

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

ELIVELTON ELIAS CRUZ DE OLIVEIRA
ELIZANDRA SORAIA DOS SANTOS COELHO
GEISIRLANE LEILA MARCELINO DA SILVA

**O SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA
EXPANSÃO NO PERÍODO PANDÊMICO**

RECIFE/2021

ELIVELTON ELIAS CRUZ DE OLIVEIRA
ELIZANDRA SORAIA DOS SANTOS COELHO
GEISIRLANE LEILA MARCELINO DA SILVA

O SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EXPANSÃO NO PERÍODO PANDÊMICO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48s Oliveira, Elivelton Elias Cruz de
O surgimento do e-commerce e sua expansão no período pandêmico /
Elivelton Elias Cruz de Oliveira, Elizandra Soraia dos Santos Coelho,
Geisirlane Leila Marcelino da Silva. - Recife: O Autor, 2021.
33 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Expansão. 3. Pandemia. 4. Surgimento. 5.
Tecnologias. I. Coelho, Elizandra Soraia dos Santos. II. Silva, Geisirlane
Leila Marcelino da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a quem colaborou diretamente conosco, nossos colegas, nosso orientador, nossos professores e todas as pessoas que nos ajudaram na nossa jornada acadêmica, sem os quais, não teríamos concluído este projeto.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Agradecemos aos amigos/familiares por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao professor Diego Leonel, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Agradecemos a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

“O caminho para o desenvolvimento social e econômico seja de um país ou de uma organização passa necessariamente pela administração.”
(Idalberto Chiavenato)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3. RESULTADOS.....	11
3.1 O SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EXPANSÃO NO PERÍODO PANDÊMICO.....	11
3.1.1 O SURGIMENTO DO E-COMMERCE.....	11
3.1.2 E-COMMERCE COMO NOVO MEIO DE NEGÓCIO.....	15
3.1.3 EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NA PANDEMIA.....	18
3.1.4 O DESTINO DO E-COMMERCE.....	22
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
5. REFERÊNCIAS.....	25

O SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EXPANSÃO EM TEMPOS PANDÊMICOS.

Elivelton Elias Cruz de Oliveira
Elizandra Soraia dos Santos Coelho
Geisirlane Leila Marcolino da Silva
Diego Leonel Alves de Sá

Resumo:

O e-commerce é uma plataforma de negócios muito utilizada atualmente, ela é essencial para a sobrevivência de muitas empresas que existem apenas de modo on-line. Com e-commerce, é possível criar catálogos de vendas, vender, comprar, acompanhar o pedido, entrar em contato com o fornecedor ou cliente, esse modelo de negócio trouxe uma série de dinâmicas que fizeram com que o mercado o adotasse, inovando totalmente o que se conhecia como modelo de vendas. Neste trabalho, exploraremos seu surgimento, contando os primeiros registros desse modelo de negócio, seus criadores, as principais personas que influenciaram a criação modelo de negócio, de como o e-commerce teve sua expansão, tanto com a tecnologia sendo mais utilizada no dia a dia das empresas, quanto em um período em que ele era uma das saídas para que o comércio não estagnasse, pois com a pandemia, houveram restrições governamentais que impediam que as pessoas saíssem de suas casas para realizar qualquer tipo de transação. e as pretensões para o futuro do e-commerce, um modelo de negócios em que teve tanto investimento nos últimos anos, se espera que o mercado seja totalmente remodelado depois da expansão do e-commerce, em que as pessoas deixarão de sair de casa e a praticidade do e-commerce tomará o dia a dia das famílias.

Palavras-chave: E-commerce. Expansão. Pandemia. Surgimento. Tecnologias.

ABSTRACT

E-commerce is a business platform widely used today, it is essential for the survival of many companies that only exist online. With e-commerce, it is possible to create sales catalogs, sell, buy, track the order, contact the supplier or customer, this business model brought a series of dynamics that made the market adopt it, totally innovating the what was known as a sales model. In this work, we will explore its emergence, counting the first records of this business model, its creators, the main personas that influenced the creation of the business model, how e-commerce had its expansion, both with technology being more used in everyday life. day of companies, as well as in a period when it was one of the exits so that trade would not stagnate, because with the pandemic, there were government restrictions that prevented people from leaving their homes to carry out any type of transaction. and the pretensions for the future of e-commerce, a business model in which there has been so much investment in recent years, it is expected that the market will be completely remodeled after the expansion of e-commerce, in which people will no longer leave their homes and the practicality of e-commerce will take the daily lives of families.

