

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VITOR DE OLIVEIRA SILVA  
TAYNÁ DA SILVA FERREIRA  
THAIS DE ASSIS LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE COMO  
ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA  
COVID-19**

RECIFE/2022

JOÃO VITOR DE OLIVEIRA SILVA

TAYNÁ DA SILVA FERREIRA

THAIS DE ASSIS LIMA

**A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE COMO  
ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA  
COVID-19**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

I34

A Importância Do Ecommerce Como Estratégia Das Empresas Na  
Pandemia Da Covid-19 / Tainá Da Silva Ferreira [et al]. Recife: O Autor,  
2022.

25 p.

Orientador(a): Profa. Diego Leonel Alves De Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Tecnologia. 3. Estratégia. 4. COVID-19. I. Silva, João  
Vitor De Oliveira. II. Lima, Thais De Assis. III. Centro Universitário  
Brasileiro - UNIBRA. VI. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à Deus acima de todos, aos nossos pais, ao nosso professor Diego Leonel por todo apoio, familiares e amigos queridos que deram alento e conforto nos momentos de dificuldade. Agradecemos também a cada integrante desse trabalho pela responsabilidade e disposição que contribuíram para o seu desenvolvimento.

Somos todos anjos com uma asa só; e só podemos voar quando abraçados uns aos outros. (Luciano de Crescenzo)

## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introdução</b>   | <b>10</b> |
| <b>2. Delineamento Metodológico</b>  | <b>11</b> |
| <b>3. Resultados</b>   | <b>11</b> |
| <b>3.1. Como as empresas resistiram ao COVID-19 e a estratégia do e-commerce</b> | <b>12</b> |
| <b>3.2. Quais as vantagens e desafios do e-commerce</b>                          | <b>12</b> |
| <b>3.2.1. Vantagens do e-commerce</b>  | <b>12</b> |
| <b>3.2.1.1. Custos Reduzidos</b>   | <b>12</b> |
| <b>3.2.1.2. Flexibilidade</b>  | <b>12</b> |
| <b>3.2.1.3. Variedade de Produtos</b>  | <b>13</b> |
| <b>3.2.1.4. Público a Nível Nacional/Internacional</b>                           | <b>13</b> |
| <b>3.2.1.5. Fidelização dos Clientes</b>   | <b>13</b> |
| <b>3.2.2. Desafios do e-commerce</b>   | <b>13</b> |
| <b>3.2.2.1. Competitividade</b>  | <b>13</b> |
| <b>3.2.2.2. Produção de Conteúdo</b>   | <b>14</b> |
| <b>3.2.2.3. Abandono de Produtos no Carrinho</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>3.2.2.4. Falta de Produtos no Estoque</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>3.3. Tipos de e-commerce praticados pelas empresas</b>                        | <b>15</b> |
| <b>3.3.1. Business to business (B2B)</b>   | <b>15</b> |
| <b>3.3.2. Business to consumer (B2C)</b>   | <b>15</b> |
| <b>3.3.3. Business to Government (B2G)</b>                                       | <b>15</b> |
| <b>3.3.4. Business to Employee (B2E)</b>   | <b>15</b> |
| <b>3.3.5. Consumer to Business (C2B)</b>   | <b>15</b> |
| <b>3.3.6. Consumer to Consumer (C2C)</b>   | <b>16</b> |
| <b>3.3.7. Government to Consumer (G2C)</b>                                       | <b>16</b> |
| <b>3.4. O futuro do mercado pós pandemia de COVID-19</b>                         | <b>16</b> |
| <b>3.5. Como a pandemia da COVID-19 auxiliou no crescimento do e-commerce</b>    | <b>17</b> |
| <b>3.6. Definição de Estratégia</b>  | <b>17</b> |
| <b>3.6.1. Estratégia Empresarial</b>   | <b>18</b> |
| <b>3.6.1.1. Growth Strategies</b>  | <b>18</b> |
| <b>3.6.1.2. Stability Strategies</b>   | <b>19</b> |
| <b>3.6.1.3. Downsizing Strategies</b>  | <b>19</b> |
| <b>3.6.2. A importância do e-commerce como estratégia na COVID-19</b>            | <b>19</b> |
| <b>3.7. A Tecnologia nas Organizações</b>  | <b>19</b> |
| <b>3.7.1. Definição de tecnologia</b>  | <b>19</b> |
| <b>3.7.2. Consequência da tecnologia na vida das organizações</b>                | <b>20</b> |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>3.8. A evolução do Consumidor</b> | <b>21</b> |
| <b>3.8.1. Consumidor 1.0</b>         | <b>21</b> |
| <b>3.8.2. Consumidor 2.0</b>         | <b>21</b> |
| <b>3.8.3. Consumidor 3.0</b>         | <b>21</b> |
| <b>3.8.4. Consumidor 4.0</b>         | <b>22</b> |
| <b>3.8.5. Consumidor 5.0</b>         | <b>22</b> |
| <b>4. Conclusão</b>                  | <b>22</b> |
| <b>5. Referências</b>                | <b>23</b> |



