

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLEONICE RAFAELLA CARNEIRO BARRETO
MANUELLA VALERIO SANTIAGO DA SILVA
STPHESON MATHEUS ANTONIO DA SILVA

**O E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE
COMPETITIVIDADE**

RECIFE/2022

CLEONICE RAFAELLA CARNEIRO BARRETO
MANUELLA VALERIO SANTIAGO DA SILVA
STPHESON MATHEUS ANTONIO DA SILVA

O E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE/2022

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

E17 O E-commerce como estratégia de competitividade / Cleonice Rafaella
Carneiro Barreto [Et Al]. Recife: O Autor, 2022.
21 P.

Orientador(A): Prof. Emanuel Lima Xavier.

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

Inclui Referências.

1. E- commerce. 2. Covid-19. 3. Marketing. I. Silva, Manuella Valerio
Santiago da. II. Silva, Stpheson Matheus Antonio da. III. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

Cdu: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo enfatizar a introdução do E-commerce como uma estratégia de competitividade no marketing empresarial, como forma de manter a empresa em funcionalidade no meio da pandemia da covid-19. Iniciado como um estudo sobre os tópicos introduzidos, com observações e suas teorias de aplicação dentro de um ambiente organizacional. Com isso, a partir das informações obtidas foi realizada uma reflexão sobre a estratégia de competitividade usada e inserida dentro do mercado de negócios.

Palavras-chave: E-commerce; Competitividade; Covid-19; Marketing

ABSTRACT

The present work aims to emphasize the introduction of E-commerce as a competitive strategy in business marketing, as a way to keep the company in functionality in the midst of the covid-19 pandemic. Started as a study of the topics introduced, with observations and their theories of application within an organizational environment. With this, from the information obtained, a reflection was carried out on the competitiveness strategy used and inserted within the business market.

Keywords: E-commerce; Competitiveness; Covid-19; Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	09
3.1 E-COMMERCE.....	09
3.2 COMPETITIVIDADE.....	13
3.3 MARKETING.....	15
3.4 O IMPACTO DA PANDEMIA NO E-COMMERCE.....	16
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

Este artigo vem mostrar que diante do atual momento na nossa sociedade, fica claro que as empresas que não buscam integrar a tecnologia do E-commerce em sua estratégia de competitividade, perdem muitos clientes. Pois, esse elemento traz para o cliente uma conexão maior com o empreendimento, como também facilita entregas e a solução de problemas logísticos que poderiam ocasionar uma perda de demanda.

Será apresentado ainda as melhores formas e as estratégias competitivas diante da evolução do mercado referente do E-commerce, apresentando todos seus benefícios e malefícios diante da situação pandêmica em que o Brasil enfrentou.

Com o objetivo de trazer atenção para o assunto, o trabalho irá apontar alguns pontos positivos sobre a abordagem das empresas em relação a grande mudança na estratégia competitiva, como também aquelas abordagens que tiveram falhas, nisso iremos enfatizar o embasamento teórico, que aborda o tema.

O e-commerce está vinculado com nossa sociedade e mercado há muito tempo, mais do que possamos imaginar. É a abreviação de electronic commerce, que traduzido seria comércio eletrônico. Se fortaleceu com o tempo devido aos avanços tecnológicos da Internet, onde muitas pessoas começaram a se aventurar com vendas online e grandes propagandas em redes sociais. Tendo em vista que o manuseio é fácil para os consumidores, pois têm o acesso muito rápido e prático, e podem acessar os sites ou redes sociais a qualquer momento e em qualquer lugar.

Com o constante avanço da tecnologia, as empresas têm passado por grandes mudanças, oferecendo maior competitividade no mercado, possibilidade de atuação remota, aumento de eficiência e entre outras vantagens. Essas características são de suma importância para que as empresas possam se manter atualizadas e supram a necessidade de seus clientes.

Portanto, podemos indicar que o E-commerce se tornou uma estratégia competitiva para muitas empresas, principalmente no momento da pandemia da covid-19, onde muitas empresas foram obrigadas a permanecerem com o estabelecimento fechado, o que acarretou muitos problemas financeiros, mas também abriu as portas para empresas brasileiras que não faziam o uso dessa tecnologia.

