



INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA

CAMPUS BRASÍLIA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM SISTEMAS PARA INTERNET

José Augusto Chaves Izabel

Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE EM RELAÇÃO AO VAREJO NOS TEMPOS
ATUAIS**

Brasília

2020

José Augusto Chaves Izabel

Lucas Mateus Silva

O IMPACTO DO E-COMMERCE EM RELAÇÃO AO VAREJO NOS TEMPOS ATUIAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado a Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto
Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Orientador: Prof. Jefferson Pereira da Silva

Brasília

2020

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Inserir aqui a ficha catalográfica gerada pela Coordenação de Biblioteca

José Augusto Chaves Izabel

Lucas Mateus Silva

**O IMPACTO DO E-COMMERCE EM RELAÇÃO AO VAREJO NOS TEMPOS
ATUAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Sistemas de Internet do Instituto Federal de Brasília – *Campus* Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas de Internet.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jefferson Pereira da Silva - IFB

Professor – Orientador

Nome do professor - instituição

Nome do professor – instituição

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador Prof. Dr. Jefferson Pereira da Silva, pela sabedoria com que nos guiou nesta trajetória.

Aos nossos colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaríamos de deixar registrado também, nosso reconhecimento à nossas famílias, pois acreditamos que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. **O impacto do e-commerce em relação ao varejo nos tempos atuais.** 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnólogo em Sistemas para Internet. Instituto Federal de Brasília – *Campus Brasília*. Brasília/DF, 2019.

A principal abordagem dessa pesquisa é sobre a comparação de um negócio digital e um varejo tradicional, com o seu desenvolvimento voltado para a internet além de poder compreender a importância desse setor, comércio eletrônico, dentro do mercado atual onde apesar da crise financeira, no período de 2014 a 2017, o *e-commerce* se mostrou com um crescimento constante o que acarreta na evolução do país como o aumento do seu PIB com geração de novos empregos e movimentação de mercado, e esse crescimento vem por diversos fatores, mas alguns merecem destaque como o aumento ao acesso à internet no Brasil, o aumento nas formas de realizar o pagamento de compras online entre outros. E comparar com o varejo, o mercado tradicional o tipo de comércio que é feito desde o início da sociedade, seja com uma loja física, vendas externas ou mesmo como os vendedores ambulantes e a pesquisa traz o ponto de vista dos dois lados, suas vantagens e desvantagens além do crescimento de ambos. E como os empreendedores e empresários reagem a esse tipo de evolução comercial, e aos tipos de comércio que vão surgindo e se adaptando com o tempo são pontos abordados no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: E-commerce. Virtual. Online. Comércio. Vendas.

ABSTRACT

CHAVES IZABEL, José Augusto; SILVA, Lucas Mateus. **The impact of e-commerce in relation to retail today**. 2019. 65 f. *Completion of course work (University graduate) – Internet Systems Technologist*. Instituto Federal de Brasília – Campus Brasília. Brasília/DF, 2019.

The main approach of this research is about the comparison of a digital business and a traditional retail, with its development turned to the internet besides being able to understand the importance of this sector, electronic commerce, within the current market where despite the financial crisis, in the period from 2014 to 2017, e-commerce showed steady growth which leads to the country's evolution, such as the increase in its GDP with the generation of new jobs and market movement, and this growth comes due to several factors, but some deserve to be highlighted such as the increase in internet access in Brazil, the increase in ways of paying for online purchases, among others. And compare with retail, the traditional market the type of trade that is done since the beginning of society, whether with a physical store, outside sales or even as street vendors and the research brings the point of view of both sides, its advantages and disadvantages beyond the growth of both. And how entrepreneurs and entrepreneurs react to this type of commercial evolution, and the types of commerce that are emerging and adapting over time are points addressed during the work.

Keywords: *E-commerce. Virtual. Online. Commerce. Sale.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico com o faturamento mundial do e-commerce de 2014 até a previsão para 2021.....	16
Figura 2 - Gráfico com o faturamento do e-commerce no Brasil de 2011 até 2018.....	17
Figura 3 - Gráfico com a divisão mundial do e-commerce em 2016.....	17
Figura 4 - Gráfico com a previsão de divisão mundial do e-commerce em 2020.....	18
Figura 5 - Fatores e aspectos analisados.....	21
Figura 6 - Tabela com a comparação de crescimento do e-commerce e de lojas físicas.....	22
Figura 7 - Cronograma das atividades.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre a logística do <i>e-commerce</i>	22
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Relação comercial entre duas empresas (Business to Business)
B2C	Relação comercial entre empresa e cliente (Business to Consumer)
C2C	Relação comercial entre consumidores (Consumer to Consumer)
EDI	Eletronic Data Interchange (Troca Eletrônica de Dados)
EFT	Eletronic Funds Transfer (Transferência eletrônica de fundos)
PIB	Produto Interno Bruto

GLOSSÁRIO

<i>E-Commerce</i>	Comércio através da Internet.
Internet	Rede mundial de computadores.
Teleinformática	Se trata da comunicação de dados entre equipamentos de informática em pontos distintos.
<i>Website</i>	Páginas de conteúdo diverso que são encontradas na Internet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	TEMA.....	12
1.2	Problema.....	14
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	14
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	15
1.3	Estrutura do TCC	15
1.3.1	<i>Classificação da Pesquisa</i>	16
2	CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	<i>O E-Commerce</i>	16
2.2	Surgimento do <i>E-Commerce</i>	17
2.3	A Importância do <i>E-Commerce</i>	17
2.4	TRABALHOS RELACIONADOS.....	19
3	METODOLOGIA.....	22
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
5	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

Sobre o trabalho desenvolvido, ele se aprofunda nos estudos sobre o e-commerce e sobre o varejo das empresas que fazem o uso de cada ferramenta ou das duas, além de analisar em tópicos como lucratividade que é capaz de gerar, como é possível ver no artigo (TURCO, Lucas; RIVERO, Lilian; PERAZZOLLI, Paulo. 2017, p.01) “Com a internet e as novas tecnologias da informação, surgiu um novo tipo de empresa: a empresa virtual”. O que é de suma importância para se sobressair dentro do mercado atual, por ter se tornado um item de necessidade fundamental, o crescimento do varejo foi o que impulsionou a economia do Brasil que fez com que o seu PIB (Produto Interno Bruto) obtivesse um crescimento anual ainda maior (SBVC, 2018). Com respaldo dos argumentos abordados a pesquisa tem o enfoque em mostrar a principal diferença entre o comércio eletrônico e o varejo tradicional, o impacto que um tem sobre o outro, mostrando as suas vantagens e desvantagens.

Dentre os principais problemas do comércio eletrônico se destacam a aplicabilidade deste em distintos negócios, o crescimento do *e-commerce* ocorreu de maneira exponencial e é preciso analisar a viabilidade de montar uma loja virtual para o tipo de produto e serviço, sendo essencial um planejamento de como vai ser investido o dinheiro e o tempo, da mesma forma é preciso fazer uma análise e levantar os requisitos quando quer desenvolver um varejo, com loja física, e todo o trabalho de pesquisa e análise se torna ainda maior se a empresa ou o empreendedor decidir fazer o uso dos dois tipos de mercado, loja física e digital.

Atualmente, o e-commerce é uma das principais formas de comprar e vender produtos para os clientes, gerando renda para grande parte das empresas com esse modelo de negócios, implementar o marketing e publicidade, como (NETO, 2019, p.09) diz em sua pesquisa “A abertura de um site para compras online, proporcionara a empresa a expansão nacionalmente, atingindo várias áreas do Brasil que não possuem empresas no segmento que a empresa opera”. O que significa que vai proporcionar o aumento da renda com as vendas locais, em um âmbito nacional ou mesmo internacional dependendo do produto e renda a partir de anúncios, pratica muito comum nos dias de hoje.

Já com uma loja física esse crescimento se torna limitado, é um dos pontos que o *e-commerce* já obtém vantagem em relação ao varejo, enquanto na loja digital o comerciante só precisa de um sistema de entregas personalizado para realizar entregas nacionais ou internacionais, o comerciante que possui somente o varejo de loja física não consegue atender essa demanda nacional ou internacional se não fizer o uso de uma loja digital, porque os clientes que vão ter acesso as mercadorias e que podem visualizar são somente da região onde a loja existe, esse problema pode ser solucionado se o comerciante tiver franquias da sua loja física sendo assim ele consegue atender as demandas nacionais, e dificilmente atendera as demandas internacionais somente com a loja física.

1.1 Tema

Analisar o comparativo entre o *e-commerce* e o *varejo tradicional* no mercado brasileiro verificar seus pontos positivos e seus pontos negativos para o desenvolvimento do comercio local, além do comparativo de crescimento de ambos os mercados e o qual relevantes ele podem ser social e financeiro para o país, o varejo é uma atividade comercial que envolve a venda de diversos produtos por exemplo: Vestuário, calçados, produtos alimentícios, produtos agrícolas, estes são alguns de diversos produtos que os varejistas usam para fazer o comércio e as vendas destes produtos podem ser feitas de maneira individual, como lojas de roupas e calçados ou em uma feira em que os produtos são comercializados juntos, roupas, calçados, alimentos e muito mais.