Keywords: E-commerce. Expansion. Pandemic. emergence. Technologies.

1. INTRODUÇÃO

O e-commerce é uma plataforma de negócios utilizada regularmente nos dias de hoje, são transações de pequeno ou grande porte que ocorrem de modo online, com o e-commerce é possível criar catálogos de vendas, vender, comprar, acompanhar o pedido, entrar em contato com o fornecedor ou cliente, a praticidade do e-commerce, fez com que o mercado o adotasse cada vez mais, já que não há necessidade de um local físico para sua efetivação.

Com a chegada da pandemia, em que o comércio teve que se reinventar, o e-commerce foi uma das plataformas mais exploradas por conta da sua praticidade, porém, como surgiu o e-commerce? Houve uma expansão do e-commerce durante a pandemia? Como serão os próximos passos do e-commerce após a pandemia? Esse estudo servirá para contemplar os seguintes pilares: O surgimento do e-commerce, sua expansão durante a pandemia e como o e-commerce se comportará após a pandemia.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O delineamento metodológico é um meio de mostrar como a pesquisa foi realizada, explorando a metodologia e os procedimentos executados para coletar os dados.

Em outras palavras, o delineamento leva em consideração o contexto no qual são retirados os dados, assim como os meios de controle das variáveis relacionadas ao caso.

De acordo com Gil (2008, p.49), delineamento de pesquisa é o “planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados”. Para o autor, traçar o delineamento significa considerar o ambiente onde os dados são coletados e os meios de controle das variáveis.

Essa pesquisa foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica que é elaborada utilizando-se um material que já está pronto, composto sobretudo por livros, artigos de caráter científico e pesquisas em sites na internet.

Em suma, podemos explicar o que é delineamento de pesquisa como sendo um conjunto de aplicações teóricas, metodologias, objetivos, testes empíricos, controles, análises das relações e pôr fim a explicação dos fenômenos estudados

3. RESULTADOS

Com as demais problemáticas levantadas, conclui-se que, o surgimento do e-commerce foi essencial para a renovação do mercado com a chegada da pandemia e com isso, as ferramentas de negócios e os perfis de clientes foram mudados.

A sua expansão veio em um momento essencial para que a economia e o comércio mundial não estagnassem, foi um fator de extrema relevância e de renovação para o cenário empresarial

Já ao seu futuro, áreas como mobile, realidade aumentada, atendimento automatizado, entre outras já são nossa realidade, se espera que essa ferramenta auxilie e dê mais subsídios às empresas, e aos clientes, pois, quanto maior o mercado, maior a concorrência para se consolidar dentro desse meio.

3.1 O SURGIMENTO DO E-COMMERCE E SUA EXPANSÃO EM TEMPOS PANDÊMICOS.

3.1.1 O SURGIMENTO DO E-COMMERCE

O surgimento do e-commerce no mundo ocorreu em 1979, quando o inventor inglês Michael Aldrich (1941-2014) utilizou de uma linha telefônica e um televisor adaptado para criar o primeiro sistema de compras online de que se tem registros, o qual servirá futuramente para comércios do tipo B2C e B2B.

Segundo Aldrich (2000), somente com o advento da Economia Digital, ou Nova Economia, a tecnologia se torna pela primeira vez à força dominante. Com a informação sendo o direcionador do valor e da criação de riqueza, a tecnologia da informação se torna a chave do sucesso num número crescente de empreendimentos desde as empresas de tecnologia de informações (que há anos vem usando a tecnologia com grande vantagem) até as mais tradicionais e sóbrias indústrias.

No Brasil, foi o Magazine Luiza quem produziu em 1992 (dois anos após o lançamento da World Wide Web) um dos primeiros modelos de negócios de lojas eletrônicas, o qual funcionava em terminais.