Em seguida, o artigo terá continuidade completando as informações no delineamento metodológico, nos resultados encontrados e na consideração final.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Macedo (1995), a pesquisa bibliográfica, é a busca de informações voltadas ao tema de pesquisa em artigos, livros, teses, revistas, trabalhos de congresso, etc...

Segundo a definição de Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica oferece explorar novas áreas, tem por objetivo um reforço na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações, propicia um termo sob uma nova abordagem, tudo e como conclusões inovadoras.

Em resumo, o método de pesquisa contribuiu para uma análise assertiva sobre as estratégias competitivas voltadas ao uso atual do e-commerce em empresas brasileiras, após complicações financeiras devido à pandemia.

3 RESULTADOS

3.1 E-commerce

Para Silvestre (2020) a palavra e-commerce é uma abreviação de electronic commerce, ou “comércio eletrônico”, em uma tradução literal. O e-commerce, então, refere-se às transações comerciais realizadas inteiramente por meios online. Da escolha do produto pelo cliente à finalização do pedido, incluindo o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais.

“O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de intensas tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócios”, (ALBERTIN, 2010, p.3).

Segundo Kalakota e Whinston (1996) o CE (Comércio Eletrônico) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

De acordo com Bloch, Pigneur, Segev (1996) o e-commerce traz alguns benefícios como: melhorar a promoção dos produtos, representam um novo canal de vendas para os produtos existentes, podem reduzir o custo de entrega de informação a clientes e integração eletrônica, permite que os novos produtos a serem criados ou produtos existentes sejam customizados em maneiras inovadoras, reduzir o ciclo de vida da produção e entrega das informações e serviços, e surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes finais.

O E-commerce é só mais uma das várias facetas do mercado que tem como objetivo oferecer o seu produto ou serviço de forma eletrônica assim atendendo e identificando os seus consumidores, a prática tem início nos anos 70 que por sua vez era utilizada para troca de arquivos de solicitação de pedidos. O responsável por traz disso foi o Michael Aldrich que apresentou o videotex, um precursor do computador que se conectava por meio da linha telefônica assim realizando a ponte entre o consumidor e a empresa.

Com o avanço da tecnologia e o *boom* da globalização, a prática que antes se via inviável e que precisava ser realizada em computador ligado a rede hoje pode ser feita através de um smartphone em qualquer lugar (SARRAF, MENDES, 2020).

Atualmente as empresas dificilmente podem ignorar a relevância da internet, sendo assim, é importante estar a par das novidades tecnológicas para se manter firmes no mercado e alcançar um diferencial competitivo em relação às empresas que estão ficando para trás nesse setor.

De acordo com Almeida Júnior (2007), o avanço dessa tecnologia é algo muito recente no Brasil, quando colocamos em vista que a prática no USA se iniciou no final dos anos 70. Com isso, empresas estão seguindo o mesmo exemplo e conquistando o mercado brasileiro com o e-commerce.

Segundo Tassabehji (2003) o comércio eletrônico existe desde 1950 quando eram feitas transmissões eletrônicas de informações e foi gradativamente evoluindo junto a tecnologia até chegar onde está hoje.

Quando ocorreu o boom da internet no fim dos anos 90, a internet motivou o grande crescimento do CE, levando as pessoas e empresas a ficarem mais familiarizadas com a imaterialidade das coisas. A adesão da internet foi gradual e conforme ela foi popularizada, as empresas passaram a investir mais nessa nova tecnologia, proporcionando sites mais eficientes e com abordagem mais próxima aos consumidores.

Segundo Makelainen (2006), a percepção de que o e-commerce poderia ser um grande aliado às vendas convencionais surgiu ainda no início da década de 1990, quando foi lançado o primeiro site de compras B2B. Pouco tempo depois, em 1995, foi lançada uma das maiores lojas onlines do mundo, a amazon.com, que inicialmente era uma pequena loja que vendia livros e hoje, além dos mesmos, vende desde eletrônicos até produtos de beleza (MENDES, 2013).

O modelo de e-commerce tem várias facetas, divisões e subdivisões, cujo cada tem uma função descrita e onde podemos utilizar de melhor forma para trazer resultados para empresa, existe uma evolução constante no e-commerce, pois o mesmo está inteiramente em contato com a tecnologia, por isso o contato com o cliente se tornou mais fácil e mais rápido.

