as pessoas e empresas ficaram mais familiarizadas com a imaterialidade das coisas.

Em 1995, foi lançado a amazon.com, hoje uma das maiores lojas online do mundo. A Amazon iniciou seus trabalhos sendo uma pequena loja na internet que vendia livros. Seus estoques ficavam armazenados na garagem de seu fundador. Hoje a loja está presente em países e diversificou sua gama de produtos. Além de livros, vende desde eletrônicos até produtos de beleza. Ela, também aluga seu nome e website para outras lojas venderem seus produtos; vem investindo em equipamentos eletrônicos que levam seu nome e lançou há poucos anos sua linha de e-readers. A rede de supermercados Tesco, ainda em 1995, foi a primeira rede a disponibilizar catálogos online de seus produtos aos consumidores. (MENDES, 2013).

Segundo Alberto Luiz (2000) “Para muitas empresas, entretanto, a internet ainda não cumpri suas promessas. Embora fazer negócio no ambiente digital possa ser original e estimulante o comércio on-line é um crescimento natural”

De acordo com Zyan Xiao (2017) a Europa demorou anos para começar no comércio eletrônico “Com a ampla aplicação da Internet em 1992, os Estados Unidos no desenvolvimento do comércio eletrônico foram inaugurando um período de prosperidade. O e-commerce europeu teve um início tardio em 1995. Além disso, diferente do processo de desenvolvimento da América do Norte, a Europa Ocidental está na cadeia da indústria eletrônica para a forma de B2B como o principal modo de gradualmente começou. Em outras palavras, muitas atividades de comércio eletrônico são realizadas paralelamente à Internet e à rede privada corporativa e o processamento de informações do comércio eletrônico é a gestão da informação entre empresas.

Portanto, o processamento de informações de comércio eletrônico subiu para o estágio de gerenciamento de informações de comércio eletrônico baseado em EDI. Por causa do padrão de informação unificado, ele proporcionou a possibilidade de troca de informações entre empresas. Neste momento, embora o e-commerce ainda estivesse principalmente na indústria entre o modelo B2B, da transferência de informações *up stream* e *down stream* original o desenvolvimento de 1 para n. Uma empresa pode estar de acordo com a especificação EDI unificada e vários parceiros de negócios na indústria ao mesmo tempo, transações.

Segundo Zhu (2004) em 2002, o desenvolvimento do comércio eletrônico europeu para o compartilhamento de dados de armazenamento para a fase de liderança. O uso do comércio eletrônico para garantir a participação da gestão de estoque zero das empresas, reduzir significativamente o custo de circulação e também fazer a organização da cadeia da indústria mudar muito. Isso permite que o valor do comércio eletrônico B2B seja totalmente refletido, mas também estimula o entusiasmo das empresas europeias na plataforma B2B.

Os pioneiros no ramo do e-commerce foram os Estados Unidos, China e a Europa tendo os Chineses demorando mais para engrenar no comercio eletrônico mas atualmente são experientes no ramo do mercado digital, na China iniciou-se em 1998 o conceito que mudaria o mundo, de acordo com Li-li (2003) em seu artigo “A primeira venda online aconteceu em março de 1998 e simbolizou o início do e-commerce na China. 40 Milhões de dólares foram gerados em 1999 no país, onde no ano anterior um valor de 8 milhões de dólares. O valor total das compras dos consumidores atingiu 38,6 milhões de dólares em 2000. O e-bay gigante site dos Estados Unidos estima que a receita econômica do comercio eletrônico da China chegará a mais de 16 Bilhões de dólares no futuro. Além disso, de acordo com a Easyspace Ltd. Company, o valor do mercado é projetado para expandir 23 Bilhões de dólares em três anos, em contraste com o valor atual de 500 milhões por ano.

Em uma comparação entre os mercados eletrônicos da Europa e americana, a China está um pouco atrás, por exemplo, a receita do mercado eletrônico americana foi de 17 Bilhões em 2002, já a China estava com uma perspectiva de 4,8 Bilhões em 2004”

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é dividido em necessidades, segundo (LIMEIRA, 2008) O primeiro conceito é o de necessidade, que designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. As necessidades são feitas de dois tipos:

Necessidade Inata é a carência inerente á natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Enquanto for vivo, todo ser humano terá de se alimentar e realizar sua higiene diariamente, por exemplo.

Necessidade Adquirida é aquela originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiencia da sociedade. Como por exemplo, usar chapéu era hábito obrigatório, estabelecido pela sociedade durante o início do século passado, mas que deixou há muito de ser adotado por homens e mulheres. (LIMEIRA, 2008)

O comportamento de consumo implica, primeiramente, escolher entre diferentes atividades. Podemos sair para jantar, praticar esportes ou assistir a um filme em casa, por exemplo. E, para cada atividade escolhida, vamos decidir também entre categorias e marcas de produtos, como uma pipoca de micro-ondas, o disque-pizza ou um restaurante badalado. (CRUZ, MESSIAS e MARTINS, 2014)

O ato de consumir também envolve uma decisão sobre gastar ou poupar dinheiro. É por isso que, em tempos de crise, a falta de confiança do consumidor (e não apenas a falta de dinheiro) contribui para redução do consumo – preocupadas com o futuro, as pessoas preferem não gastar.