# A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID-19

João Vitor de Oliveira Silva  
Tayná da Silva Ferreira  
Thais de Assis Lima  
Diego Leonel<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso é um estudo que objetivou compreender os desafios enfrentados pelas empresas durante a pandemia de COVID-19, analisando diretrizes e estratégias abordadas pelas mesmas. O e-commerce foi de grande importância para a economia das empresas, sendo a principal estratégia com maior eficiência durante o período de isolamento social e sendo adotada por empresas como facilitadora no fluxo de vendas e negócios durante a pandemia que fora especificada. Elaborado a partir de análises e pesquisas bibliográficas baseadas no tema abordado, o trabalho contém estudos referentes aos desafios empresariais gerados com o surgimento do coronavírus e as crises econômicas desempenhadas ao longo dos últimos dois anos. Foi possível reunir materiais os quais enfatizam o e-commerce como estratégia para organizações que visam seu crescimento no mercado digital da atualidade, depondo estratégias e planejamentos empresariais eficientes para o bom funcionamento e, desta forma, obtendo sucesso e crescimento almejado.

**Palavras chave:** e-commerce. Tecnologia. Estratégia. COVID-19.

## ABSTRACT

The present end-of-course paper is a study that aimed at understanding the challenges faced by companies during the COVID-19 pandemic, analyzing the guidelines and strategies approached by them. E-commerce was of great importance for the economy of companies, being the main strategy with the greatest efficiency

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com.

during the period of social isolation and being adopted by companies as a facilitator in the flow of sales and businesses during the pandemic that had been specified. Elaborated from analyses and bibliographical research based on the theme, the work contains studies referring to the entrepreneurial challenges generated by the emergence of the coronavirus and the economic crises played out over the last two years. It was possible to gather materials which emphasize e-commerce as a strategy for organizations that aim at their growth in today's digital market, deposing efficient entrepreneurial strategies and planning for a good functioning and, in this way, obtaining success and the desired growth.

**Keywords:** e-commerce. Technology. Strategy. COVID-19.

## 1. Introdução

De acordo com Mendonça (2016) e-commerce é uma estratégia de *marketing*, inventada pelo inglês Michael Aldrich em 1979, foi colaborador de uma empresa britânica, a *Rediffusion Computers*. Com essa ideia ele usou uma televisão conectada a uma linha telefônica e um computador para realizar negociações em tempo real. O e-commerce significa: comércio eletrônico, tem por sua modalidade compra e venda, esta ferramenta criou forças através da internet, é utilizado em equipamentos eletrônicos, cosméticos, vestuário, veículos e imóveis. Buscando sempre fornecer novos tipos de negócios e praticidade aos consumidores, atualmente vem tomando espaço no mercado e trazendo oportunidades para os lojistas, facilitando as negociações.