De acordo com Teixeira (2015, p.35) “[...] clientela formada totalmente por internautas, por isso, o nível de confiança deve ser o maior possível”.

Referente às suas divisões e subdivisões, temos como os principais: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Business to Government (B2G), Consumer to Consumer (C2C), Business to Institutions (B2I), Business to Employee (B2E), E-Procurement, Consumer to Business (C2B), M-commerce, T-commerce (GHIGGI, 2020, p. 3264)

As quais explicam cada parte e sondam movimentos importantes para o CE, como a forma em que as empresas iriam encaixar a estratégia de forma mais compatível com o seu ambiente no mercado. Dito isso, um pequeno resumo sobre cada divisão e subdivisão, será descrita abaixo:

- Business to Consumer (B2C): É a relação entre a empresa e o consumidor, sem que haja o contato físico. O Vendedor não sabe como é seu cliente, da mesma forma que o cliente se interessa pelo produto sem saber como ele é fisicamente e se realmente se encaixa naquilo que procura. Isso cria um novo aprendizado e uma nova cultura de mercado, direcionado ao CE.

Como por exemplo: O comprador de sites como Shopee, Amazon e Mercado Livre são considerados consumidores/clientes.

- Business to Business (B2B): Relação de empresa para empresa, onde Weitz e Bradford (1999) falam que o profissional de vendas tende a ser aquele que assume um papel crucial, em relação a estabelecer parcerias com os clientes, que acabam se tornando os criadores de valor. O profissional acaba se encontrando em um ambiente com muitas informações, na qual o mesmo tem que aproveitar as oportunidades com os fornecedores, mas ao mesmo tempo entender o lado do cliente e extinguir qualquer problema que possa vir ocorrer no processo.

- Business to Government (B2G): Relação de empresa para o governo, tem como finalidade aumentar a praticidade nas transações entre empresa particular e organizações governamentais, tal como ajudar as transações pessoais e comerciais entre os cidadãos. Maya e Otero (2002), citam como exemplo de B2G, a relação do

imposto de renda declarado via internet, devido a gestão eletrônica de licitações e concorrências e também a facilidade de acesso aos sites de serviços públicos.

- Consumer to Consumer (C2C): Relação de Consumidor para Consumidor. Podemos definir como indivíduos fazendo negócios em um ambiente online, a internet (MAKELAINEN, 2006). O C2C se iniciou através dos leilões online, um dos exemplos é a plataforma do eBay, cujo, é considerada uma das empresas mais lucrativas do CE, visto que a forma de tratamento é parecida com o leilão tradicional, só houve a migração para o mundo virtual, onde aumentou seu potencial em nível mundial, dessa forma os consumidores têm a oportunidade de licitar produtos de qualquer lugar do mundo (PINHO, 2015).
- Business to Institutions (B2I): Relação de Empresa para Instituição. Facilita as relações comerciais entre empresas e associações. Turchi (2012), relata que essa estratégia em específico trata diretamente do CE entre empresas e instituições ligadas à educação, associação e cooperativa. Já o Mota (2017), afirma que o B2I tem semelhanças com o B2G, onde apenas o cliente final seria diferente, visto que o B2I tem como interesse instituições públicas e privadas direcionadas à educação. Mas seu canal de vendas seria similar ao B2G, pois segue com editais e licitações.
- Business to Employee (B2E): Relação de Empresa para Empregado. Este modelo tem o intuito de criar um comércio entre empresa e funcionários, criando um canal de vendas direto, que pode proporcionar ao funcionário melhores preços e formas de pagamento diferenciadas. Turchi (2012), alega que é uma modalidade que atende um pequeno nicho de mercado, porém é uma forma que traz um benefício indireto, sendo a sua valorização, visto que seus clientes são os próprios colaboradores da empresa.
- E-Procurement: É um dos elementos cruciais para a gestão de suprimentos, fora que muitos estudiosos associam o e-procurement ao movimento que traz mais sustentabilidade dentro de empresas públicas e privadas.

Presutti (2003, p. 221), por exemplo, define

e-procurement como “uma solução tecnológica que facilita as compras corporativas pelo uso da internet”. Para Min e Galle (2003), e-procurement diz respeito às transações “business-to business” que utilizam o comércio eletrônico para identificar fontes potenciais de suprimentos, comprar bem e serviços, fazer pagamentos e interagir com fornecedores.