De acordo com (CRUZ, MESSIAS e MARTINS, 2014) O comportamento humano sempre foi alvo de estudos, tanto na teoria como na prática, a fim de possibilitar um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações, bem como os motivos que condicionam tais ações, e todas as possíveis alterações que o meio e as relações sociais, ao longo da vida, proporcionam a cada indivíduo. Dessa forma, faz-se necessário compreender, sobre um panorama muito peculiar na sociedade moderna, que se refere ao comportamento do consumidor no momento de decisão de compra, e ainda aos fatores que determinam o consumismo. No entanto, compreender o comportamento humano ligado ao consumo, é um esforço desafiador.

Torna-se, em caráter fundamentalmente importante, que os empresários possam conhecer as variáveis que determinam o comportamento de compra dos clientes, no intuito de qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.” (CRUZ, MESSIAS e MARTINS, 2014)

Segundo Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Posto isso, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante notar principalmente, o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, bem como observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização.

Segundo (Tania,2008) A internet está criando novas oportunidades para a realização de pesquisas de marketing. Nos últimos anos, surgiram institutos especializados em pesquisa na internet, enquanto as empresas já tradicionais, como o IBOPE, vêm investindo em novas metodologias específicas para a internet

O IBOPE realiza pesquisas na internet, permitindo o fornecimento de dados precisos sobre a utilização no País. No caso da medição de audiência, é utilizado um software instalado em computadores de colaboradores escolhidos, de maneira a compor um painel representativo do universo de internautas Brasileiros. Dessa maneira, são obtidos dados que detalham o comportamento dos usuários do meio digital.

O comportamento de consumo vai muito além de uma relação comercial entre pessoas e empresas para aquisição de bens e serviços necessários à sobrevivência. Frequentemente, as pessoas compram produtos não pela função que eles desempenham objetivamente, mas por tudo o que eles significam (segurança ou status, por exemplo). O comportamento de consumo tem também um aspecto social. A compra de produtos e serviços é, muitas vezes, uma forma de integração a determinado grupo, estabelecendo laços com pessoas que têm preferências semelhantes às nossas. (HALAT, 2018)

Para as empresas e profissionais de marketing, é essencial conhecer o comportamento do seu consumidor e compreender o papel que seu produto ou serviço exerce na vida dessas pessoas: o que ele representa, a que necessidades atende e quais são as motivações do cliente-alvo para a compra. Isso permitirá ajustar a estratégia e as variáveis de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) às expectativas e necessidades do consumidor para obter uma resposta mais satisfatória no mercado.

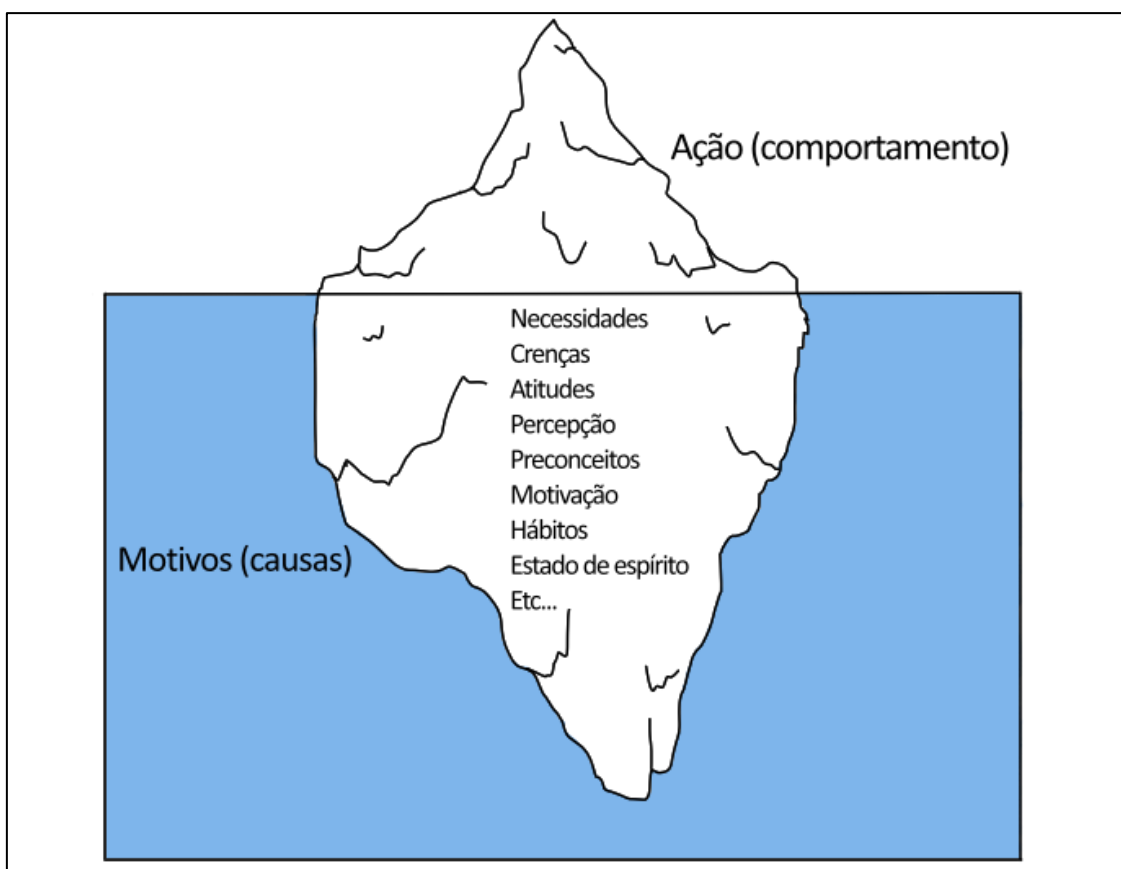
Os grupos sociais são uma das influências mais poderosas sobre o comportamento do consumidor. De forma espontânea ou para evitar punições, frequentemente buscamos adequar o nosso comportamento para agradar determinadas pessoas e observamos o comportamento do grupo para definir como devemos agir em público. (HALAT, 2018)