No Brasil, existem várias empresas que utilizam essa ferramenta. No entanto, em fevereiro de 2020, empresas e consumidores se depararam com muitos desafios para dar continuidade na sua relação de compra e venda. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), em março de 2020 foi iniciado um plano de exigência do isolamento social, para conter o avanço de forma mais eficaz do vírus COVID-19. Este plano causou grande impacto em todos os tipos de mercado e nos consumidores, com isso trazendo dificuldades, buscando assim diferentes formas para se reinventar e se adaptar a esta nova fase. No entanto, o comércio eletrônico se tornou uma ferramenta importante para as empresas se manterem ativas e fazer com que suas entregas cheguem ao consumidor final, enquanto as lojas físicas

sofrem estas restrições, outras lojas mudaram suas estratégias e adotaram este novo métodos , trazendo praticidade nas compras sem precisar sair de casa. Com isso, tomando cada vez mais força no mercado.

Esta tese tem como objetivo esclarecer como o e-commerce auxiliou as empresas a se sobressair no momento de pandemia e isolamento social com o uso de estratégias, utilizando ferramentas do *marketing* digital, para impulsionar as vendas durante a pandemia de COVID-19. Dessa forma, fica evidente a importância do comércio digital, apresentando não apenas um modelo de negócio alternativo, mas um segmento de mercado em ascensão, que poderá contribuir com grande parte do faturamento geral ampliado do comércio e conseqüentemente, tornar-se cada vez mais relevante para a economia brasileira.

## **2. Delineamento Metodológico**

A metodologia usada no nosso trabalho foi o estudo da estratégia do e-commerce utilizada nas empresas durante a pandemia de COVID-19, para que o estudo fosse possível, houve a análise no processo do desenvolvimento de vendas das organizações no período de isolamento social. Este trabalho foi desenvolvido através de publicações avulsas na internet, sites, livros, teses, vídeos com intuito de formar a relação base teórica com conteúdos apresentados neste trabalho, para que as sugestões sejam apresentadas baseadas nessas teorias.

Segundo Gil (1995) o delineamento da pesquisa, refere-se ao planejamento da mesma em sua amplitude dimensional, ou seja, neste momento, o investigador determina os meios da investigação, prevendo os artefatos e os procedimentos requisitados que serão utilizados na coleta dos dados.

O artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica e de fontes secundárias. Abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, vídeos, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e etc.

## **3. Resultados**

### **3.1. Como as empresas resistiram ao COVID-19 e a estratégia do e-commerce**

De acordo com uma pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen, o que já era tendência antes da pandemia e das restrições impostas por ela, fez com que o consumidor brasileiro comprasse com rapidez e segurança, seja por aplicativos próprios das lojas ou por aplicativos que já funcionavam em serviços de entrega.

Para Lucas Foster (2020), no atual cenário decorrente da crise do coronavírus, muitas empresas tiveram que buscar soluções reais para os desafios econômicos, comerciais, sociais e culturais.

Considerando a impossibilidade de contato direto e a necessidade de um consumo mais digital, muitas empresas promovem alternativas para suprir as necessidades de seus clientes, mostrando que soluções digitais, apesar de serem constituídas de componentes tecnológicos, constroem pessoas e promovem a vida delas.

### **3.2. Quais as vantagens e desafios do e-commerce**

#### **3.2.1. Vantagens do e-commerce**

##### **3.2.1.1. Custos Reduzidos**

Para trabalhar com vendas online, o empreendedor precisa apenas da internet e um computador ou smartphone, não precisa de uma loja física ou de muitos colaboradores a princípio. Aos poucos, à medida que a organização for tomando forma, o empresário pode investir na infraestrutura.

##### **3.2.1.2. Flexibilidade**

No comércio eletrônico, o empreendedor faz o seu horário e também pode trabalhar de qualquer local, cidade, estado ou país. Além das vendas é importante ter comprometimento sempre com o cliente, sendo fiel aos prazos de entrega.

### **3.2.1.3. Variedade de Produtos**

A loja não precisa vender um produto específico, pode ter itens variados de diversos departamentos. Antes nas compras online, a opção mais procurada era produtos eletrônicos, hoje outros setores têm se destacado neste novo segmento como, por exemplo, produtos de saúde, cosméticos, eletrodomésticos, moda, alimentos etc.