Apesar dessa experiência pioneira com terminais, as lojas eletrônicas do Magazine Luiza não possuem conexão com a internet, que só foi liberada para fins comerciais no Brasil em 1995 pelo Ministério das Comunicações.

Logo, dentro do universo da internet, a primeira loja virtual oficial em território nacional foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães.

Nos anos seguintes, os pequenos, médios e grandes varejistas brasileiros começaram a integrar o comércio físico com o virtual em um processo que temos chamado de “Êxodo Digital”.

O que permite esse ininterrupto, crescente e espantoso faturamento é o aumento do número de usuários de internet no país e a evolução de tecnologias como as plataformas de e-commerce, que proporcionam cada vez maior escalabilidade para os negócios digitais e ao mesmo tempo, auxiliam as lojas virtuais a atingirem públicos cada vez mais específicos para o nicho em que atuam, portanto, mais fáceis de fidelizar.

Principais personas

Um dos principais criadores que influenciaram a área do e-commerce foi o Michael Aldrich (22 de agosto de 1941 - 19 de maio de 2014) foi um inventor, inovador e empreendedor inglês. (22 de agosto de 1941 – 19 de maio de 2014) foi um inventor, empresário inovador inglês.

Em 1979 ele inventou as compras online em 1979, ele inventou como para permitir o processamento de transações online entre consumidores e empresas, uma técnica conhecida mais tarde como e-commerce.

Para permitir o processamento de transações on-line entre consumidores e empresas, em 1980 ele inventou o Teleputer, um centro de Infotainment doméstico multiuso que era uma fusão de telecomunicações de rede de PC, TV e Telecomunicações. Em 1981, foi divulgado o conceito de TV a cabo de banda larga interativa para telecomunicações de mercado de massa.

Ricardo Jordão Magalhães também foi é um nome essencial quando trazemos essa pauta, ele é o Criador do EPICENTRO e Fundador da BIZREVOLUTION.

Durante a sua carreira profissional, Ricardo Jordão desenvolveu um conjunto de ideias revolucionárias que comprovadamente transformam estratégias de negócios em resultados positivos.

Ele ajudou a construir do zero a Brasoftware, Tech Data, B4B e Rakuten. Ele enfrenta de frente a irresponsabilidade, amadorismo, mesmice, falta de paixão e senso de urgência nos negócios com um método único que reúne Responsabilidade, Inovação, Profissionalismo e Paixão como fundação para dirigir uma empresa, liderar mercados com lucratividade e inventar o futuro. Autor de mais de 35 mil páginas de artigos sobre a nova Revolução nos Negócios que nos últimos quinze anos foram distribuídos semanalmente gratuitamente para mais de 500.000 pessoas por todo o Brasil.

Ricardo é um pensador e criador de ideias ultramodernas sobre marketing, vendas, liderança, inovação e tecnologia misturadas com princípios fortíssimos sobre filosofia, ética e comportamento baseadas em toda a sua experiência de fazer acontecer durante toda a sua vida. Tudo que o Ricardo fala afeta o lado profissional e pessoal das pessoas. O Ricardo é profundamente provocativo, objetivo e assertivo.

Criação e finalidade

O e-commerce foi desenvolvido para o processo de criação de sites: entendemos as necessidades e vontades de cada cliente, analisamos o mercado e apresentamos layouts modernos, desenvolvidos para a melhor navegação e experiência do usuário, adaptados para todo tipo de tela e dispositivos (sites responsivos) e com plataforma de fácil gerenciamento e atualização.

Para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A finalidade central do e-commerce é permitir que o consumidor faça compras de maneira rápida e fácil, recebendo o produto em casa sem a necessidade de se deslocar a uma loja física.

O surgimento desse tipo de comércio foi um movimento natural ao surgimento da internet e dos negócios baseados no modelo digital.

De maneira geral, dá para dizer que a finalidade do e-commerce é ampliar os canais de venda, atingir consumidores que hoje compram pela internet e inserir o negócio no ambiente digital.