Os grandes blocos de gelo que flutuam nas águas geladas dos polos possuem uma característica singular. A maior parte de sua estrutura fica submersa, deixando visível aos olhos

do observador apenas uma pequena parte. Enquanto ele se movimenta, é possível ter uma compreensão clara e total da sua real dimensão e poder. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Analogamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. Esses motivos, que podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais, os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem, de certa forma, se tornar previsíveis. Todavia, por mais que se conheçam essas influências genéricas, o risco de análise incorreta poderá existir em um caso específico. Na figura 1.1, visualiza-se a imagem do iceberg humano, com seus componentes e a relação das ações e comportamentos com os conteúdos submersos. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Figura 1: Iceberg humano o consumidor é como um iceberg.



Fonte: SAMARA & MORSCH, 2005, p. 22

Tipos de consumidores:

“Consumidor pessoal: “O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (creme dental ou xampu, por exemplo), para o lar (geladeira) ou para um amigo, como um presente (livro ou CD). Nessas situações os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. Nem sempre o consumidor ou usuário é a mesma pessoa que compra o produto. Por exemplo: a mãe (compradora) pode comprar para o filho (usuário) e o presente poderá ser pago pelo pai (pagador). Para entender melhor a diversidade de papéis que pode envolver o consumidor no processo de compra, Phillip Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes papéis:

Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.

Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.

Decisor: Pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.

Comprador: Pessoa que efetivamente realiza a compra.

Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.” (SAMARA e MORSCH, 2005)

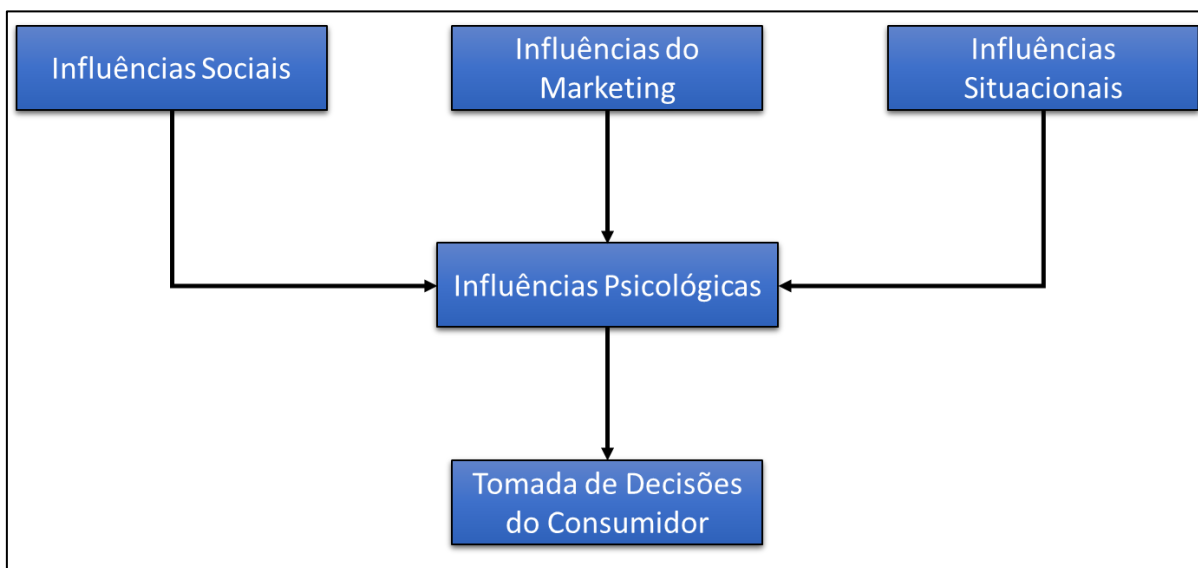
“Consumidor organizacional: “O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos. Uma empresa do ramo industrial, por exemplo, precisa adquirir matérias-primas e componentes de fornecedores para poder produzir seu produto, assim como uma escola precisa comprar diversos materiais, como produtos de escritório e limpeza, para realizar efetivamente suas atividades.” (SAMARA e MORSCH, 2005)