### **3.2.1.4. Público a Nível Nacional/Internacional**

Não há limite geográfico para empresas com vendas online, o intuito justamente deste tipo de venda é expandir a quantidade de clientes. E, para isso, os seus compradores não precisam ser apenas da sua região ou do Brasil. Com o comércio digital, um leque de oportunidades com muitas outras possibilidades é aberto, como por exemplo: Vendas internacionais.

Segundo o *Institute of Business Education (IBE, 2019)* uma empresa que consegue realizar vendas internacionais eleva o seu potencial no mercado competitivo pois cria uma marca global e os seus produtos passam a ser mais valorizados internamente.

### **3.2.1.5. Fidelização dos Clientes**

A experiência da compra é tão importante quanto o serviço ou o produto em si. Ou seja, é a impressão que o consumidor vai ter da sua loja em cada etapa do processo: Pesquisa, compra, entrega e assistência.

Essa experiência tem impacto direto no resultado da sua empresa, pois pode conquistar o cliente ou decepcioná-lo. Sendo assim, é primordial o tratamento de excelência aos seus compradores, um cliente quando fidelizado além de sempre consumir os seus produtos irá indicar os seus serviços para outras pessoas.

## **3.2.2. Desafios do e-commerce**

### **3.2.2.1. Competitividade**

Atualmente, as vendas online vêm crescendo muito, e com isso as empresas que utilizam o e-commerce automaticamente a partir do momento que entram neste segmento de mercado, aumenta tanto a quantidade de consumidores, quanto de concorrentes. Então é necessário que as empresas se mantenham constantemente atentas às atualizações do mercado competitivo, entendendo cada vez mais a necessidade de seus usuários.

### **3.2.2.2. Produção de Conteúdo**

Empresas que utilizam *Instagram*, *Facebook* ou site para divulgar seus produtos devem investir em marketing digital e publicidade para manter sua rede social sempre atualizada. Dessa forma, as marcas aumentam automaticamente o engajamento social de seus clientes conquistando a confiança dos seguidores e incentivando o compartilhamento, oferecendo publicidade gratuita.

### **3.2.2.3. Abandono de Produtos no Carrinho**

O abandono do carrinho de compras nos aplicativos ou sites é um dos grandes desafios do e-commerce global e pode estar relacionado a vários motivos como, por exemplo, o processo de cadastro ser longo demais, poucas opções de forma de pagamento, alto valor de frete ou até mesmo falta de segurança do site.

### **3.2.2.4. Falta de Produtos no Estoque**

O estoque insuficiente é um grande problema, pois leva a clientes insatisfeitos e vendas perdidas. Além disso, os consumidores acabam procurando produtos com outras marcas concorrentes. Quando isso acontece repetidamente, não há motivos para os consumidores continuarem comprando nesta organização.

Para evitar problemas como este o inventário do estoque deve ser realizado com frequência, deve haver um planejamento das compras com base no histórico de vendas da loja e possuir sempre mais do que 1 fornecedor para produtos de maior saída.

### **3.3. Tipos de e-commerce praticados pelas empresas**

#### **3.3.1. *Business to business (B2B)***

Essa transação ocorre quando duas empresas negociam entre si, uma sendo fornecedora e a outra cliente. E-Marketplace são plataformas digitais, onde todos os tipos de empresas podem se encontrar para realizar transações. E-Procurements são transações feitas de forma digital, por site ou aplicativo que tenha objetivo de efetuar transações. E-Distributions é uma plataforma digital que interliga as empresas com distribuidores, filiais e outras empresas.

#### **3.3.2. *Business to consumer (B2C)***

É o mais utilizado pelo público pois é uma venda diretamente da empresa para o consumidor, fazendo toda a transação virtual, o cliente sem ver o vendedor, sem tocar no produto e sem testar, já o vendedor não sabe quem está comprando, pois a realização de forma presencial é mais direta pois entenderia sua reação e desejo. São exemplos deste tipo de e-commerce a Netshoes, a Submarino, a Shein e a Shopee.

#### **3.3.3. *Business to Government (B2G)***

Facilitador de transações pessoais entre empresas, clientes, empresas particulares e organização governamental. Gerando licitações e os sites de serviços públicos, possibilitando a declaração do Imposto de Renda pela internet.