- Consumer to Business (C2B): Relação de Consumidor para Empresa. Esse tipo de e-commerce funciona, muitas vezes, quando o consumidor tem um projeto e faz uma oferta para que ocorra uma competição entre empresas a fim de escolher qual o colocará em prática. Um dos exemplos mais práticos, seriam os sites de ofertas de freelancer (MENDONÇA, 2016).
- M-Commerce: Atividades e transações do CE realizadas em ambientes sem fios, é chamado de comércio móvel. O seu surgimento teve junção ao aumento das vendas e evolução dos smartphones, e por consequência aumentou a porcentagem de pessoas que utilizam a internet. Visto que houve um aumento muito grande os grupos de telefonia tiveram que evoluir a internet 3G para suportar as transações e assim por diante. As grandes corporações de tecnologia, como a Google e o Yahoo!, se voltaram para essa nova modalidade e obtiveram grande resultado (LEMOS, GÓES, 2015).
- T-Commerce: Faz uso da TV digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador tem a possibilidade de comprar o produto que está sendo exibido na televisão assim que julgar pertinente, seja via cartão de crédito, estabelecimento de um contato direto com o vendedor ou com a emissora (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002).

São estas as mais importantes estratégias e modalidades do CE, de fato, cada uma entra em um determinado ambiente para que possa valorizar a empresa dentro do mercado. O CE traz oportunidades para as empresas, como um grande exemplo, foi a pandemia (2020), onde grandes e pequenas empresas chegaram a perder muitos contratos e funcionários foram demitidos, mas foi utilizado em uma grande parte dos problemas o CE, como forma de solução para os problemas de vendas e marketing. Implementando a ideia como uma estratégia de competitividade, atribuindo recursos na internet e um canal de vendas online.

3.2 Competitividade

A competitividade é um dos termos mais comum em meio ao ramo empresarial, chegando a ser desnecessária a citação de exemplos. Ela é a principal engrenagem para que as empresas se movam e moldam se no mercado, assim beneficiando diretamente os consumidores e indiretamente a elas mesmas fazendo com que elas aprendam a se adaptar a novas tecnologias, inovar e buscar o seu diferencial (MARIOTTO, 1991).

A competitividade no e-commerce vai além de oferecer um ótimo preço por um produto ou serviço; Com o avanço da tecnologia, a necessidade por inovação e ter um ótimo diferencial na área é essencial, fazendo assim o abismo entre as novas e as empresas já estabelecidas no mercado diminuir, tornando-se mais fácil a sua entrada em algum dos segmentos no mercado.

Com algumas tecnologias e métodos já estabelecidos essas empresas acabariam cortando suas energias e custos para a implantação do seu produto ou serviço, assim focando seus esforços para expor e ressaltar as suas principais características que a diferencia das demais em seu segmento

Com o mundo se transformando, cada vez mais o consumidor torna-se exigente a respeito do seus produtos ou serviços, o que traz uma complexidade para a competitividade empresarial, essa complexidade faz com que as empresas sejam forçadas a buscar meios para se reinventar e se atualizar para atender e alcançar mais públicos no seu segmento de mercado, graças a isso existe uma brecha para que empresas consigam tomar as rédeas do mercado; como sites de hospedagem de produtos fez para o setor de varejo forçando os mesmos a migrarem para o ambiente virtual, ou a netflix para o setor de entretenimento com o seu serviço de streaming fazendo com que locadoras desaparecessem do mapa (ALBERTIN, 2010).

Segundo Albertin e Moura (2012, p 40) “Um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a realização de negócios na era digital e de comércio eletrônico”. As empresas precisam aprender a extrair os benefícios que o e-commerce pode trazer, tendo consciência também de seus aspectos negativos, e assim elevar seu potencial e aumentar os resultados. Sendo assim, é imprescindível o uso do CE como um tipo de estratégia competitiva no mercado atual.

Uma das empresas que se consolidaram neste meio, foi a Magazine Luiza, onde antes mesmo de entrarmos em um momento complicado no Brasil, a mesma já utilizava dessa estratégia competitiva, e durante as eventuais complicações, foi uma das que conseguiu passar por ela sem grandes problemas, pois apenas aumentou seus investimentos no CE, trazendo mais estudo para seus funcionários se adaptarem com a venda online. Como também, se aproximou mais de seus clientes, criando

projetos para que os mesmos pudessem vender dentro de sua plataforma e se filiar à empresa.