“O processo de decisão de compra organizacional envolve certas peculiaridades e, não raro, possui maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e de extenso procedimento operacional decisório. Uma compra de um novo software para uma rede de varejo, por exemplo, implicará demoradas análises das opções disponíveis no mercado e suas compatibilidades operacionais, bem como avaliações de custos e benefícios para as diversas áreas da empresa. A decisão, embora esteja a cargo de uma diretoria de tecnologia, envolverá inevitavelmente a participação direta de outros departamentos, como operações, marketing e finanças, e a indireta de filiais e pontos-de-venda, fornecedores e distribuidores. Decisões desse tipo, que envolvem membros e papéis diferenciados no processo, possuem relevância estratégica e econômica, pelos altos custos normalmente envolvidos, e precisam ser cuidadosamente avaliadas.” (SAMARA e MORSCH, 2005)

2.3 Processo de compra

Para entendermos o processo de compra de um consumidor, demonstramos na figura 2 que os consumidores sofrem três tipos de influências no momento de compra de um produto, além da influência psicológica, que leva o cliente para a tomada de decisão de comprar ou não um determinado produto.

Figura 2: Processo de Compra



Fonte: PETER & DONNELLY JUNIOR, 2013, p. 55

2.3.1. Influências Sociais

Em pesquisas de campo (GOULART, GONÇALVES, LONGO, VENTURA & DE SOUZA, 2019) concluiu: “Outro ponto de relevância foi como a rede social Instagram vem crescendo atualmente, 88,5% dos estudantes de administração, contábeis e marketing pesquisados utilizam a rede social no seu dia-a-dia. Juntamente com o crescimento do Instagram, crescem o número de influenciadores digitais, que ficaram atrás somente do perfil institucional das empresas no quesito de busca de informação sobre produtos ou serviços. Mediante a isso, cabe a cada empresa realizar uma análise do que realmente vale a pena investir quando se quer atingir os consumidores em potencial. E, diante disso, é possível identificar até mesmo como está sendo a abordagem quanto aos processos reconhecidos como importantes pelas empresas.”

2.3.2. Influências do Marketing

Atualmente cada vez mais as redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas, então é muito importante compreender a influência que o marketing digital exerce sobre a escolha dos consumidores, pois esse entendimento pode proporcionar um direcionamento futuro para as empresas, e contribuir com as estratégias e as mudanças adotadas por elas. (BORBA, CORRÊA, BARBOSA)

As empresas utilizam as redes sociais com o intuito de obter informações sobre o seu público-alvo, e com essas informações traçar estratégias através do marketing digital para atraí-los. Sendo assim, a forma que essas empresas utilizam o marketing nos seus negócios influencia diretamente no comportamento desses consumidores. (BORBA, CORRÊA, BARBOSA)

2.3.3. Influências Situacionais

Em pesquisa de campo (OLIVEIRA, 2021) afirma que: os consumidores tendem a tomar decisões significativas com relação ao preço praticado por determinado produto, além disso, os usuários direcionam aspectos relacionados a necessidade, modificando o processo quando o bem é algo amplamente desejado.

No que tange às percepções de preço, promoção, qualidade, conveniência, segurança e confiança, foram identificados aspectos significativos ao processo de percepção do consumidor. Os resultados, indicam que a perspectiva de preço foi bastante exaltada e é o fator de maior reconhecimento pelos usuários; a perspectiva de promoção cria forte impacto no processo de compra, uma vez que inclina as predisposições do consumidor no processo de obtenção de produtos e serviços, dado que as vantagens monetárias induzem a sua compra. Com relação a qualidade, também trouxe elementos adequados ao estudo, corroborando com a percepção de valor que o consumidor identifica na avaliação dos fatores relacionados ao seu processo de compra. (OLIVEIRA, 2021)

Por fim, aspectos relacionados a conveniência e a segurança e confiança, à luz das informações obtidas, comprovam que são elementos influentes nas decisões de compra, entretanto, quando comparados às percepções de preço, promoção e qualidade, pouco são discutidos. (OLIVEIRA, 2021)

2.3.4. Influências Psicológicas

A pandemia do COVID-19 veio alterar por completo a vida em sociedade dos indivíduos, principalmente condicionou os consumidores a nível financeiro e a nível psicossocial. Estes condicionamentos levam a alterações psicológicas e, conseqüentemente,

alteram o comportamento de compra dos consumidores. Surgiram fatores negativos como a ansiedade, stress, impaciência, medo e desespero que por sua vez alteraram o comportamento de compra. Esta pandemia foi composta por 3 (três) fases, numa fase inicial, consumidores mais impacientes, mais nervosos e medrosos devido à falta de informação. Nesta fase as informações sobre o que estava a acontecer eram escassas e pouco esclarecedoras, o que fez com que o consumidor optasse por uma compra de pânico, sendo o principal setor mais afetado em termos de falta de stocks, os supermercados. (DE SOUSA, 2021)

Numa segunda fase, as informações começaram a surgir, os consumidores já estavam mais ambientados em relação à situação e como estavam confinados começaram a sentir falta de socializar, estar com amigos, ir passear. Para combater esta frustração que sentiam começaram a inventar atividades para fazer, uns ligados aos jogos, outros ligados ao “lar” e outros ligados a si mesmos. (DE SOUSA, 2021)