#### **3.3.4. *Business to Employee (B2E)***

Categoria que foca no colaborador tratando de relação interorganizacional, relação entre colaborador e empresa, visando facilitar a comunicação entre empresa e os seus colaboradores internos e externos.

#### **3.3.5. *Consumer to Business (C2B)***

E-commerce de menor uso, pois é um leilão oposto onde o cliente faz apresentação e as empresas colocam o preço, dando oportunidade ao cliente de oferecer o produto.

### **3.3.6. *Consumer to Consumer (C2C)***

Transação realizada por duas pessoas físicas, a negociação tem um papel muito fundamental pois gera um sucesso e crescimento para o tipo C2C. Conseguem ter um preço competitivo a comparação dos valores antes do processo de compra ou venda são algumas das vantagens identificadas pela maioria dos usuários.

### **3.3.7. *Government to Consumer (G2C)***

Transação realizada pelo governo ou administração pública e o consumidor. Pagamento de imposto realizado através do Receitanet, que fica disponível no *site* do Ministério da Fazenda.

## **3.4. O futuro do mercado pós pandemia de COVID-19**

O e-commerce fez com que as empresas adotassem novos métodos, assim algumas praticaram a melhoria e outras viram uma oportunidade para dar início a um novo tipo de negócio, no qual teria baixo custo, pois seria de forma digital.

Muitas empresas conseguiram reduzir custos através do mesmo, pois não necessariamente precisaria estar disponível com loja física e tendo vários funcionários, no comércio digital o consumidor pode acessar a qualquer hora do dia, podendo assim tirar suas dúvidas de forma remota. A organização precisa apenas ter um estoque e um bom atendimento ao cliente, podendo assim fazer com que ele sinta-se confortável comprando de forma digital, recebendo os produtos em casa e com um valor melhor. O investimento em ofertas, interação e tráfego atrai novos clientes, tornando-se mais prático a compra sem o cliente esperar por um vendedor e sem precisar se deslocar até a loja presencialmente.



### 3.5. Como a pandemia da COVID-19 auxiliou no crescimento do e-commerce

Com a pandemia de COVID-19 tanto as pessoas, quanto às empresas tiveram que se adaptar ao novo normal. Com isso, a sociedade começou a se reinventar de forma tecnológica, no sentido de total necessidade do uso da internet, como por exemplo para: compras de produtos, trabalhos *home office*, consultas médicas online, dentre outras atividades. As empresas que ainda não tinham entrado nesse mercado precisaram se reinventar e a venda através da internet passou a ser uma necessidade. Aquelas que já praticavam o comércio eletrônico aproveitaram a pandemia para expandir seu negócio e implementar melhorias.

Devido às restrições e o impedimento do contato físico aos produtos, as organizações começaram a utilizar novas estratégias de vendas. As empresas que aderiram a este novo segmento de mercado impediram o fechamento da sua empresa, se adequando ao mercado através do comércio digital.

### 3.6. Definição de Estratégia

De acordo com o SEBRAE (2016), estratégia é um conjunto de metas principais, objetivos, metas, políticas e planos para alcançar uma situação futura desejada, dadas as capacidades do ambiente e os recursos da organização.

Refere-se a decisões do mais alto nível e, com uma boa estratégia, alguns benefícios como ativação de toda a empresa e enfoque da perspectiva de médio e longo prazo podem ser vistos e fáceis de serem alcançados.

Diante de determinadas circunstâncias observadas, Henry Mintzberg criou, em 1987, uma estratégia baseada em 5 palavras que começam com a letra p, chamando-a de 5p's da estratégia, que aborda cinco visões estratégicas.

Quadro 1: Significado dos 5p's da estratégia

| 5 p's da estratégia   | Descrições  |
|-----------------------|---|
| Plano ( <i>Plan</i> ) | Um guia, uma direção ou curso de ação para o futuro, é um caminho de um ponto para outro. |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Padrão ( <i>Patterns</i> )         | É a consistência de comportamento durante o tempo.   |
| Posição ( <i>Position</i> )        | Segundo Porter (1996), estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo uma série de atividades.                          |
| Perspectiva ( <i>Perspective</i> ) | Estratégia seria a maneira como as empresas realizam as coisas, como perspectiva, nesse caso a estratégia foca para dentro da instituição. |
| Pretexto ( <i>Ploy</i> )           | Finalmente, a estratégia seria uma maneira específica pensada para vencer a concorrência, quanto ao percurso da ação tomada.               |

Fonte: Própria dos autores, 2022.