1.2 Problema

Um dos principais problemas do comércio online é a preocupação dos clientes em saber se o produto vai chegar no prazo se os produtos irão chegar danificados em suas residências, e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida, ou se o produto realmente é aquele que é mostrado nas imagens do site (MENDES, 2013, p.07).

Dentre os principais problemas: Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo *e-commerce*, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra. Podem existir falhas no sistema 24 horas, causando grandes impactos nas organizações caso os serviços prestados on-line (MENDES, 2013, p.07).

Esses são alguns dos problemas que podem ocorrer quando se fala em comercio online, podem ter problemas com o pagamento, roubo de dados, anúncios que são fraudulentos, greve dos meios de entrega do produto que acarreta no atraso de envio esses entre outros problemas são o que impedem a extração do que é melhor desse modelo de mercado.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é verificar, analisar e comparar o *e-commerce* com o varejo tradicional e a forma como eles afetam o mercado atual brasileiro, seus pontos de qualidade e defeitos, além de identificando a sua estratégia de implementação e relação com o negócio como seria desenvolvido e que tipo de produto é melhor para cada mercado, o mercado digital e o mercado tradicional o varejo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Comparação entre o *e-commerce* e o varejo suas vantagens e desvantagens para o comércio e sociedade.
- Identificar as estruturas do *e-commerce* e sua relação com a evolução dos negócios.
- Identificar dentro do varejo sua estrutura e sua relação com os ganhos.

1.3 Estrutura do TCC

No capítulo 1 foi desenvolvido uma introdução sobre *e-commerce* abordando o crescimento deste mercado e sua aplicação ao redor do mundo, além disso, foi realizada a descrição do problema o objetivo geral e específico.

No capítulo 2 foi realizada a explicação dos conceitos gerais e revisão da literatura sobre o *e-commerce*, realizando a exemplificação de sua aplicação ainda é apresentado sobre os trabalhos correlatos de diversos autores e diversos temas.

No capítulo 3 foi realizado a explicação da metodologia usada no trabalho, os meios de informações dos dados, como foi feita a pesquisa e o uso dos dados no trabalho, qual o intuito e o porque da pesquisar ser tão relevante e afirmar a escolha do tema.

No capítulo 4 foi realizado a amostragem dos dados da pesquisa, os gráficos comparativos, gráficos gerados pelo questionário e dados reais, para a análise e levantamento de informações do leitor e confirmar o intuito de comprar os dados dos respectivos comércios virtual e varejo.

No capítulo 5 foi desenvolvido o desfecho do trabalho a sua conclusão, fechamento da análise, conclusão da pesquisa e mostrar a relevância que os dados abordados tem e sua finalidade e intuito.

No capítulo 6 foi demonstrado as referências de coleta de dados locais onde foram feitas as pesquisas para o desenvolvimento do trabalho, de onde são as fontes e dados para a montagem dos gráficos e estruturas do texto.

1.3.1 Classificação da Pesquisa

Essa pesquisa é descritiva e explicativa, pois é observado e registrado os hábitos de consumo, com um questionário para os clientes em uma entrevista de campo e todos os aspectos relacionados ao comércio da visão do cliente e do comerciante, e para a coleta destes dados será realizado uma pesquisa de campo com os clientes de varejo do grupo de vestuário e calçados, além dos clientes os comerciantes também irão passar por essa pesquisa de campo para que seja feito um levantamento dos dois lados para uma análise mais próxima possível do mercado varejista de Brasília junto com o seu comparativo entre *e-commerce* e varejo.

Com relação aos procedimentos de pesquisa é feito um levantamento com dados do Distrito Federal, o método aplicado é uma pesquisa quantitativa para mostrar um esboço o mais próximo possível da realidade do comércio eletrônico e o motivo de seu crescimento mesmo em crise econômica e trazer o comparativo explicando os ganhos como afeta a sociedade e o país com análise de dados da pesquisa e artigos, com gráficos e dados relevantes a ambos os mercados.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentadas algumas definições do *e-commerce*, mostrando como esse mercado iniciou e todo o seu crescimento, utilizando informações de artigos de autores da área.

2.1 O E-Commerce

Conforme mostrado no artigo de (NUERNBERG, 2010) “O futuro do comércio eletrônico”, o *e-commerce* é todo tipo de transação feita por vias eletrônicas que para se comunicar façam uso da internet, independentemente de esse aparelho eletrônico ser um computador, um *smartphone* ou até mesmo uma televisão.

E dentro desse enorme setor existem algumas divisões, como por exemplo B2B (*Business to Business*), que é a venda de empresas para empresas, um exemplo disso são fábricas quem vendem seus produtos para revendedores ao redor do mundo, outro exemplo é B2C (*Business to Consumer*), que é a venda de empresas diretamente para o cliente, como se você aquele revendedor da exemplo anterior vendendo para seu cliente, e por fim o C2C (*Consumer to Consumer*), que é a venda de clientes para clientes, que pode exemplificado como uma pessoa

que comprou algo, e por algum motivo resolveu se desfazer dele, vendendo assim para outro cliente (BONIFACIO, 2016).

2.2 Surgimento do *E-Commerce*

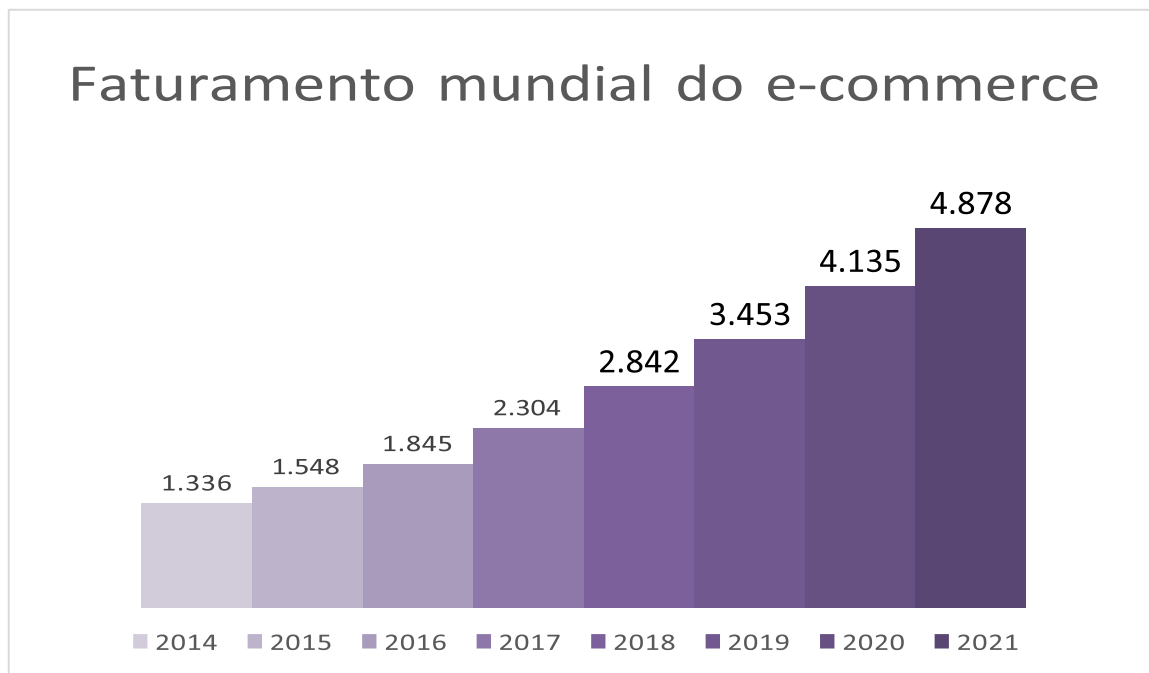
Logo que o comércio eletrônico surgiu, se utilizavam de tecnologias da década de 70, um exemplo é *Electronic Data Interchange* (EDI), ou em português, troca eletrônica de dados, a EDI tem como objetivo permitir a troca de documentos entre organizações via sistemas de teleinformática, outro exemplo é *Electronic Funds Transfer* (EFT), ou em português, transferência eletrônica de fundos, que tinha por objetivo transferir valores financeiros entre contas da mesma instituição ou de instituições diferentes, juntas tinham como função permitir que as empresas mandassem documentos comerciais, como ordens de compra e/ou contas (NUERNBERG, 2010).

A expressão ‘Comércio eletrônico’ ou ‘*E-commerce*’ se tornou forte no início dos anos 2000, quando empresas começaram a expor seus produtos usando a internet como meio, onde as pessoas podiam obter seus bens de dentro de suas casas, ou em qualquer outro lugar, desde que conectado a um eletrônico que por sua vez estivesse com acesso à internet (NUERNBERG, 2010)

2.3 A Importância do *E-Commerce*

Neste capítulo iremos mostrar a importância que o *e-commerce* tem dentro do mercado, utilizando gráficos para essa tarefa, nos gráficos a seguir terá uma demonstração do faturamento do *e-commerce* no Brasil e no mundo e a divisão desses países no mercado.

Figura 1 - Gráfico com o faturamento mundial do e-commerce de 2014 até a previsão para 2021.