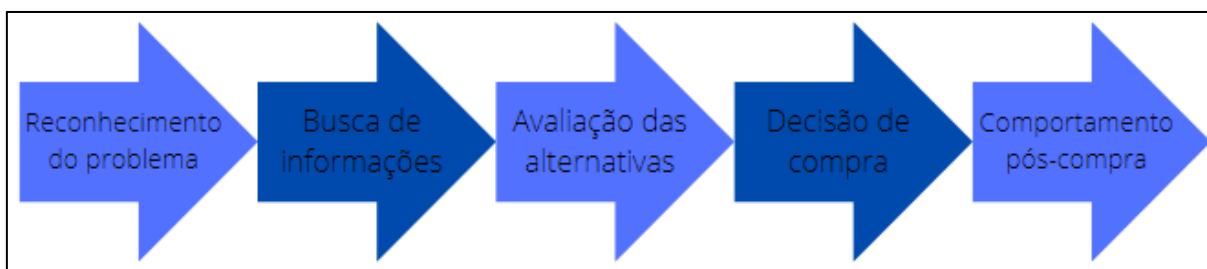
Atualmente a fase pandémica já está mais estável a nível de saúde pública, mas está mais instável a nível financeiro. Os consumidores estão cada vez mais receosos quanto ao futuro e por isso mostram-se mais ponderados, mais poupados e menos adeptos de compras. Basicamente, nestas três fases o tipo de compra foi distinto, numa primeira fase os consumidores optaram pela compra de pânico, numa segunda fase compras impulsivas e numa terceira fase, compras planeadas. (DE SOUSA, 2021)

Diante deste cenário, as influências psicológicas desempenham um papel fundamental para que os consumidores tomem a efetiva decisão de comprar um determinado produto. (KOTLER & KELLER, 2012)

2.3.5. Tomada de Decisões do Consumidor

Para entendermos melhor os compradores, Kotler e Keller (2012) demonstram que podemos entender o processo de decisão em cinco etapas, como demonstrado na figura 3.

Figura 3: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: O MODELO DOS CINCO ESTÁGIOS



Fonte: Kotler e Keller, 2012 p. 179

Para entendermos melhor as cinco etapas do processo de compra, colocamos uma breve descrição de cada um dos itens:

- **Reconhecimento do problema:** o processo de compra se inicia quando a pessoa identifica um problema ou uma necessidade, que pode desencadeada por estímulos internos e externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa, como fome, que alcança o nível de consciência e se torna um impulso. Já no segundo caso, uma pessoa admira um carro novo, por exemplo e isso desencadeia ideias de possibilidade de compra.
- **Busca de informações:** Neste estágio, a pessoa busca informações sobre marcas, formas de pagamento, entre outros fatores que ajudaram na avaliação de alternativas que é o que há ajudará na avaliação de alternativas que é o próximo estágio. Vale ressaltar que a fonte de informações varia de acordo com a categoria do produto e as características do comprador.
- **Avaliação das alternativas:** Este é o estágio em que o consumidor irá comparar os produtos. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Em segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê o produto como um conjunto de diferentes atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Vale salientar que os consumidores darão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.
- **Decisão de compra:** Nesta parte, o consumidor cria preferências entre as marcas pertencentes ao conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.
- **Comportamento pós-compra:** Após a compra, pode-se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará atento então sobre informações que apoiem a sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em ao produto depois de efetuada a compra. (GOULART, GONÇALVES, LONGO, VENTURA & DE SOUZA, 2019, pp 2-3)

3 METODOLOGIA

O presente artigo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental para realizarmos as análises do e-commerce no Brasil.

Pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 166)

Como fonte para analisamos o avanço do e-commerce mediante a pandemia da covid-19, utilizamos os relatórios do e-bit dos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021, que apresenta

o desenvolvimento do comércio eletrônico durante os anos antes, durante e depois da pandemia.

Nos relatórios Nielsen 2021 conseguimos encontrar um grande aumento de compras online no Brasil, mostrando a cada ano um aumento sucessivo para os varejos online, além de complementarmos com informações divulgadas no relatório de relacionamento com investidores da empresa Magalu de 2020.

Com as informações sobre o processo de compra e o comportamento do consumidor, será possível entender mais sobre o futuro do e-commerce Brasileiro analisando seus pensamentos na hora de realizar a compra e sua avaliação de compra pelo site

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Segundo estudos no relatório de 2021 (E-bit, 2021) o ano de 2021 foi extremamente positivo para o e-commerce onde se expandiu cada vez mais e acabou chegando em um número nunca visto antes, arrecadando 52 Bilhões de reais em vendas online, superando sua constância de vendas a cada ano onde seu antecessor acabou arrecadando 40,4 Bilhões.

Diante a esta informação estudos a fundo notaram que suas maiores vendas foram no período de janeiro até abril onde segundo o (E-bit, 2021) “foram os que mais cresceram contra o mesmo período do semestre anterior”.