### 3.6.1. Estratégia Empresarial

As rotinas de planejar, implementar e controlar fazem parte da chamada Gestão Estratégica e, possuir este tipo de pensamento, é essencial para quem deseja ter sucesso em seus negócios pois, desta forma, enfrentar as constantes mudanças do mercado e conseguir se destacar no meio dos seus concorrentes se tornam desafios mais tranquilos de serem superados. Este tipo de gestão não abrange, apenas, áreas gerenciais, inclui também as áreas de marketing, operações, pessoas e finanças, que se baseiam na estratégia ampla da organização.

Muitas empresas nascem e crescem irracionalmente e até conseguem sobreviver no mercado por um determinado período de tempo. Mas com tantas mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, sobreviver em um mercado altamente competitivo com resultados diversos exige muita organização, controle e inovação. Desta forma, 3 tipos de estratégia se destacam para o tipo de cenário especificado. São elas: *Growth Strategies* (Estratégia de Crescimento), *Stability Strategies* (Estratégia de Estabilidade) e *Downsizing Strategies* (Estratégias de *Downsizing*).

#### 3.6.1.1. *Growth Strategies*

Estratégia de negócios que visa aumentar lucros, vendas ou participação de mercado, aumentando, desta forma, o valor da empresa.

#### **3.6.1.2. *Stability Strategies***

Estratégia de negócios que visa centralizar esforços para crescimento em um único negócio. Se houver atividades em vários setores, a empresa pode querer concentrar suas atividades. Se houver várias unidades, a estratégia visa gerir as existentes sem expandir ou aumentar.

#### **3.6.1.3. *Downsizing Strategies***

Quando os resultados são menores do que o esperado ou o enfrentamento é difícil, o *downsizing* pode ser uma estratégia para melhorar uma situação negativa e pode ser uma reviravolta para melhorar a empresa, vender ou liquidar, se necessário.

### **3.6.2. A importância do e-commerce como estratégia na COVID-19**

O e-commerce teve importância como estratégia, após esta situação foi dado início a todos os tipos de processo de se reinventarem sobre estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento, seja assim, inovando, desenvolvendo e abrindo canais que facilitem a realizar vendas de forma eficiente, prática e segura aos seus consumidores, para que o fluxo financeiro se mantenha ativo e garanta existência dos negócios durante a COVID-19.

Após o impacto gerado pela pandemia sobre toda humanidade, em respectivo a população brasileira exigindo às empresas de todos os portes, diferentes tipos de negócio a se reformularem de forma muito rápida a nova realidade imposta pela referida pandemia.

## **3.7. A Tecnologia nas Organizações**

### **3.7.1. Definição de tecnologia**

Tecnologia é o uso das técnicas e do conhecimento adquirido para aperfeiçoar ou facilitar o trabalho com a arte, a resolução de um problema ou a execução de uma tarefa específica. Vai além do uso de dispositivos eletrônicos, a tecnologia existe desde os primórdios como por exemplo: o descobrimento do fogo, a escrita etc. A partir do século XX destacam-se as tecnologias da informação e comunicação através da evolução das telecomunicações, utilização dos computadores, e o desenvolvimento da internet.

Atualmente, a tecnologia mais avançada é conhecida como Tecnologia de ponta que permite o acesso mais rápido à informações por parte do público em geral, e com isso ela trouxe várias inovações tecnológicas, pois as pessoas têm acesso ao acervo de informações.