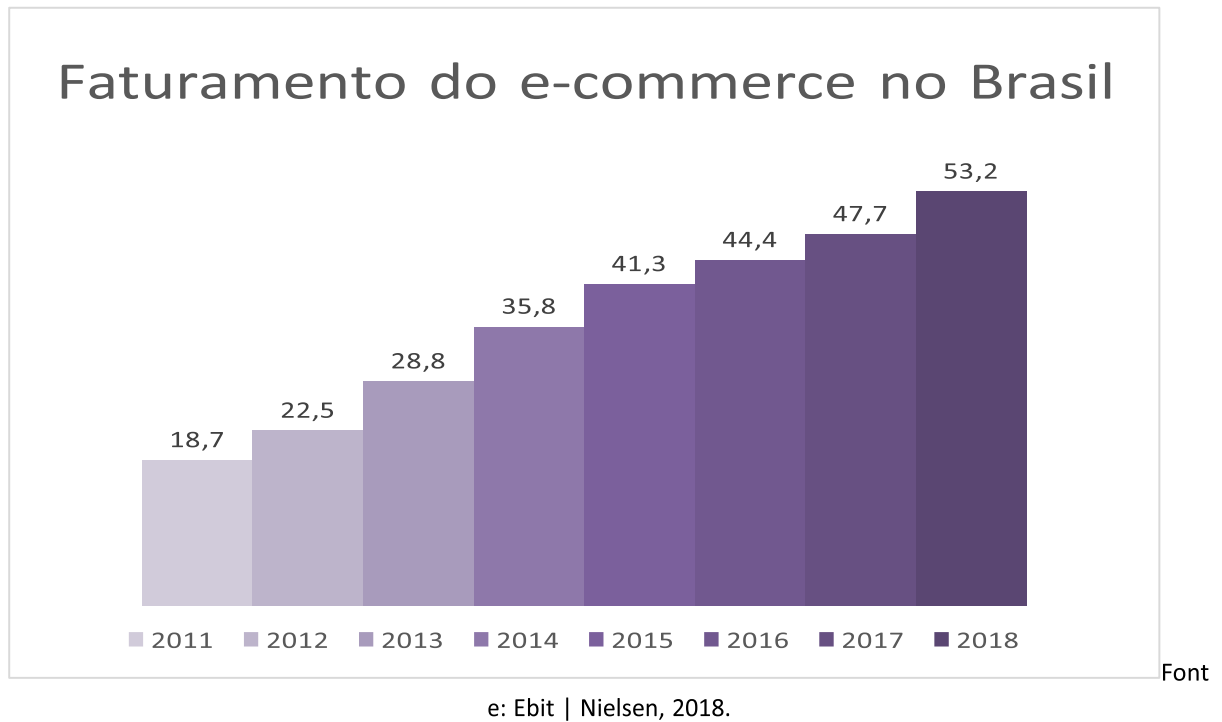


Fonte: Statista, 2018.

Na figura acima é mostrado o crescimento do *e-commerce* a nível mundial, com valores em bilhões de dólares, com o período de 2014 até a estimativa de 2021, mostrando o quanto esse mercado cresceu em 6 anos e quanto ainda pode crescer em mais dois anos.

No gráfico abaixo podemos observar como foi o crescimento desse mercado dentro do Brasil:

Figura 2 - Gráfico com o faturamento do e-commerce no Brasil de 2011 até 2018.

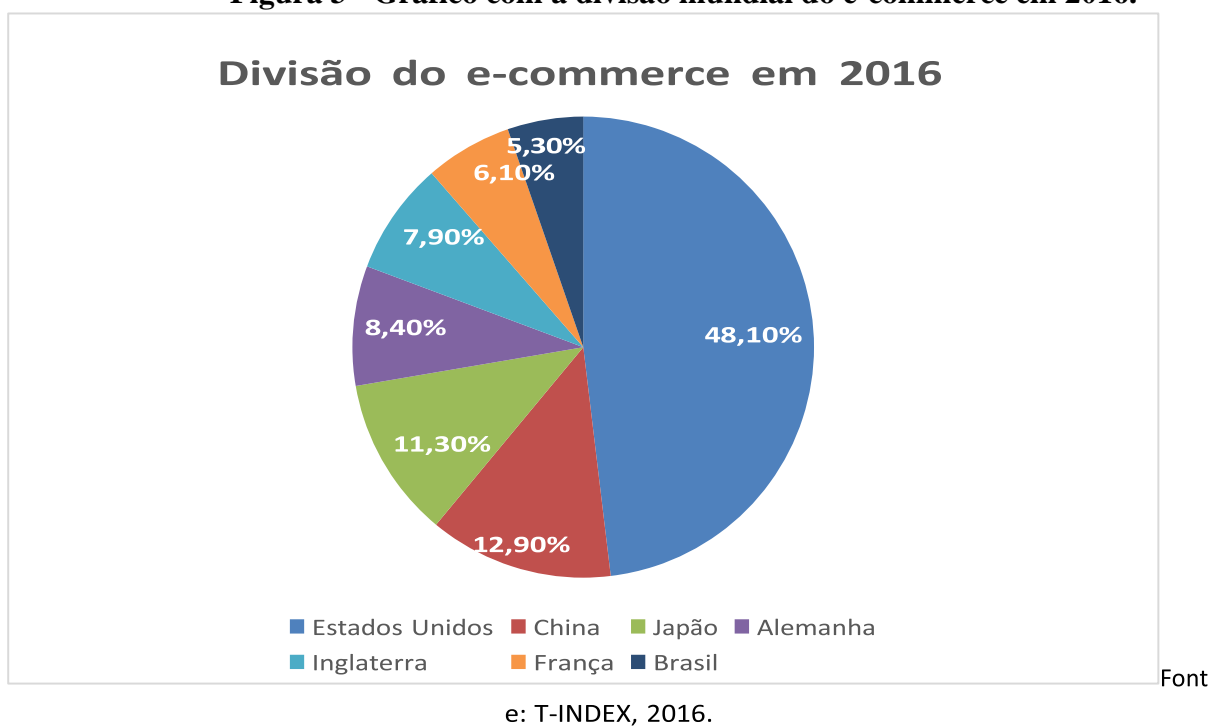


O gráfico se inicia em 2011 e termina em 2018, nele é mostrado o crescimento que esse mercado teve durante esse período, medido em Milhões de reais, onde é possível ver que de 2011 a 2015 o faturamento mais que dobrou, passando por um crescimento menor em 2016, devido à crise em que o Brasil passava e volta a ter um grande crescimento em 2018, onde a pesquisa é encerrada.

As próximas duas figuras serão apresentando o crescimento do Brasil diante do *E-Commerce* mundial.

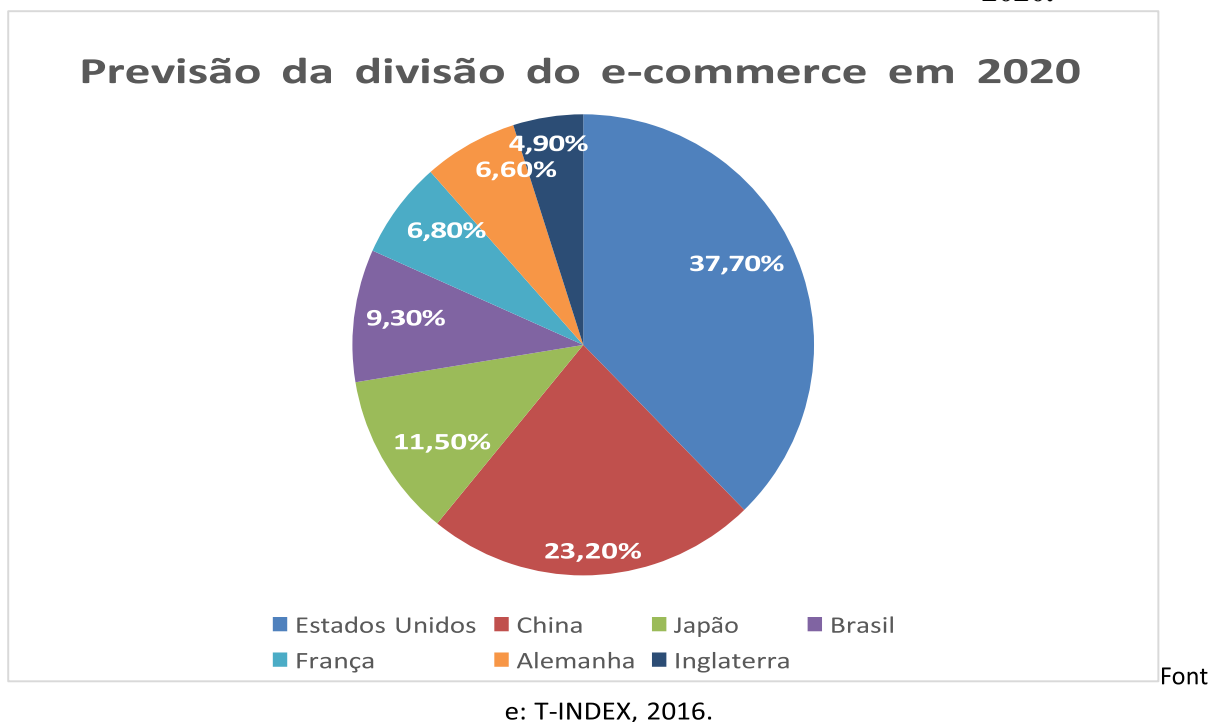
Os dados da primeira figura são referentes ao mercado de 2016:

Figura 3 - Gráfico com a divisão mundial do e-commerce em 2016.