Outra chave para o grande sucesso do e-commerce este ano foi a internet tendo seus principais clientes vindo de anúncios em redes sociais e sites de buscas avançadas.

No Sudeste teve uma grande alavancada em suas compras e é responsável por 51% do crescimento do e-commerce no Brasil, devido a altas demandas de compras realizadas em diversas lojas online. (E-bit,2021)

Com tudo o e-commerce no Brasil não era relativamente bem visto pelos brasileiros e seu crescimento teve um grande aumento por conta da pandemia onde segundo a (Neotrust, 2020) “As vendas, que já começaram a apresentar um crescimento exponencial no segundo trimestre do ano, mantiveram nos meses de julho, agosto e setembro um alto volume de vendas em relação ao mesmo período em 2019. Traduzindo em números, foram realizadas 79,2 milhões de compras online no terceiro trimestre de 2020, o que representa crescimento nominal de 76% no comparativo aos mesmos meses do ano passado.”

Devido a estes dados conseguimos analisar suas mudanças positivas em apenas um ano mas comparando a anos anteriores vimos um grande aumento de consumidores, onde no ano de 2017 apenas 25.5 Milhões de consumidores realizaram ao menos uma compra via internet no primeiro trimestre de 2017, possuindo um aumento de 10% comparado ao ano de 2016 (E-

bit, 2017) com tudo em seu primeiro trimestre de 2021 o e-commerce possui um número de 42 Milhões de consumidores ativos e um acréscimo de 6.2 Milhões de novos consumidores. (E-bit, 2021) chegando a quase o dobro em comparação aos consumidores de 2017

Uma empresa de varejo que expandiu muito seus negócios e teve um belo crescimento foi o Magazine Luiza onde em seu relatório (2020) consta que seu caixa no fim de 2020 foi de 3,1 Bilhões de reais quase o dobro do ano passado e duas vezes mais que o caixa em 2017 onde teve um ganho de 1 Bilhão de reais.

Este ganho feito em 2020 pela Magalu aconteceu em março quando começou a pandemia no Brasil onde a rede de varejo teve sua dedicação para a melhoria de compra digital para seus consumidores onde estavam optando por realizar as compras online devido a pandemia, segundo Frederico Trajano o CEO da empresa “Com a pandemia, o ecossistema digital do Magalu passou a ser mais exigido e fundamental do que nunca”

Segundo o relatório fornecido pelo Magalu, no período de Março de 2020 a empresa reduziu salários da diretoria para diminuir seus gastos pois não sabiam com o que estavam lidando já que muitos não conheciam direito ainda sobre a COVID-19, com isso várias estratégias foram feitas pelo Magalu para a proteção de seus vendedores externos, compradores e funcionários, para não ficar para trás o Magalu acabou aumentando seu caixa com títulos de créditos acrescentando 800 milhões de reais, com suas estratégias o Magalu conseguiu criar ainda abrir 201 lojas e fortaleceu a estratégia de multicanalidade, (Magalu, relatório anual 2020) sendo assim a pandemia conseguiu ser contornada por uma das maiores redes de varejo do Brasil e conseguiu apresentar resultados extremamente positivos em um ano caótico.

Nos anos de 2018, o e-commerce começou a crescer mais ainda principalmente a região sul em seu primeiro semestre de 2018 atingindo 24% a mais de consumidores em relação ao seu ano passado, em estudos fornecido pela Nielsen as classes baixas começaram a realizar mais compras e terem mais confiança em plataformas de vendas online e devido a isto a classe C, D e E brasileira representa cerca de 82% dos consumidores na época de 2018, fortalecendo muito o setor de e-commerce no Brasil.

Em comparação com sua grande concorrente a Lojas Americanas, também se prontificou a ter melhorias e no ano de 2020 junto com a B2W onde segundo em seu relatório anual” Em 2020, por meio da Americanas Mercado e do Supermercado Now, adaptamos nosso sortimento e incluímos itens essenciais, como alimentos e higiene. Com isso, aumentamos 17x o número de itens ofertados e atingimos a base de 1,9 milhão de clientes cadastrados nas plataformas.”

Isto mostra o quão eficiente o e-commerce é capaz, ampliando horizontes e apresentando que o comércio eletrônico não é apenas compra e produtos, mas sim compras em mercados para sua casa e produtos de higiene pessoal.

Outra visão que a equipe das lojas americanas teve foram criar lives para expor mais sua marca em mídias sociais ocasionando dez vezes mais acessos nos aplicativos do universo das américas, devido a isto uma soma positiva para empresa onde acabou ocasionando mais 75 mil pessoas comprando devido suas lives.

A B2W empresa parceira no ramo de e-commerce das lojas americanas, onde gerencia o programa AME e LET'S publicou em seu relatório “Em 2020, finalizamos o ano com 87,3 mil *sellers*; um aumento de 86,54% em comparação com o ano anterior”. Portanto vemos também um belo avanço no comércio eletrônico das lojas americanas chegando a um tráfego de clientes em suas plataformas online em torno de 3.5 Bilhões de acessos no ano

As empresas ligadas das lojas americanas tiveram bons resultados, ganhando prêmios de melhores plataformas, como por exemplo o prêmio do Reclame Aqui (empresa onde clientes postam suas opiniões sobre tais produtos), estando em primeiro lugar no ranking de melhor método de pagamento digital, mostrando o quão bom e fácil deve ser um pagamento via online para seus consumidores.