### **3.7.2. Consequência da tecnologia na vida das organizações**

Segundo Silva e Nascimento (2019), a ascensão de uma nova era na vida das empresas tem sido definida pelo uso da tecnologia. O que se conhece por tecnologia nos dias atuais é divergente do que se conhecia há 2 anos atrás devido ao cenário pandêmico que o mundo está vivenciando. Clarke (1998) afirma que uma tecnologia bem desenvolvida não pode ser distinguida de mágica. Com isso, Silva e Santos (2021) alegam que a tecnologia hoje é algo indispensável à vida das instituições e, em casos de desprovimento da mesma, não existirá mais empresa.

A tecnologia vem proporcionando novas dimensões alterando o cenário tanto social, quanto profissional, tornando-se indispensável nos dias atuais, a internet vem facilitando tarefas, e agilizando serviços trazendo redução de custos, melhorando a produtividade e promovendo a cada dia mais crescimento. Com isso, melhorando a produtividade, trazendo redução de custos e promovendo um crescimento das organizações

As novas ferramentas permitem a facilidade na comunicação interna entre os colaboradores que é primordial para obter resultados. Desta maneira, utilizar ferramentas tecnológicas como e-mails, redes sociais para informativos, divulgação e campanhas é essencial para o engajamento e, desta forma, manter a imagem da sua instituição em constante aparição, garantindo que os clientes não esqueçam de

sua existência. Portanto, uma empresa que investe em tecnologia, abre portas para novas fronteiras e gera mais valor.

### **3.8. A evolução do Consumidor**

Ao longo dos últimos 8 anos, certas adaptações como mudanças no *mindset*, nos interesses e nas vontades do que conhecemos por consumidor foram ocorrendo. Atualmente os consumidores possuem 5 tipos de perfis, são eles: o Consumidor 1.0, Consumidor 2.0, Consumidor 3.0, Consumidor 4.0 e Consumidor 5.0.

#### **3.8.1. Consumidor 1.0**

No início, o consumidor era limitado pela interação entre ele mesmo e o vendedor através das lojas físicas. Desta forma, o cliente precisava se deslocar até o empreendimento para realizar sua aquisição ou resolver quaisquer problemas, podendo gerar um desconforto pela locomoção.

#### **3.8.2. Consumidor 2.0**

Com todo o crescimento do comércio eletrônico, o consumidor aumentou o seu poder de barganha durante suas compras, pois, como consequência de tal crescimento, houve um aumento dos concorrentes ativos no mercado. Diante disso, algumas empresas precisaram se reestruturar a fim de particularizar seus itens vendidos e especificar cada vez mais seus consumidores.

#### **3.8.3. Consumidor 3.0**

Em constante evolução, o comércio eletrônico abriu novos meios de relacionamento entre vendedores e compradores. Diante desta nova realidade, surge o consumidor 3.0 que, por sua vez, é mais exigente do que os outros consumidores e prioriza a boa relação com as empresas. Como resultado, as organizações se concentram em demonstrar o posicionamento da marca e investem mais em marketing do que em vendas.

### **3.8.4. Consumidor 4.0**

Ainda considerando a constante evolução do comércio eletrônico, surge o chamado consumidor 4.0, o qual já tem acesso facilitado a certas informações, o que proporciona maior agilidade na busca por serviços e produtos. Este tipo de consumidor é mais influente e suas escolhas são marcas que se alinham com seus valores éticos e morais.

### **3.8.5. Consumidor 5.0**

Por fim, temos o consumidor 5.0, que é um perfil de maior intimidade com as ferramentas tecnológicas e usa ativamente a internet para realizar suas compras e todo tipo de atividade necessária.

Como esse tipo de cliente está em busca de praticidade e agilidade para resolver os seus problemas, eles almejam por um atendimento rápido e eficiente proveniente das empresas.

O cliente 5.0, além de procurar marcas que tenham o mesmo propósito de vida e valores que o seu, quer sempre estar atualizado no mundo tecnológico e, além disso, quer anseia conhecer cada vez mais as novas marcas e as tendências da atualidade.

## **4. Conclusão**

Em vista dos argumentos apresentados, podemos concluir que o comércio eletrônico, através do isolamento social, auxiliou na mudança dos hábitos organizacionais com internalizações do novo cenário da sociedade, onde as empresas se reinventaram e inovaram na forma de como o produto chega às mãos do consumidor, possuindo uma execução rápida e eficiente.