Na segunda mostramos a previsão de crescimento para 2020:

Figura 4 - Gráfico com a previsão de divisão mundial do e-commerce em 2020.

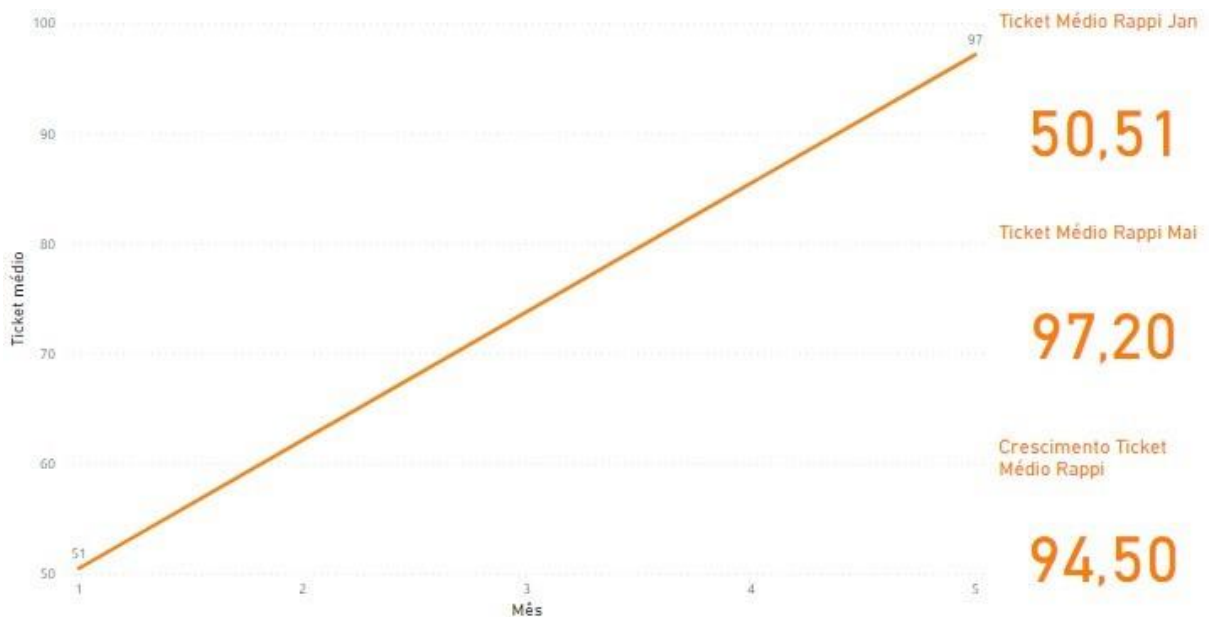


Como é possível ver no gráfico, o Brasil em 2016 tinha apenas 5,3% do mercado global no e-commerce, já nessa previsão para 2020 ele tem o segundo maior crescimento dentro do cenário mundial, ele salta de 7º colocado para 4º, com um ganho de 4% do mercado mundial, o que pode ser considerado um crescimento expressivo, se comparado ao crescimento de outros países dentro desse mesmo tempo de intervalo, 4 anos, considerando o cenário do gráfico o Brasil perderia em crescimento apenas para a China, que teve ganho igual a 10,4% nesse mesmo período, se mantendo na segunda colocação, mas pulando de 12,9% para 23,2.

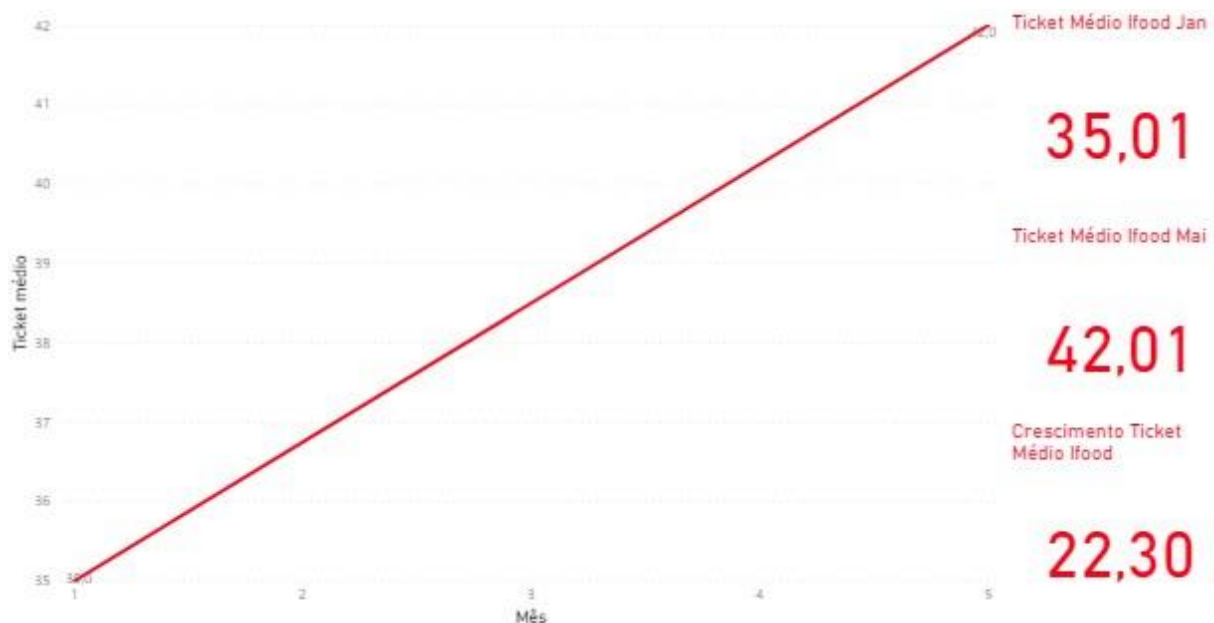
Importância do *E-Commerce* durante a quarentena

No início do ano de 2020 o *e-commerce* se mostrou novamente de extrema importância, pois devido a quarentena o acesso a diversos tipos de produtos foi prejudicado, incluindo acesso a mercados, padarias e restaurantes, seja devido ao medo dos frequentadores ou até mesmo pelo fechamento físico do estabelecimento durante tal período.

Neste momento o uso de sites e aplicativos de compra, venda e entrega cresceu, tanto em seu ticket médio, quanto na quantidade de pedidos, um exemplo pode ser visto nos aplicativos Rappi e Ifood, onde o ticket médio cresceu durante a pandemia, como pode ser visto nos gráficos abaixo:



Acima podemos ver o gráfico de crescimento do ticket médio do Rappi, do período de Janeiro de 2020, antes do início da quarentena, onde seu ticket médio era igual a R\$ 50,51, e após podemos ver o ticket médio em Maio de 2020, já durante a quarentena, onde seu ticket médio subiu para R\$ 97,20, ou seja, um aumento de 94,5% no valor.



Acima podemos ver outro exemplo de tal crescimento, o ticket médio do Ifood, o período avaliado foi o mesmo, em Janeiro de 2020, o ticket médio era de R\$ 35,01, em maio ele aumentou para R\$ 42,01, devido a quarentena, isso significou um aumento de 22,3% no valor do ticket médio do app.

Outro exemplo que pode ser citado, é o crescimento da Amazon, que no início do ano de 2020 valia US\$ 920 Bilhões, e em março do mesmo ano estava valendo US\$ 1,49 Trilhão, o

que a tornou uma das maiores empresas do mundo, atrás apenas da Microsoft (US\$ 1,54 Trilhão) e da Apple (US\$ 1,61 Trilhão).

Crescimento do *E-Commerce* durante a pandemia

Segundo dados da ABComm, em março de 2020, logo após a OMS declarar estado de pandemia devido ao novo coronavírus, surgiram 80.000 novas lojas virtuais e no mês seguinte, abril, houve um aumento de 47% em pedidos online.

O Mercado Livre por exemplo, no período de 24 de fevereiro até o dia 3 de maio alcançou 5 milhões de clientes, sendo 2,6% formado por brasileiros, o que representa um crescimento de 45% em relação ao ano anterior.

A Riachuelo foi outro exemplo notável, entre os dias 4 e 12 do mês de abril obtiveram um grande crescimento, nesse período as vendas online cresceram 124% e o tráfego no site da rede varejista cresceu 54% se comparado ao ano anterior, 2019.