Impacto do surgimento

O comércio eletrônico (e-commerce) tem causado um grande impacto no mundo dos negócios, bem como suas implicações legais e expectativas futuras. O abalo gerado por este novo meio de comércio atinge tanto as empresas quanto a sociedade e as organizações. Influência radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de modo a redefinir o mercado ou até mesmo a criar mercados novos, ele está mudando os modelos de negócios, o relacionamento entre as organizações e contribuindo para a reestruturação do mercado.

Oferece a inclusão de um novo empreendimento e/ou sua expansão de posicionamento nos mercados nacional e internacional com baixo custo, em relação a um empreendimento físico de abrangência similar. À sociedade é apresentada uma nova forma de acessar informações, aprender profissões e obter diplomas universitários, ou comprar bens com preços competitivos e recebê-los na comodidade de seu lar.

Limites geográficos e de tempo são eliminados e hábitos cotidianos alterados. Portanto, nota-se claramente que o e-commerce gera um forte impacto nos hábitos modernos de consumo, forçando tanto empresas já estabelecidas quanto empresas emergentes no mercado (independente do segmento de mercado em que atuem) a considerar seu posicionamento na internet na hora de traçar um plano de ação, para que não se corra o risco de perder clientes.

3.1.2 E-COMMERCE COMO NOVO MEIO DE NEGÓCIO

O E-commerce é uma modalidade de negócio na qual as transações comerciais normalmente são realizadas totalmente online. Como toda a negociação deve ser feita por meios digitais, de modo geral esse negócio leva o cliente a cumprir algumas etapas. O cliente primeiro, entra em sua loja virtual para fazer a escolha do seu produto, visualiza o catálogo de produtos da loja e realiza o pagamento, gerando comodidade e praticidade ao cliente, é uma grande forma de começar a realizar o empreendedorismo. Souza e Guimarães (2006, p.140), dizem a respeito do conceito de empreendedorismo:

A noção de empreendedorismo envolve, necessariamente, um agente que intervém na realidade econômica e social, sobretudo por meio de criação de uma empresa, expressando-se pelo reconhecimento tático de sucesso no mundo dos negócios.

Para eles “O empreendedorismo, portanto, é um conceito dinâmico, e o empreendedor destaca-se ou mesmo surge quando novas situações aparecem, novas decisões são tomadas, novos rumos são escolhidos”.

Os primeiros passos do e-commerce no mercado.

Os primeiros passos para criar um e-commerce são essenciais para o bom desempenho do negócio. Mas, não pense que tudo começa apenas com a criação de um site na internet, antes disso tudo é necessário planejar muita coisa.

Se faz necessário ter um plano de estratégia, pois assim você define exatamente o que é preciso fazer no seu plano de marketing.

Luce e Toaldo (2006) definem estratégia de marketing como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o marketing deve ser compreendido não unicamente na divulgação e venda do produto ou serviço, mas, na satisfação das necessidades e vontades do cliente.

É de grande importância como passos do e-commerce, é definir o propósito de criar um e-commerce, precisa estudar o mercado no qual vai trabalhar, conhecer bem seus consumidores, fazer uma definição das estratégias do marketing.

Precisa-se também definir a estrutura operacional do seu e-commerce, escolher a melhor plataforma de E-commerce, fazendo diversas comparações para entender qual delas se ajuste melhor com o seu negócio.

Principais plataformas de destaque no uso do e-commerce

- Nuvem shop: Essa é uma das plataformas para E-commerce líder na América latina e é ideal para pequenas e médias empresas mesmo para grandes marcas.
- Shopify: Essa plataforma tem ajudado empresas online no mundo com um grande foco na tendência de comércio social e compras por celulares.
- Woocommerce: Essa plataforma é uma espécie de plugin WordPress então é preciso instalar o WordPress (código aberto) logo em seguida, instala-se o plugin Woocommerce em seu site. Essa plataforma transforma no automático qualquer site WordPress em uma loja online funcional apenas com gerenciamento de estoque; criar cupons de desconto; e página de cadastro de produtos.
- Magento: Essa é considerada uma das melhores plataformas de E-commerce com código aberto.
- Opencart: Se comparar essa plataforma de E-commerce com outras mais usadas com código aberto, o Opencart é fácil de usar e é leve também. É recomendado para startups já que em pouco tempo ele é personalizado, mesmo vindo do zero, possui uma boa comunidade de suporte.