4.1 Evolução do e-commerce

Dado aos fatos apresentados no artigo vimos que a evolução no e-commerce brasileiro teve um crescimento positivo no decorrer de todos os anos, principalmente nos anos da pandemia causada pela Covid-19, onde que a cada ano mais e mais brasileiros optam por realizar compras online devido ao conforto, praticidade, segurança e preço justo que as plataformas de compras fornecem.

Conforme ao avanço dos anos os brasileiros relatam satisfação ao consumo online onde em 2017 a fonte de consumo dos brasileiros eram de 25.5 milhões de compradores ativos no Brasil, sendo que em 2021 este número aumentou para 48.2 milhões de pessoas sendo assim quase o dobro em um ano relativamente pequeno para grandes avanços de uma plataforma de compra inovadora para os consumidores.

Este avança também contribui pelo avança tecnológico que estamos vivendo, sendo assim a tecnologia anda de mãos dadas com o e-commerce pois anos atrás a venda de produtos online anos atrás era uma hipótese, mas hoje é uma realidade. Uma normalidade para todos os consumidores no Brasil e no mundo, dado a estas circunstâncias o avanço do comércio

eletrônico brasileiro para o futuro é com impressões positivas pois podemos ver que a cada ano o crescimento é exponencial, sempre positivo para os vendedores e consumidores no ramo online de comércio.

Outro avanço que foi essencial para o comércio eletrônico foi o marketing digital onde todas as empresas utilizaram as ideias de marketing digital para impulsionar o seu negócio, devido a isto teve um nível de satisfação positivo e ajudando também as empresas para chamar novos clientes e manter clientes fiéis a estas empresas para não mudarem para alguma concorrente.

Grandes estratégias foram feitas por todos que utilizaram o e-commerce principalmente a Magalu e Americanas duas empresas brasileiras que possuem pensamentos inovadores e um excelente marketing onde souberam utilizar suas estratégias de vendas e inovação para ter uma expansão em seus impérios digitais, onde souberam também realizar um ótimo trabalho no início da pandemia para poder facilitar o uso de compras e pagamentos nas plataformas de computadores e aplicativos de celular para dar uma facilidade maior por poder ter a oportunidade de comprar a qualquer minuto sendo pelo computador ou celular e tendo a facilidade de realizar a compra com pouco tempo utilizando o site do vendedor.

Devido a estes dados mostramos que o comércio eletrônico brasileiro está positivamente ajudando muitos brasileiros seja vendedores ou consumidores, tendo a confortabilidade apreciação adequada e alta satisfação, sendo assim o sucesso inovador de compras online no Brasil está sendo satisfatório a todos e tendo um grande avanço para o faturamento nacional brasileiro. Portanto é positivamente vantajoso a todos o comércio eletrônico, e durante a pandemia foi onde acarretou seu grande sucesso em vendas devido a todos terem que se adaptar ao novo método de compras onde possibilitou a todos verem o quão útil e prático são as compras online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de atender o objetivo do artigo foi comparar a evolução do e-commerce brasileiro, utilizando como base o período de 2017 a 2021, e mostrar o impacto da pandemia do COVID-19 nos resultados dos últimos 4 anos dos tempos estudados, mostrando a evolução e experiência positiva do usuário ao utilizar ferramentas de compras online.

Com base nos dados apresentados acima podemos analisar e chegar a uma conclusão, devido a pandemia covid-19 imposta no Brasil e ao redor do mundo acabou sendo benéfica para o comércio eletrônico nacional, tendo um aumento em suas vendas devido ao fechamento

temporário de lugares físicos para os consumidores, onde por si só viram como uma fonte de opção o e-commerce, devido a isto os números positivos de redes de vendas online subiram e conseguiram trazer novos consumidores onde podem chamá-los de clientes fiéis devido a sua grande satisfação de compra online formicidas pelas lojas.

Com este fato concluímos que o grande avanço do mercado eletrônico brasileiro veio devido a uma crise pandêmica que todos nós tivemos que enfrentar, mas muitos souberam usar estratégias certas para melhorar suas estruturas fazendo terem um critério de aproveitamento do e-commerce para manterem vivas suas marcas e evitar problemas econômicos maiores em suas empresas. Devido a isto o avanço do e-commerce foi dado por conta da pandemia da COVID-19 no mundo todo tendo evoluído muito em poucos anos de aplicação do desenvolvimento do comercio eletrônico.

Como citado acima o processo de compra no varejo durante a pandemia foi muito seletivo tendo influências tanto sociais, marketeiras e psicológicas, tanto a social quanto a psicológica foram altamente influenciadoras para alguns consumidores, com falta de produtos nos mercados no início da pandemia (Influência psicológica) ou nas redes sociais onde figuras públicas fazendo patrocínios e influenciando socialmente os consumidores.

Ao longo dos anos iremos conseguir entender mais sobre o que passou nesses anos conturbados e iremos exaltar muitas estratégias que empresas aderiram para o melhoramento de seu trabalho e como se adequar a este novo mundo com a proposta de uma pandemia.