2.4 Trabalhos Relacionados

Para o desenvolvimento completo de uma pesquisa é necessário ver os trabalhos que já foram desenvolvidos com dados validados, gráficos e para ter domínio do assunto, a seguir vai ser possível ver alguns artigos que fazem parte do tema desenvolvido na pesquisa e que estão complementando o trabalho com dados ainda mais sólidos e que já é possível ver o cenário do *e-commerce* na sociedade atual. Segue alguns artigos estudados para o desenvolvimento dessa pesquisa:

E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro – (NASCIMENTO, 2011). Se trata do estudo do *e-commerce* e como ocorreu a expansão do mesmo no Brasil, no artigo foi abordado fatores históricos como a chegada da internet no Brasil e quando e como ocorreu a evolução dos meios de compras *on-line* no artigo é possível ver que tem uma ligação o aumento de pessoas com acesso à internet no Brasil, o aumento do número de cartões de crédito e por consequência o aumento do comércio eletrônico e de lojas virtuais que precisavam lidar com a barreira de usuários que possuíam conexão lenta e em dispositivos que não eram tão potentes para realizar o acesso a rede de internet. São alguns pontos encontrados no artigo que está relacionado a pesquisa desenvolvida.

Diagnostico Da Evolução Do E-Commerce No Brasil – (TURCO, RIVERO, PERAZZOLLI, 2017). O conteúdo desenvolvido nesse artigo trata da explicação do tema *e-commerce* de seus pontos positivos como, a influência da evolução dos eletrônicos, o aumento da aquisição de cartões de crédito, o aumento do acesso à internet nos lares dos brasileiros, e os benefícios do comércio eletrônico a vantagem do cliente ir atrás dos melhores preços sem sair do conforto de sua moradia, recebendo sua encomenda em casa, são alguns dos benefícios citados nesse artigo como pontos positivos.

Já nos pontos negativos temos as seguintes problemáticas abordada: nem todo produto pode ser negociado ou mesmo ser vendido pela a prática do *e-commerce*, pois é necessário que o cliente veja pessoalmente ou faça a manutenção do mesmo lá se necessário. Outro ponto é que a preocupação do cliente com sua segurança, ou seja, que sua transação seja segura, se o mesmo vai receber o produto, são outros pontos abordado no artigo em relação aos pontos negativos. No artigo também se encontra estudos sobre a segurança nas transações do *e-commerce*, gerenciamento de comércio entre outros assuntos que devem ser tratados para quem quer iniciar uma loja eletrônica.

A Logística Reversa No E-Commerce – (SILVA, 2017). Com uma abordagem ligada diretamente a forma de mercado e logística do *e-commerce* esse artigo traz gráficos e pesquisa de campo para saber como o comércio eletrônico cresceu tanto mesmo com o Brasil em crise em 2016, o artigo desenvolve uma forma de descrever a logística do *e-commerce* para analisar e tentar entender seu crescimento em meio à crise, como mostra o gráfico:

Tabela 1 - Diferenças entre a logística do *e-commerce*.

	Logística tradicional	Logística do <i>e-commerce</i>
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque / pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimento
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleurv, 2000.

Na sequência é abordado sobre o tema logística reversa, que se concentra no pós consumo ou dos produtos de pós-venda, visando a reintegração dos mesmos, e o artigo termina com uma pesquisa sobre a logística reversa no *e-commerce*.

EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE – (NETO, 2019).

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho retrata exatamente a publicação de um *e-commerce* a partir de uma loja física e para o desenvolvimento desse trabalho o pesquisador usou o método baseado em pesquisa bibliográficas de trabalhos já realizados sobre esse tema, além de estudos econômicos, político e socioculturais como mostra a imagem:

Figura 5 - Fatores e aspectos analisados

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> - Brasil está reerguendo diante da crise econômica. - Preços altos de roupas, abrindo a oportunidade de os clientes comprar tecidos para fabricação das suas roupas. - Aumento de insumos básicos, transporte, gasolina, manutenção de veículos assim, consumidor acaba optando com compras sem sair de casa. - Aumento de trânsito, violência nas ruas, consumidor opta por não sair de casa e fazer suas compras online.
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> - Brasil está esperançoso com mudanças na política atual. - Instabilidade na economia gerando muita volatilidade no dólar, para importação de produtos.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> - Os clientes estão preocupados e informados, buscando qualidade, novidades e bom atendimento. - Aumento do mercado de trabalho e o crescimento da classe média faz com que a população invista em produtos melhores.

Fonte: Neto, 2019.

Além de outros fatores como o baixo custo de desenvolver um comércio eletrônico em relação a criar uma loja física, são esses fatores referente a figura 5 que fazem o *e-commerce* crescer cada vez mais até mesmo em momentos de crise do país.

MARKETPLACE NO BRASIL: DESAFIOS, VANTAGENS E TENDÊNCIAS DESTE MODELO DE NEGÓCIO PARA EMPRESAS VAREJISTA – (ROSA, 2019) O trabalho trata do e-commerce, desde o seu início, nos anos 90, nos Estados Unidos, até o *e-commerce* como conhecemos hoje, passando por todas as mudanças e crises que esse mercado enfrentou desde sua criação, como a crise que afetou o Brasil em 2015 e 2016, e a volta de seu crescimento em 2017.

O trabalho teve como objetivo mostrar as vantagens desse mercado e seus principais desafios, onde utilizou dados para tal, como a expansão do mercado, e os valores que gerou.

Dentro do trabalho, para explicar todas as fases do e-commerce, são utilizados dados de suma importância para o mercado, mesmo que físico, um exemplo desses dados utilizados é o PIB, e outro que é utilizado no trabalho é o valor que o *e-commerce* gerou em vendas.

Um dos dados usados no trabalho foram as taxas de crescimento do *e-commerce* em comparação com as lojas físicas, a tabela abaixo mostra isso:

Figura 6 - Tabela com a comparação de crescimento do e-commerce e de lojas físicas.

Quadro 2: Crescimento do Varejo no Brasil:		
Ano	Varejo	E-com
2010	11%	40%
2012	8%	20%
2013	4%	28%
2014	2%	24%
2015	-4%	15%
2016	-6%	7%
2017	2%	8%

Fonte: IBGE, 2018

3 METODOLOGIA

Este estudo é apresentado uma pesquisa descritiva e explicativa baseada em pesquisas de livros, artigos e sites que trabalham com o assunto de *e-commerce* no contexto social e para a etapa de escolha do tema foi selecionado uma área da tecnologia que estava em crescimento e que tivesse uma influência na vida das pessoas e alguma relação com o desenvolvimento do Brasil.

Com os devidos questionamentos feitos surge a pergunta de como isso pode afetar o país e seus pontos positivos e negativos, além de responder a questão de contexto social e financeiro como seria a implementação desse novo modelo de varejo, varejo digital afetaria o antigo modelo de mercado e como seria a atuação das pessoas dentro desse novo nicho de mercado, o mercado digital que vem crescendo mesmo em meio à crise gerando em prego e movimentando o mercado gerando mais acesso e possibilidades as pessoas.

3.1 Tipologia de Pesquisa

Essa metodologia foi escolhida para mostrar a relevância de se valorizar o investimento ao comercio virtual e como ele pode proporcionar a evolução do comercio na nação, e é exatamente o objetivo da pesquisa mostrar o comparativo do varejo e o virtual, seus pontos positivos e negativos para a sua implementação, foram utilizadas fontes de pesquisas de Institutos, artigos e trabalhos de alta qualidade, trabalhos usados como referência para o desenvolvimento dos estudos aqui abordados.

Como é possível ver nas pesquisas e artigos esse tipo de comércio tem crescido cada vez mais e como foi abordado dentro do capítulo dois deste trabalho, até mesmo em momentos de crise no Brasil esse área continuou mostrando grande crescimento, teve aumento nos seus ganhos e no número de pessoas que passaram a consumir esse serviço o que significa que vale o investimento do varejista que ainda não tem o seu negócio divulgado no mundo virtual, onde mesmo em época difícil há um crescimento significativo.

3.2 Sujeito de Pesquisa

Para o levantamento dos dados foi usado um questionário e dados de artigos e sites com relevância no assunto para a criação dos gráficos para serem analisados no capítulo 4, questionário voltado para a população que reside no DF (Distrito Federal) e em torno, as cidades que são as RAs (Região administrativa), são dados para comparar com os dados dos artigos estudados no trabalho com o intuito de verificar a parcela da população e região que mais fazem o uso da internet na hora de consumir um serviço ou adquirir um produto.

3.3 Análise e Apresentação dos Dados

A análise dos dados foram feitas com base no questionário e nos dados dos artigos e trabalhos que fizeram pesquisas tanto com os usuários dos serviços online como com os comerciantes que possuem lojas físicas como os que possuem a loja virtual, trazendo assim veracidade ao dados analisados.

Como é dito no trabalho de (UEHARA, 2000, p.01) “Dois conceitos básicos foram utilizados para orientar a condução da pesquisa: serviço ao cliente e ciclo do pedido. Segundo o conceito de serviço ao cliente, a qualidade do serviço percebida resulta da comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho do fornecedor do serviço” que foram conceitos pensados para comparar e analisar os dados e artigos da pesquisa.

3.4 Limitações da Pesquisa

A maior limitação da pesquisa foi a aplicação do questionário, no planejamento do trabalho a pesquisa seria feita nos locais mais aglomerados para ter um resultado da pesquisa mais próximo do real, mas em março de 2020 o mundo parou devido a uma pandemia de COVID-19 e a principal forma de precaver era o isolamento social e de forma alguma poderia haver aglomeração o que tornou difícil a nossa captura de dados para a pesquisa e sem a coleta seria impossível fazer o comparativo.