Vantagens e desvantagens das plataformas do e-commerce

	Vantagens	Desvantagens
Nuvemshop	<p>Boa disponibilidade com mais de 40 modelos de layout que podem ser customizados e adequados para todos os tipos de dispositivos.</p> <p>Tem aplicativo para smartphones com Android e IOS, tem a garantia de 99,9% de Uptime durante o ano.</p>	<p>O único meio de atendimento é por e-mail e em horário comercial.</p> <p>Nos seus planos de entrada a Nuvemshop não permite nenhum tipo de exibição da loja virtual em outros idiomas.</p>
Shopify	<p>A plataforma tem muitas opções de escopo e temas, possui uma otimização de SEO de boa qualidade. Você pode unir o Shopify diretamente com sua conta do Facebook e torná-la uma loja de comércio eletrônico.</p>	<p>A plataforma é um pouco complexa para quem está iniciando. A maior desvantagem é a taxa de transação adicional que você deverá pagar se não usar o pagamento do Shopify.</p>
Woocommerce	<p>Tem conectividade com todos os principais gateways de pagamento. Com o Woocommerce você pode oferecer cupons de desconto e adicionar vários outros recursos com ajuda da biblioteca com extensões de uma das melhores plataformas do E-commerce.</p>	<p>Não se recomenda para lojas virtuais muito grandes e operações mais robustas.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados revelados por SCHIAVINI.R.

Como o e-commerce movimentou o mercado?

O comércio eletrônico teve uma alta bastante expressiva durante a pandemia da nova coronavírus. Em 2020, o setor cresceu em 68% e teve um movimento de R\$126,3 bilhões, com 11% de participação de mercado.

Quando a pandemia chegou, o mundo já tinha toda uma base de tecnologia e a operação rodou para 80% no formato online.

Uma associação fez uma estimativa de 20,2 milhões de consumidores que realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e foi visto que 150 mil lojas passaram a vender também por meio do E-commerce. Foi verificado que mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de 419,00 Reais segundo o balanço.

Investimentos e benefícios do e-commerce

Dispensando a série de burocracia e licitações que as lojas físicas demandam, no e-commerce pode ir ao ar em pouco tempo e exigir menores investimentos e gastos. Normalmente quem trabalha com o e-commerce não tem que lidar com IPTU, aluguel, contas de luz e água e nem precisa de licenças, já que para as lojas físicas funcionarem exigem. Outro fator que é um benefício do e-commerce é sua logística, já que quem trabalha com o e-commerce, pode trabalhar 100% online. Os principais passos para ter uma logística bem estruturada, são:

- Ter um operador específico na logística do e-commerce
- Obter um bom canal de distribuição para divulgar bem seus serviços e produtos
- Procurar trabalhar sempre com fornecedores de confiança e pontual, ter um controle de estoque do seu comércio
- Fazer sempre parcerias com as distribuidoras a depender do seu comércio.
- Fazer um planejamento da logística no E-commerce, para identificar e entender todas as variáveis envolvidas no transporte e armazenamento de mercadorias

3.1.3 E-COMMERCE NA PANDEMIA

Com a chegada da pandemia da nova coronavírus, uma das medidas organizacionais tomadas foi o lockdown, que fechou a maioria dos comércios físicos para evitar a circulação e manifestação do vírus pelas ruas. Com isso, muitas lojas tiveram que se adaptar ao novo modelo de negócio, algumas lojas que já possuíam sites, investiram para aumentar o desempenho de suas plataformas, já que a demanda aumentou, o crescimento da plataforma tinha que acompanhar.

O modelo de negócios, para Afuah e Tucci (2001)

É o primeiro determinante da performance de uma empresa, ele é o método pelo qual cada empresa constrói e usa seus recursos para oferecer a seus clientes um valor melhor que seus competidores, e assim alcançar sustentabilidade a longo prazo.