Como também, houve empresas que não implementaram essa estratégia e acabaram por perder grandes contratos e até mesmo chegar à falência. Mas também abriram portas para que as pessoas fossem empreender via internet.

3.3 Marketing

De acordo com Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O marketing está ligado a nós de alguma forma intrinsecamente. O período em que podemos ver isso com mais clareza seria no início das atividades comerciais do homem, onde não tínhamos desenvolvido a moeda ainda e utilizamos os nossos produtos como ferramenta para aquisições dos próximos, e para não ficar pra trás desenvolvemos um mecanismo de persuasão, mesmo sendo simples ele era funcional para a realização do ato na época. Hoje em dia esse mecanismo é conhecido como marketing e se tornou a ferramenta mais poderosa para as corporações (NASCIMENTO, 2012).

O marketing está muito atrelado à estratégia da empresa, onde acontece a transformação dos planos e ideias em estratégias mais objetivas e claras para que os gestores e os recursos tenham um foco em comum, o destaque da empresa em seu segmento, como a Amazon com seu leque de serviços (SANTOS, LIMA, 2018).

No marketing existem 4 pilares essenciais para que haja o funcionamento da carroça, ou seja, para que as empresas consigam tomar um direcionamento correto para algum projeto, e assim posteriormente identificando e vendendo o seu produto para um público específico, a seguir um pequeno resumo sobre os pilares vai ser descrito abaixo:

- **Praça:** É o ambiente onde o produto será consumido ou comercializado, que pode ser tanto físico ou virtual como por exemplo: os marketplaces, serviços de streaming ou lojas físicas.
- **Preço:** O nome desse pilar já entrega a sua área de ação, está ligado diretamente ao valor do produto, então a sempre a recomendação às instituições que não oferecem um produto com um preço muito acima para não espantar os consumidores e nem tão abaixo para que o produto não fique inviável a empresa.

- Produto: Está ligado diretamente ao que a empresa está querendo vender.
- Promoção: Tem como objetivo juntar os demais pilares para assim criar e despertar a necessidade para o consumo do seu produto, como por exemplo a coca-cola e suas famosas propagandas querendo nos vender a ideia de que o seu produto traz a felicidade assim que consumido.

Esses 4 pilares, conhecido como os 4Ps são essenciais para o funcionamento de qualquer empresa, principalmente para aquelas que querem se destacar das demais, visto que o mercado é muito mais do mesmo e necessita de inovação (PATEL, 2019).

Com o passar do tempo as empresas viram a necessidade de se adaptar para o ambiente virtual, logo a principal ferramenta para as organizações teve que passar pelo o mesmo processo, que ficou conhecida como o marketing digital, foi de suma importância para a sobrevivência das corporações, da mega a micro empresa ao redor do mundo durante o período da pandemia da COVID-19 (MAIA, 2022).

3.4 O Impacto da Pandemia no E-commerce

A proliferação do vírus da COVID-19 teve como origem a cidade de Wuhan, na China, que faz práticas mercantis de compra e venda de carnes animais. Os cientistas por sua vez conseguiram localizar e rastrear a origem do vírus; o que tinha acontecido era que um morcego havia infectado um pangolin (animal tipicamente encontrado na Ásia e na África), que posteriormente teve sua carne infectada consumida por moradores locais.

O mundo nesse período estava experimentando a maior fase da era globalizada, e com o impacto do vírus as nações tiveram que fechar suas fronteiras, porém o capitalismo contemporâneo tem como uma das suas principais características a articulação das nações, que trabalha para a eliminação das suas fronteiras em prol da expansão do seu capital, logo empresas estavam forçando aos países a abertura de suas fronteiras; um exemplo que podemos citar é a Itália, que prefeituras e governos locais declararam quarentena em suas respectivas cidades, porém o primeiro-ministro italiano, Giuseppe Conte, que por sua vez conseguiu derrubar essas medidas tomadas pelos os governantes regionais italianos, logo após a derrubada das medidas a Itália viria a ser tornar o epicentro da pandemia. (SOUTO, 2020)

Com a proliferação da covid-19, o distanciamento social ganhou força no mês de março no Brasil quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia mundial (PREMEBIDA, 2021).