E a nova forma que foi pensado a coleta de dados foi usar o google forms fazendo a coleta dos dados de casa e sem chance de aglomeração e assim era possível continuar o trabalho e montar os gráficos para fazer a análise dos dados e os comparativos, não foi como o planejamento mas ocorreu tudo como o esperado em relação a coleta dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

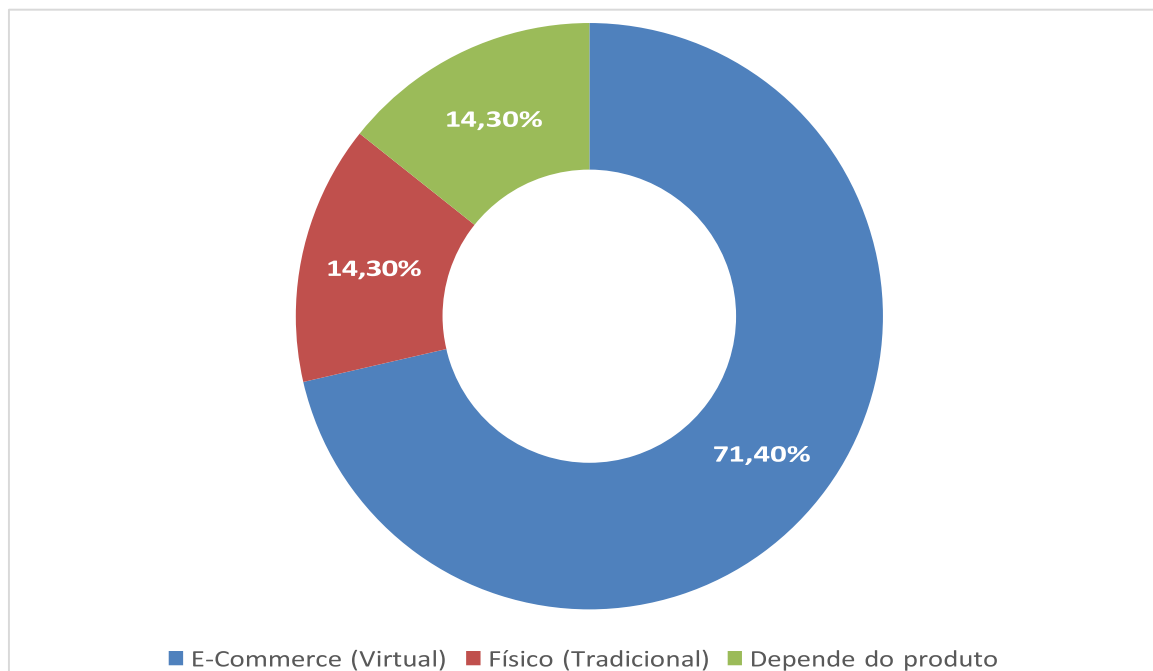
Durante a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa utilizando o Google Forms, a intenção era entender as preferências dos compradores e o que motivava tal preferência, no decorrer fomos surpreendidos pela pandemia coronavírus, o que aumentou o

uso do e-commerce e fez com que muitas pessoas que não tinham utilizado nenhuma vez, ou poucas vezes começassem a utilizar esse modelo de vendas, e com isso a pesquisa começou a abordar esse novo tema também.

Abaixo temos o resultado dessa pesquisa.

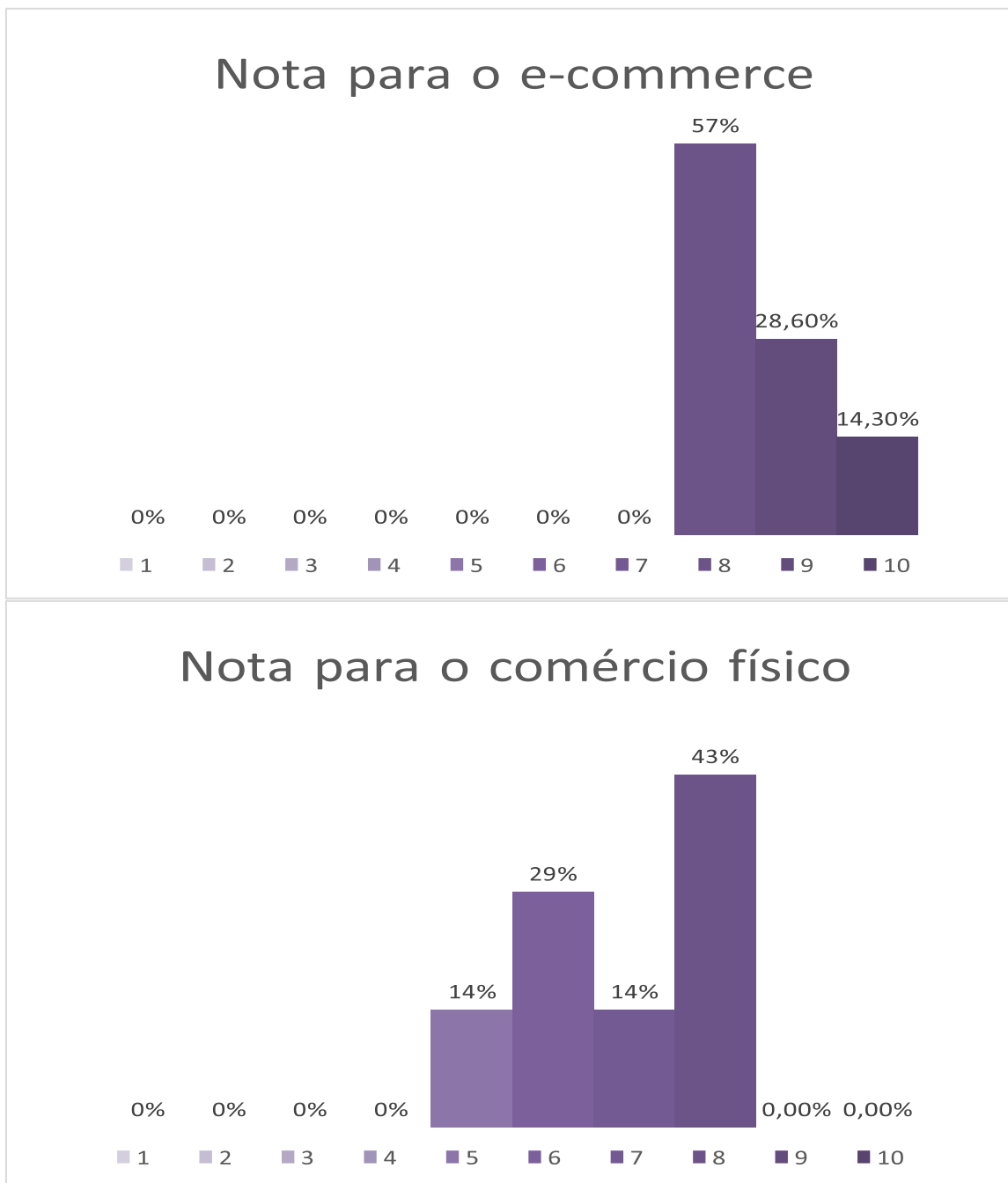
A primeira pergunta feita aos entrevistados foi sobre a preferência de que modelo de mercado, se prefeririam o mercado físico, tradicional, ou o mercado virtual, e-commerce, ou ainda se eles escolhiam primeiro o produto desejado e após isso decidiam qual o modelo de mercado se adequava mais ao que eles desejavam naquele momento.

O gráfico abaixo representa a resposta dos entrevistados:



Como podemos ver no gráfico acima, mais de 70% declarou ter preferência pelo mercado virtual, e-commerce, enquanto apenas 14% preferiu o comércio físico junto com 14% que declararam não ter preferência, e que dependia do produto desejado.

Em outro momento foi solicitado que os entrevistados dessem notas de 0 a 10 para os comércios físicos e virtual, mostrando assim suas opiniões de forma mais clara, pois nesse momento todos dariam uma nota para cada comércio, e não iriam apenas escolher um mercado, como na pergunta anterior.