Klueber (2000) complementa esta ideia, definindo modelos de negócios como um arranjo lógico da criação de valor de uma organização como uma rede de negócios, considerando seus parceiros, competidores e clientes.

Segundo Lechner e Hummel (2002), um modelo de negócios é a definição de uma arquitetura de produtos, serviços e fluxo de informação, incluindo a descrição dos vários atores e seus papéis, dos benefícios potenciais para os atores e as fontes de recursos.

Vários autores evidenciam que os modelos de negócios da economia digital são diferentes dos modelos de negócios da economia tradicional (KAUFFMAN e WALDEN, 2001), sendo que as diferenças residem na diferença entre os modelos de negócios da era digital e da era industrial são as regras e suposições de como os negócios são feitos (APPLEGATE, 2001; HEDMAN e KALLING, 2003; DAI e KAUFFMAN, 2002).

Segundo Forge (1993), um bom modelo de negócios deve ser contribuir para que a empresa seja capaz de:

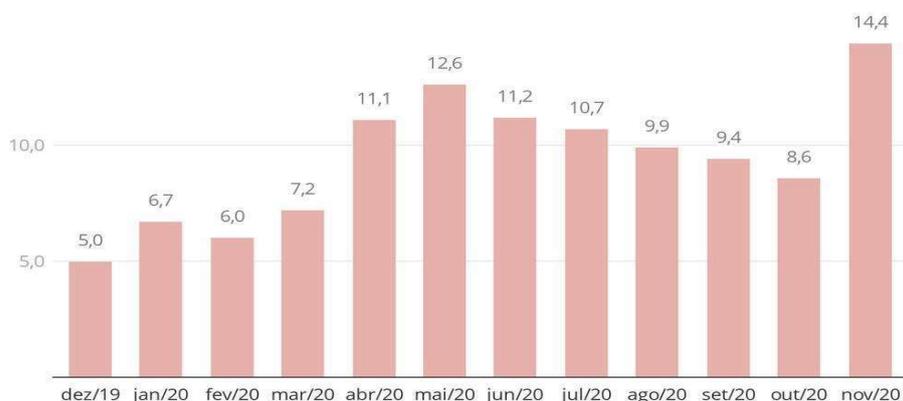
- A. aprender a reagir, para criar um comportamento proativo;
- B. compreender onde há um valor potencial para agregar valor;
- C. compreender quando os limites do processo de negócio e gestão da qualidade existente estão sendo alcançados;
- D. moldar a flexibilidade corporativa e estar aberto a mudanças;
- E. moldar o tamanho adequado da organização para o negócio;
- F. controlar a qualidade das alianças para operar em rede com outras empresas;
- G. controlar a qualidade da distribuição, mantendo a inovação.

Como o e-commerce começou a crescer no período pandêmico

Dado a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico no começo da quarentena, o índice revela que o segundo trimestre de 2020, nos meses de março, abril e maio foi expressivo para as compras online: a média de crescimento foi de mais de 48%, visto que o primeiro trimestre registrou aumento de apenas 14%.

Participação do comércio eletrônico nas vendas totais

Em %



Fonte: ABComm

Fonte: ABComm, 2020.

Empresas grandes como Magazine Luiza, Casas Bahia, entre outras que já possuíam um sistema online de e-commerce, tiveram que realizar investimentos para que essas plataformas pudessem receber a demanda de pedidos, as demais empresas que não possuíam, tiveram que construir do zero.

Plataformas de comunicação como WhatsApp, Instagram, foram essenciais para divulgação desses novos modelos de negócio, outros meios de integrar o e-commerce, foram plataformas que já intermediaram esse serviço, como o Ifood, muitas empresas do ramo alimentício se juntaram à plataforma.

Como também houve muitas inserções de empresas na Americanas, onde oferece uma diversidade de produtos e serviços maior ainda, acoplando diversos parceiros em sua plataforma.

Empresas e RH em funcionamento das lojas

Para as empresas, os momentos de crise sempre pedem adaptabilidade. Nesse caso, foram necessárias agilidade e investimento para garantir a sobrevivência do negócio.