Podemos lembrar também as limitações para este artigo onde foi produzido no meio da pandemia onde ainda não possuía resultados exatos sobre o que iria acontecer nesses anos, mas com base em grandes estudos de anos atrás podemos ver que muitas coisas estão de acordo podendo entender melhor o processo de compra do consumidor e o que ele pensa para poder realizar e ficar satisfeito, e vemos também grandes empresas usando métodos para não acabarem perdendo dinheiro nessa conturbada época de pandemia, mesmo com muitos problemas de informações e comunicação o artigo conseguiu abordar seu tema especificamente.

Devido a este artigo será possível o auxílio para estudos futuros como a evolução economia do varejo eletrônico, análises psicológicas devido ao grande medo e receio da COVID-19 e o comportamento do consumidor em casos emergentes

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto., **Comércio Eletrônico**, Editora Atlas, 2000

ANDRADE, Marina e Maria, Eva., **Metodologia do Trabalho Científico**, Editora Atlas, 2012

BORBA, Michele Nogueira Rodrigues., CORRÊA, Liliane de Almeida Carneiro., BARBOSA, José Eduardo do Couto., **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES**, Revista Científica Doctum: Multidisciplinar, 2022

CATALANI., **E-Commerce**, Editora FGV, 2006.

CRUZ, Frederico Carlos Secco, MESSIAS, de Oliveira Elda, MARTINS, Amorim Rafael, **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas – to**, 2014

DE SOUSA, Barbara Gonçalves., **O impacto dos fatores psicológicos nas atitudes e comportamentos dos consumidores que surgiram com a crise do COVID-19**, U.Porto Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2021

DEITEL, h.m., DEITEL, p.j., STEINBUHLER, K., **E-Business e E-Commerce para Administradores**, Person, 2004

EBIT, **Webshopper 44ª edição**, 2021

EBIT, **Webshoppers 36ª Edição**, 2017

FARRA, S. e GEBER, C., **Gestão de vendas uma visão sobre a arte de vender**, 1º edição, Curitiba: InterSaberes, 2020.

GOULART, Loislane Delfino., GONÇALVES, Valdinei Vieira., LONGO, Lilian Beatriz Ferreira., VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira., DE SOUZA, Reginaldo Adriano., **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**, Seminário Científico do UNIFACIG,2019

HALAT, A., **Comportamento do Consumidor** (Serie Universitária) , 1º edição, São Paulo, Editora Senac, 2018.

HALAT, Angela., **Gestão de marketing e comportamento do consumidor**, Editora Senac São Paulo, 2018

KOTLER, P., **Administração de Marketing**, 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gray., **Princípios de marketing**, 14ª edição, Person 2012.

LI, Li. E BUHALIS, Dimitrios., **eCommerce in China: the Case of Travel**, University of Surrey, 2003

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Comportamento do Consumidor Brasileiro**, Editora Saraiva, 2008

MAGALU, **relatório anual magalu, o melhor está por vir**, 2020

MARCONI, Marina de Azevedo e LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia do Trabalho Científico**, 7ª edição – São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS e BALDUINO., **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**, revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento, 2019

MELO, M., DE FIACO, J., **Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce**, Associação Educativa Evangélica UniEvangélica, 2021

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana, **E-commerce: Origem, desenvolvimento e perspectiva**, Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

NEOTRUST, **Neotrust 5ª Edição 2020**, T.group, 2020

NUVEMCOMMERCE, **Relatorio anual do e-commerce em 2020 e tendencias para 2021**, 6ª Edição, Nuvemshop, 2021, disponível em: [NuvemCommerce 2021: relatório com dados sobre o e-commerce - Baixar e-book - Nuvemshop](#) , acesso em 27/04/2021.

OLIVEIRA, Beatriz Boaretto., **Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online**, Instituto Politécnico de Portalegre, 2021

PETER, J. P., DONNELLY JUNIOR, J. H., **Introdução ao Marketing: Criando valor para o cliente**, 1 Edição, São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIROS, R, **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**, Editora FGV, 2006

B2W, Relatório Anual B2W - 2020

AMERICANAS, Relatório Anual Lojas Americanas - 2020

SAMARA, Beatriz Santos., MOSCH, Marco Aurélio, **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**, Editora Pearson, 2005

SILVA, D., **Barreiras, ao e-commerce no mercado europeu**, Universidade de Lisboa, 2018

SOARES, Sandro Vieira., PICOLLI, Icaro Roberto Azevedo., CASAGRANDE, Jacir Leonir, **Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade**, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018

STEFANO, N. e ZATTAR, I., **E-commerce conceitos, implementação e gestão**, 1º edição, Curitiba: InterSaberes, 2016.

TASSABEHJI, Rana., **Applying E-Commerce in Business**, Sage Publications, 2003

XIAO, Zyan., **The Development of e-commerce in Europe**, Centria University of Applied Sciences, 2017

ZHU, K., **The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-commerce Capability: A Resource-based Assessment of Their Business Value**. *Journal of Management Information Systems*, journal management information system, 2004