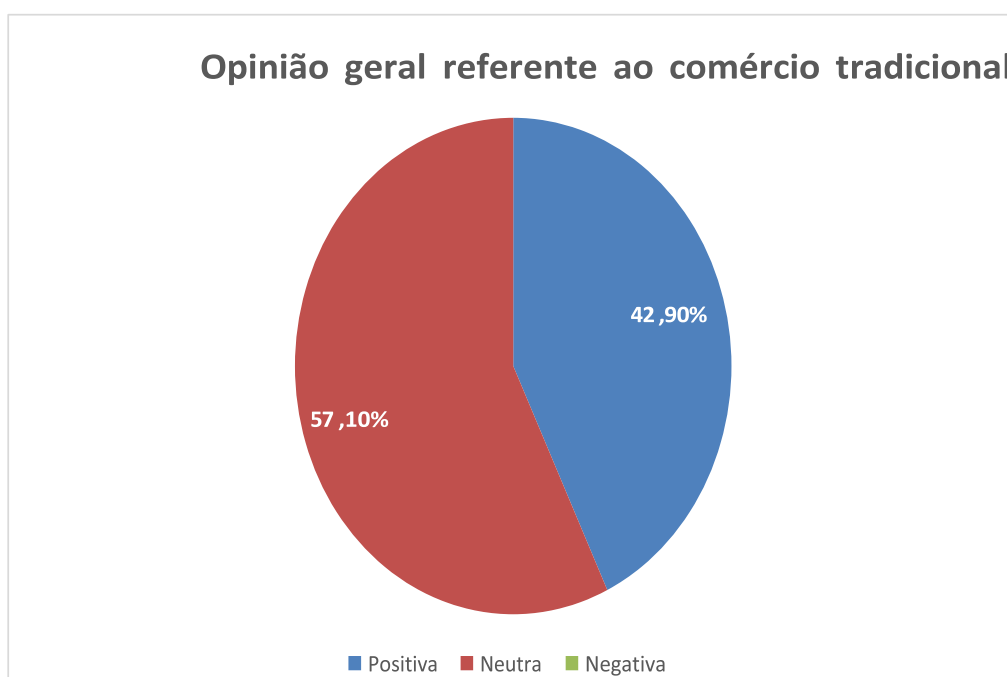


Como visto nos gráficos acima o e-commerce ficou com uma nota média de 8.6, o que significa uma taxa de aprovação de 86%, enquanto na mesma pesquisa, os entrevistados deram a nota média de 6.8 para o comércio físico, ou seja, a nota média do comércio físico foi 1,8 menor, de acordo com os entrevistados.

Dentre os motivos da preferência pelo e-commerce, os principais e mais citados foram:

- Preço
- Variedade
- Praticidade
- Facilidade

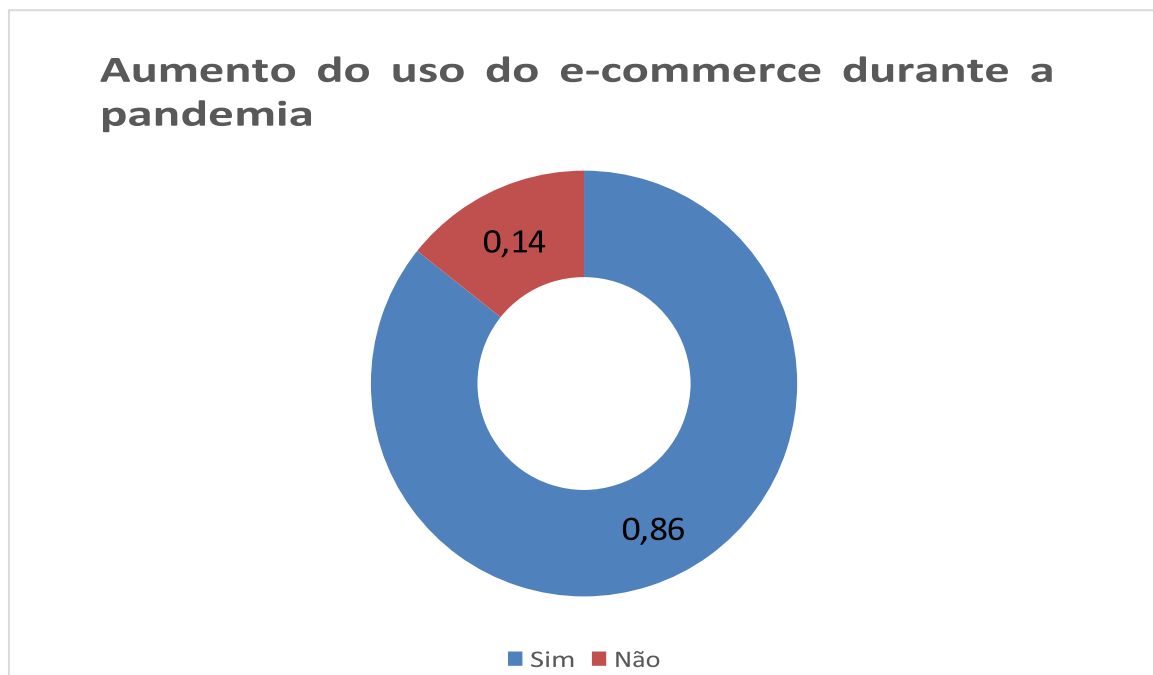
Quando perguntados sobre a opinião geral deles sobre os mercados, se seria positiva ou negativa, de acordo com as experiências de cada entrevista, o resultado pode ser visto nos gráficos abaixo:



Com isso, podemos ver, que 100% dos entrevistados demonstraram ter uma opinião positiva sobre o e-commerce, enquanto menos da metade dos entrevistados tem essa mesma opinião a respeito do comércio físico, tradicional, apenas 43% tem uma opinião positiva, enquanto os outros 57% tem uma opinião neutra sobre o mesmo.

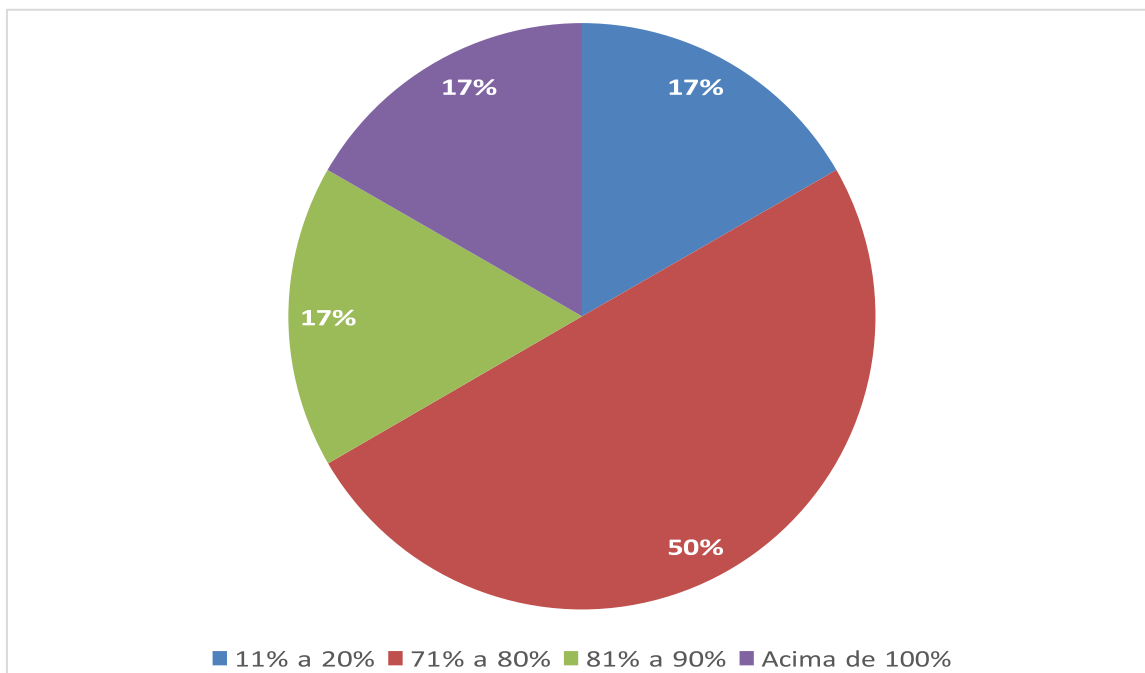
Outra questão levantada na pesquisa foi sobre a pandemia de corona vírus, o que pegou grande parte da população de surpresa, e com isso muitos migraram do comércio físico para o comércio virtual, inclusive não apenas clientes, mas muitos negócios se viram obrigados a fazer essa mudança também.

Abaixo podemos ver o gráfico que mostra a resposta dos entrevistados ao serem questionados se aumentaram o consumo por mercados virtuais durante o período de isolamento da pandemia.



O gráfico acima mostra que a grande maioria aumentou seu uso durante a quarentena, cerca de 86% respondeu que teve um aumento durante tal período, o que é um número bem expressivo.