Empresas que eram ditas tradicionais precisaram modificar a abordagem e o entendimento do conceito de “trabalho”. Essa mudança de hábitos tornou-se parte da rotina, muitas empresas adotaram pela primeira vez o esquema home office e se surpreenderam com as oportunidades e capacidades do trabalho remoto. Embora o home office fosse uma tendência em crescimento, muitas empresas relutavam para a sua implementação e outras ainda estão impossibilitadas de fazer.

De acordo com Oliveira (2004), a Gestão de Pessoas é dever e parte integrante das funções gerenciais de toda a empresa, principalmente dos líderes. Lacombe e Heilborn (2003) concordam, definindo que cabe a cada gestor da empresa a administração dos recursos humanos, e posicionam a equipe de recursos humanos como orientadores e “educadores” desses gestores para que eles, por sua vez, atuem como educadores de suas respectivas equipes. Cabe às organizações criar o espaço, estimular o desenvolvimento e a competitividade das pessoas, comprometendo-se com elas, respeitando-as individualmente, como diferenciais competitivos (DUTRA, 2002).

As empresas que já tinham aprimorado suas tecnologias e realizado a transformação do setor, tiveram um impacto diferente das que precisaram correr para se atualizar durante a pandemia.

A cultura do presencial, é algo que será mudado para o futuro depois da pandemia. Algumas empresas já sinalizaram que vão adotar o trabalho em casa como parte da organização, apostando na produtividade alcançada em tempo de crise.

Estabilização do e-commerce como meio de negócio

Com o isolamento social, o comportamento dos consumidores online foi significativamente mudando, 15 setores foram analisados e 10 tiveram aumento de mais de 30% no Year over Year (YoY), com destaque para o setor de importado.

Sozinha, a Shopee, que é um grande e-commerce asiático de importados, teve, em março de 2021, a maior taxa de crescimento dentre os maiores players da categoria.

Na sequência, os demais setores que mais obtiveram êxito ao longo dos últimos doze meses foram: Pets, Casa & Móveis, Farmácia & Saúde Moda & Acessórios e Comidas & Bebidas. Já no comparativo mensal, todos os setores apresentaram aumento, exceto o de Turismo, que teve uma queda de -18% em relação a fevereiro e -8,79% considerando o ano anterior.

3.1.4 O DESTINO DO E-COMMERCE

Muito se questiona sobre o futuro do e-commerce, essa plataforma que foi essencial para que o comércio não estagnasse em meio a pandemia, se sabe que o e-commerce tem muito potencial e mais áreas ainda para serem exploradas, a tendência é que público consumidor e os investimentos acompanhem o mesmo depois que a pandemia se estabilizar.

Modelo híbrido de vendas com a estabilização da pandemia

Após um período de certa estabilidade do vírus, os comércios físicos os dados apontados da pesquisa da Mastercard informam que o varejo físico foi um dos setores que sofreu com o isolamento social. No segundo trimestre de 2020, com exceção da venda de automóveis, materiais de construção, móveis e restaurantes, o volume total de vendas no Brasil diminuiu quase 3% em relação a 2019, em maio.

Um outro estudo, esse realizado pelo Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA), mostra que na Black Friday de 2020 as vendas em lojas físicas tiveram queda de 25%, ao passo que o e-commerce do mesmo período apresentou crescimento de 21%.

Cenário atual do e-commerce

O Brasil é o terceiro país que mais faz compras pela internet, ele lidera ainda o ranking de comércio eletrônico na América Latina, com participação nas compras de 59,1%, enquanto o segundo colocado, México, representa apenas 14,2%

Cerca de 80 milhões dos brasileiros são consumidores de e-commerce, mas, mesmo que os dados evidenciem um cenário favorável do e-commerce no Brasil, ainda há muito potencial para crescimento.

Os brasileiros compram na internet, mas ainda têm muita desconfiança com as transações. Além disso, a falta de internet nas casas também prejudica o crescimento dos números.

O futuro do e-commerce

O futuro do e-commerce no Brasil acompanha muito a evolução tecnológica e as expectativas dos consumidores. Se espera que alguns setores específicos continuem crescendo, mesmo com a estabilização da pandemia.