A limitação encontrada no desenvolvimento do trabalho foi a busca de materiais que pudessem auxiliar no progresso da criação de ideias sobre o assunto abordado, pois, por mais que seja um tema atual e influente, há muito material referenciando as mesmas informações já encontradas, o que dificultou a evolução. Contudo, esta deficiência de dados não foi um fator que inviabilizou o decorrer do

estudo, visto que outros assuntos importantes para o tema foram abordados como, por exemplo, a tecnologia.

Diante das informações abordadas, pode-se perceber que as empresas realizaram um investimento em estratégias de vendas, na redução de custos desnecessários devido ao cenário vivenciado, na utilização das mídias sociais e na busca por novas tecnologias em prol da sobrevivência no mercado durante este período pandêmico. Com isso, o ganho de novos clientes pôde ser alcançado, juntamente com novos direcionamentos e novas perspectivas do novo mercado.

Por sua vez, a internet foi fundamental neste processo de adaptação das empresas ao novo normal, pois foi o meio mais eficaz que as empresas tinham durante a pandemia de COVID-19. Através deste espaço virtual, as instituições conseguiram continuar em crescimento, reduzindo os efeitos negativos da crise econômica e evitando a indesejada falência.

## 5. Referências

**A integração dos processos de negócio com a tecnologia da informação.** Disponível em: <<https://mercadoemfoco.unisul.br/a-integracao-dos-processos-de-negocio-com-a-tecnologia-da-informacao/>>. Acesso em: 23/11/2022.

ANJOS, Érica. SANTOS, Rodrigo Bandeira. **O crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia.** Youtube, 14 jul. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/aoizKMJeTwQ>>. Acesso em: 28/10/2022.

ANTUNES, Daniel. **11 empresas que estão inovando durante a crise do coronavírus.** 2020. Disponível em: <<https://www.gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>>. Acesso em: 20/10/2022 CARVALHEIRI, Alceu. ENGERNOFF, Sérgio Nicolau. **Orientações para Trabalhos Científicos (OTC) da Faculdade Palotina.** 1a ed. atualizada. Santa Maria: FAPAS, 2014.

CLARO, J. A. C. S.. **Comércio eletrônico.**São Paulo: Know How, 2013.

CRUVINEL, I. B.. **Marketing digital em tempos de pandemia,** 2020.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Walmor. **Aprenda sobre planejamento com os 5ps da administração de Mintzberg**. 2021. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/os-5ps-da-administracao-de-mintzberg>>. Acesso em: 20/10/2022

MARCON, A. M.. **A pandemia e o empreendedorismo inovador: a destruição criativa na prática**. 2020.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MOOJEN, Nathan. **A importância do Comércio Eletrônico**. Youtube, 22 abr. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/lfTdR6DTJWo>>. Acesso em: 25/10/2022.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

RENNÓ, Rodrigo. **Estratégia Organizacional - Análise competitiva e Estratégias Genéricas**. Youtube, 02 jan. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/ecLzlkcxsf8>>. Acesso em: 25/10/2022.

SEBRAE. **O que são estratégias empresariais**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20/11/2022.

SILVA, Gabriel Rocha da; NASCIMENTO, Wandson Antônio do. **Impacto da administração de processos em escritórios de contabilidade**. Recife. 2019.

SILVA, Gabriel Rocha da; SANTOS, Luis Henrique de Lima. **A importância da tecnologia no setor de controladoria de escritórios contábeis**. Recife. 2021.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA, M. F. . Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama . **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>>. Acesso em: 22/10/2022

TECMUNDO. **Entenda: o que é tecnologia? - TecMundo**. Youtube, 13 Dez. 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/N6h4Flr3-Sk>>. Acesso em: 01/11/2022.

VERASZTO, Estéfano Vizconde et al. **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. [S.L.]. 2009.



ZAGO, Bruno. **Consumidor 5.0: o que muda no atendimento?**. 2022. Disponível em: <<https://blog.cedrotech.com/consumidor-5.0->>. Acesso em: 20/10/2022.