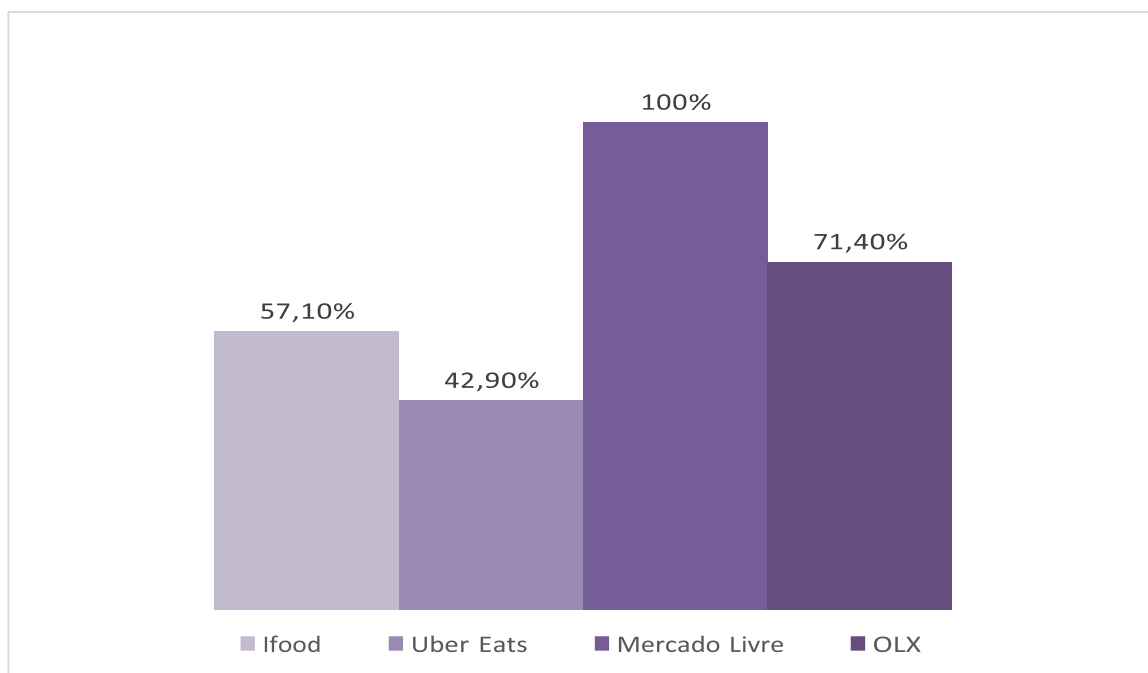
Ainda se tratando da quarentena, os entrevistado foram questionados de quanto teria sido esse aumento, o resultado pode ser visto no gráfico abaixo:



Como podemos ver no gráfico acima a maior parte da população, 50%, constatou que o aumento foi entre 71% e 80%, apenas 17% afirmou um valor de aumento abaixo de 50% de aumento.

Ainda na pesquisa os entrevistados foram questionados sobre quais e-commerces eles conheciam, utilizando como exemplo o Ifood, Uber Eats, Mercado Livre e OLX, sendo que após responderem se conheciam ou não tais e-commerces eles podiam colocar nomes de outros que eles utilizassem com frequência.

O gráfico abaixo mostra o resultado de tal pergunta:



Como foi visto no gráfico acima apenas o Uber Eats se encontra abaixo dos 50%, enquanto o concorrente Ifood se encontra com 57%, e o Mercado Livre e OLX se encontram com 100% e 71% respectivamente.

Já na opção de colocarem nomes de e-commerces que os mesmos utilizassem e não tivesse entre as opções dadas, os principais nomes citados foram:

- Amazon
- Aliexpress
- Rappi
- Magazine Luiza
- Netshoes
- Saraiva

Com essa pesquisa foi possível mostrar a força que o e-commerce tem no Brasil e no mundo e a sua importância, em especial nos tempos atuais, onde vivemos a quarentena devido a pandemia de Covid-19, o que impulsionou ainda mais o crescimento do e-commerce, hoje o e-commerce já é presente em quase todas as áreas, é possível achar quase de tudo nele, e por isso grande parte dos consumidores acabam por migrar para lá, devido a praticidade e melhores preços, e com isso cada vez mais comércios migram para esse lado do comércio, e muitos outros comércios abrem já na internet.

5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Neste capítulo se apresenta a conclusão do assunto, pesquisa, análises e comparações os resultados dos estudos aplicadas no desenvolvimento do trabalho e falar sobre a conclusão das análises e dados usados para montar os gráficos usados para realizar a análise social e financeira para a conclusão do trabalho.

5.1 Conclusões

Neste estudo o objetivo era trazer um comparativo entre o e-commerce e o varejo tradicional, abordando os seus respectivos pontos positivos e negativos, vantagens e desvantagens, no cenário brasileiro tanto socialmente como financeiramente e como isso iria afetar o país e os modelos de mercado.

Referente ao resultado dos dados do formulário a pesquisa teve o resultado satisfatório atendendo as expectativas das respostas em relação ao *e-commerce*, dados como: sua influência, crescimento, público, expectativa e rentabilidade isso no contexto social e já no contexto financeiro também é satisfatória, já que devido ao seu crescimento acarreta na geração de empregos e movimentação de renda o que aumenta o PIB e faz os números referentes ao desenvolvimento do país aumentar significativamente mostrando assim a influência e importância desse modelo de mercado para o país, que deve sim investir e aumentar ainda mais o espaço do *e-commerce* no mercado de varejo.

Por conseguinte a pesquisa traz dados de como seria a reação do e-commerce em meio a períodos de crises períodos em que houvesse uma instabilidade do mercado brasileiro, como já foi abordado no período entre 2014 e 2017 o país enfrentou uma crise, o desemprego aumentou, o preço dos produtos apresentavam instabilidade, mas mesmo assim o *e-commerce* mostrou que podia passar por isso e ainda continuar crescendo, e quando não cresceu se manteve estável, como foi abordado na figura 6, em comparação com o varejo tradicional que no período de crise teve perdas, algumas lojas tiveram que fechar as lojas de maneira permanente o comércio virtual manteve positivo, e quando a crise fica mais grave em meados de 2015 e 2016 o varejo tradicional fecha no negativo e já o *e-commerce* no positivo.

Outro momento onde é possível ver a importância desse modelo de mercado o comércio digital foi quando o mundo estava lutando contra uma pandemia de Covid-19, onde era de extrema importância o isolamento social, e ficar em casa o máximo de tempo possível, sair somente em necessidades extrema, foi onde os pedidos pela internet tiveram um aumento significativo, reduzindo assim a necessidade de sair de casa, e o aumento foi em todas as áreas possíveis, se era possível entregar o mesmo era feito.

Já para o varejo tradicional não foi um momento nenhum pouco animador, devido ao tempo que as lojas estiveram que ficar fechado e o rendimento super baixo, foi necessária que houvesse corte de funcionários, corte de lojas, sendo necessário demitir muitos funcionários

já que a loja não tinha lucro sendo assim impossível pagar os funcionários, as lojas com as contas em aberto para pagar muitas não tiveram como evitar a falência e tiveram que fechar as portas de forma definitiva.

5.2 Sugestões para Próximos Trabalhos

REFERÊNCIAS

BONIFACIO, Mauricio Di. **B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace. Qual a diferença entre eles?** 2016. Disponível em:< <http://www.fastchannel.com/blog/b2c-b2b-b2eb2g-b2b2c-c2c-e-marketplace-qual-diferenca-entre-eles> >. Acesso em: 03/11/19.

CASTRO, Vinícius. **A estrela mundial do ecommerce é o Brasil.** T-INDEX, 2017. Disponível em:< <https://virtuaria.com.br/2017/02/a-estrela-mundial-do-ecommerce-e-o-brasil/> Acesso em: 24/10/2019.

Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019 deve atingir R\$ 61,2 bilhões. EBIT | Nielsen, 2018. Disponível em:<<https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-ecommerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>>. Acesso em:23/10/2019.

GOUVEIA, Daniel Alejandro Rendón de. **8 erros de usabilidade que você pode estar cometendo no seu e-commerce sem perceber.** 2018. Disponível em: <<https://www.workana.com/blog/pt/emprendimientopt/8-erros-de-usabilidade-que-voce-podeestar-cometendo-no-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 23/10/2019.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.** Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?seq%20uence=1> >. Acesso em:19/9/19.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro.** Brasília: FGV EBAPE - Dissertações, Mestrado em Gestão Empresarial, 2011.Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acesso em:29/9/19.

NETO, Bertolino Guilherme Althoff de. **EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO ECOMMERCE.** 2019. Disponível em:< <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7227>>. Aceso em:10/11/2019.

NUERNBERG, Júlio César. **O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO** Rondonia: Faculdades associadas de Ariquemes. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em:29/9/19.

ROSA, João Roberto Conceição. **MARKETPLACE NO BRASIL:DESAFIO, VANTAGENS E TENDÊNCIAS DESTA MODELO DE NEGÓCIO PARA EMPRESAS VAREJISTA.** Programa de pós-graduação. Faculdade FIA – SP. 2019. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?seq%20uence=1> >. Acesso em:19/9/19.

SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo: **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**, 2019. Disponível em: <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economiabrasileira-2019/>. Acesso em: 10/11/19.

SILVA, Tamara da. **A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE**. UNISUL. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4896/TAMARA_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em:29/9/19.

TURCO, Lucas. RIVERO, Lilian Jeannette Meyer. PERAZZOLLI, Paulo Roberto. **DIAGNOSTICO DA EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL**. Santa Catarina: UNOESC Videira. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150/7485>>. Acesso em:29/9/19.

UEHARA, Leonardo do. **Evolução do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil**. Brasília, 2000.Disponível em: <<https://www.ilos.com.br/web/evolucao-do-desempenho-logistico-no-varejo-virtual-do-brasil>>. Acesso em:18/10/20.

SCHRIAVINI, Rodrigo. O crescimento do E-Commerce na pandemia é druto de investimento e muito trabalho. **E-Commerce Brasil**, 29 de Maio de 2020. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/>>. Acesso em: 06/09/2020.

KLEBNIKOV, Sergei. Veja o crescimento da Amazon em 5 números. **Forbes**, 23 de Julho de 2020. Disponível em: < <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-daamazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros/>> Acesso em: 06/09/2020.

BÜLL, Patrícia. Gastos com delivery crescem mais de 94% na pandemia. **Consumidor Moderno**, 8 de Julho de 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crescem-maisde-94-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 06/09/2020.