- **Mobile**

As compras pelo celular já representam 41% do volume de transações online no Brasil. A expectativa é que o uso de smartphones para adquirir produtos e serviços aumente ainda mais nos próximos anos.

- **Realidade aumentada**

Entre as tecnologias promissoras, a realidade aumentada é um avanço para quem procura facilidade. Essa automatização, sem dúvida, ajuda a melhorar a experiência de compra e tem muito potencial para conquistar os consumidores.

- Atendimento automatizado

Os robôs têm tido um investimento muito grande nos últimos anos e nos próximos anos, a tendência é que as máquinas, com inteligência artificial, possam assumir grandes compromissos, o atendimento é um deles. Por isso, o uso de assistentes virtuais deve crescer.

- Entregas no mesmo dia

A logística é uma parte fundamental do e-commerce, e o tempo de entrega e a espera pelo recebimento das mercadorias é um dos fatores que comprometem esse processo. Além do mais, com a entrada recente no mercado de aplicativos que prometem entregas em poucos minutos, o e-commerce brasileiro deve sentir a pressão dos consumidores. Essa redução de tempo, deverá ser um diferencial competitivo importante nos próximos anos

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os negócios digitais estão em alta e o comércio eletrônico é um deles, mesmo com a competição em determinadas categorias seja mais alta, há espaço para conquistar os consumidores.

Com a globalização, novas tecnologias irão surgir e o comportamento dos clientes diante delas vai mudar. Podemos verificar a necessidade das instituições se manterem atualizadas as tendências do mercado, se deseja ter prosperidade.

Globalização é a difusão de conexões transplanetárias entre as pessoas, e mais recentemente, de conexões supra territoriais. A partir desta perspectiva, a globalização envolve reduções de barreiras aos contatos trans mundiais. As pessoas tornaram-se mais aptas: física, legal, cultural e psicologicamente a engajarem-se umas com as outras em um só mundo (Scholte, 2002, p.14).¹

O mercado é extremamente instável e cabe ao gestor, fazer uso de ferramentas administrativas, para guiar a organização e solucionar qualquer tipo de problema.

REFERÊNCIAS

- APPLEGATE, L. M. Emerging business models: lessons from the field. Boston: Harvard Business School, 2001.
- AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. Internet business models and strategies. New York: McGraw-Hill, 2001
- ALDRICH, Douglas F. Dominando o Mercado Digital. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- DAI, Qizhi, KAUFFMAN, Robert J. Business models for internet-based B2B electronic markets. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 6, n. 4, summer 2002, p. 41-72.
- DUTRA, J. S. Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.
- FORGE, Simon. Business models for the computer industry for the next decade. *Futures*, v. 25, n. 9, nov. 1993, p. 923-948
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HEDMAN, Jonas, KALLING, Thomas. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 2003, v.12, p. 49-59.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KAUFFMAN, Robert J., WALDEN, Eric A. Economics and electronic commerce:survey and directions for research. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 5, n. 4, summer 2001, p. 5-116.
- KLUEBER, Roland. Business model design and implementation for e-services. *Americas Conference on Information Systems*, 2000, p. 797-800.
- LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LECHNER, Ulrike, HUMMEL, Johannes. Business models and system architectures of virtual communities: from a sociological phenomenon to peer-to-peer architectures. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 6, n. 3, spring 2002, p. 41-53

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.

MARTUCCI, M. **Como funciona a logística no e-commerce? Entenda o que é necessário em um planejamento.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais>>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

MORAES, T. **História do e-commerce no Brasil.** <<https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 07 de outubro de 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHIAVINI, R. **10 melhores plataformas de e-commerce para 2022?** Disponível em: <<https://www.smarthint.co/10-melhores-plataformas-de-ecommerce/>>. Acesso em 07 de outubro de 2021.

SCHOLTE, J. A. Globalization and Governance: From Statism to Polycentrism. Warwick University/ESRC Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation Working Papers, n. 130/04, February 2004, 51 p.

SOUZA, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.). Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2006.