A consequência foi o fechamento de praticamente quase todos os estabelecimentos comerciais, o que levou aos mesmos a busca pelo comércio eletrônico e a vender seus produtos e serviços pela internet para não ter perda total no seu negócio. Mas mesmo com essa alternativa, muitas empresas que não estavam preparadas para o cenário que se ocorreu, não conseguiram manter o negócio em funcionalidade.

De acordo com Gascoyne e Ozcubukcu (1997), pode acontecer de empresas implementarem o CE, mas não estarem preparadas para a mudança e não sabem como instruir os funcionários ou a si mesmo a realizar este canal de venda. O que acaba inutilizando a estratégia, conseqüentemente, sendo uma perda de tempo. O que aconteceu também foi que por conta da baixa produtividade de vendas, muitos funcionários tiveram que ser dispensados, causando grande número de desempregos no Brasil e no mundo inteiro.

Entretanto, algumas empresas conseguiram se manter firmes, como também muitas pessoas se encontram como empreendedoras neste momento. Segundo Chiavenato (2006) apud Barrozo et. al. (2018), “empreendedor é a pessoa que inicia e/o opera um negócio para realizar uma ideia ou um projeto, pessoas assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Com a maior parte da sociedade, em casa e muitas sem uma fonte de renda para se manter e à sua família, surgiram muitas oportunidades de se empreender durante a pandemia. A confecção de produtos artesanais como alimentos, velas, acessórios de beleza e outros, cresceu substancialmente e a popularidade causada pelo compartilhamento nas redes sociais fez com que muitos encontrassem assim uma fonte de renda primária ou secundária para seu sustento durante os tempos difíceis e hoje, no período pós pandemia, até chegaram a virar um negócio concreto no mercado.

Setores como Mercados e Farmácias, que se adaptaram às vendas online rapidamente, foram uns dos que menos sofreram perdas de vendas durante a pandemia. Por se tratar de produtos essenciais, continuaram a ser muito buscados pela população, que por estarem restritos dentro de casa, aumentaram consideravelmente o consumo de alimentos, e remédios por aqueles que já estavam

doentes ou buscavam se precaver caso algo viesse a acontecer. Na mesma linha de raciocínio podemos afirmar que deliverys de comida também tiveram um aumento considerável nas suas vendas, pois apesar de estar em casa, grande parte da população ainda estava em transição para o home-office e ainda preferiam pedir suas refeições prontas por aplicativos.

Alguns produtos como artigos esportivos, brinquedos e jogos também apresentaram grande aumento de vendas, sendo as razões para tal, respectivamente, a necessidade de fazer exercícios físicos sem sair de casa e a necessidade de entreter as crianças (PÁDUA, 2020).

A sociedade está cada vez mais buscando um consumo imediato e esse comportamento faz com que os consumidores busquem o ambiente virtual como espaço de consumo, cujo possibilita fazer comparação de preços e fazer compras em um curto espaço de tempo e sem precisar sair de casa, comportamento esse que ficou bem mais evidenciado durante a pandemia da Covid-19 (PATTAT, 2014).

Consumidores que antes tinham receio de realizar compras on-line se viram obrigados a superar seus preceitos pela impossibilidade de comprar presencialmente. Sendo assim, a partir do momento em que o consumidor passa a utilizar o comércio digital, ele aumenta a confiança no serviço e percebe a sua comodidade. Dessa forma, pode-se dizer que o coronavírus impulsionou o e-commerce e os consumidores que antes acessavam a internet somente para pesquisar sobre produtos, hoje de fato podem utilizá-la para realizar as suas compras (SANTOS; QUINTILIANO; MELLO LIPI, 2021).

O e-commerce cresceu expressivamente nos últimos anos e tende a continuar em ascensão, não apenas por conta da pandemia, mas pela praticidade e o investimento das empresas no B2C.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar neste trabalho que com o passar dos anos o comércio eletrônico vem se tornando mais uma necessidade, diante dos acontecimentos recentes, do que apenas só uma opção para manter-se no mercado. O consumidor está cada vez mais à procura da praticidade que o CE pode disponibilizar, possibilitando uma compra mais confortável para os consumidores, cuja pode ser feita de qualquer lugar, não necessariamente indo a uma loja física. Pode-se observar

também que o e-commerce foi de extrema importância durante o período da pandemia para que as empresas conseguissem manter as suas vendas.

Sendo assim, podemos concluir através das informações citadas que o marketing está em constante evolução e as empresas precisam acompanhar a mesma, adotando o e-commerce como estratégia de competitividade para manter-se no mercado e se destacar dos demais concorrentes em seu segmento, visando sempre se renovar para alcançar novos públicos e fidelizar os antigos consumidores do seu produto.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** RAE - Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63 Jan ./Mar. 1998
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições da sua aplicação.** São Paulo: Atlas S.A, 2010., v. 6, p. 15-17, § 5°.
- BÉRGAMO, L. **E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE RELACIONADA AOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS:** estudo de caso em supermercado de uma cidade do interior do estado de São Paulo – Brasil, Acessado 02 de Novembro 2022, pp.339-348, 2021. doi: <https://doi.org/10.33635/sitefa.v4i1.170>
- FERREIRA VASCONCELOS, A. (2013). **ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO EM MERCADOS BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B):** A EXPERIÊNCIA DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS GRÁFICOS PROMOCIONAIS. *Revista Eletrônica De Administração*, 10(2). Recuperado de <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42540>
- GIOLIOLI, M.; GHIGGI, J. **E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios.** (M. Gilioli, J.Ghiggi) - Revista Eletrônica Gestão e Serviços, São Paulo, v.11, n. 2, pp. 3264. Julho/Dezembro 2020
- GRANDE, M. M. et al. **E-PROCUREMENT: CONCEITOS, MODELOS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.** REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre) [online]. 2016, v. 22, n. 3 [Acessado 28 Outubro 2022] , pp. 312-335. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.06914.54830>>.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEMONS, F.; GÓES, L. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce.** In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI), 11. , 2015, Goiânia. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2015 . p. 127-134. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>.
- MAIA, G. . **MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA.** Revista Ibero-Americana de Humanidades,

Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 8 nov. 2022.

MARIOTTO, F. L. **O CONCEITO DE COMPETITIVIDADE DA EMPRESA: UMA ANÁLISE CRÍTICA** Jun. 1991 - monografia

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. **A influência do consumidor na era da internet.** Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002 |74. Recuperado de <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448/343>

MENDES, L. Z. R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas.** (2013) - Monografia

MENDONÇA, H. **E-Commerce.** Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, 4(2), 240-251. doi: <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>

NASCIMENTO, E. J. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE.** 2012. N 62 Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Outubro 2012.

PADUA, F. S. **Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro.** Disponível em: <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PATEL, N. **O que são os 4 Ps do marketing? tudo sobre o conceito + exemplos.** Neil Patel, 4 de Fevereiro de 2019 às 08h25. <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 07 nov. 2022.

PATTAT, T. **E-commerce: comportamento do consumidor frente às transações on-line.** Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), Departamento Acadêmico de Administração (DEAD). Santa Rosa, 2014.

PINHO, C. A. S. Cátia Alexandra Soares Pinho. **Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas Online C2C: A Ótica do Comprador** Monografia, Coimbra, p.20, 2015 Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17603/1/Dissertação%20final%20impress%2029-12.pdf>

PREMEBIDA, E. A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.** Research, Society and Development, v. 10, n. 2, e59210212984, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984> Acesso em: 02 out. de 2022.

SANTOS, S. P.; LIMA, M. M. L. **Marketing Estratégico como Fator Competitivo nas Organizações de Pequeno Porte**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2018, vol.12, n.42, p. 1119-1142. ISSN: 1981-1179.

SANTOS, A. **E-COMMERCE: uma visão do B2C-Business to consumer**.

Nov. 2020 - Monografia

SANTOS, B. R.; QUINTILIANO, D. A. A.; MELLO LIPI, S. R. M. **Evolução do e-commerce junto a pandemia**. VIII Congresso de Trabalhos de Graduação. Faculdade de Tecnologia de Mococa vol. 8 N.2 A.2021 <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/356> Acesso em: 04 out. 2022

SOUZA, D. O. **A Pandemia De COVID-19 Para Além Das Ciências Da Saúde: reflexão sobre sua determinação social**. Jun. 2020. - monografia