

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE EM 2020 E AS EXPECTATIVAS PARA O SETOR NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA

Autores

Francine Juliane Rodrigues ¹

Thamires F. de Vasconcelos ²

Jorge Luiz Conde ³ - *in memoriam*

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo a análise dos resultados parciais dos potenciais impactos no setor de comércio eletrônico no Brasil, em decorrência das medidas de contenção da pandemia causada pelo novo Coronavírus no ano de 2020. Uma vez que a principal medida orientada pela Organização Mundial da Saúde foi o isolamento social, que resultou no fechamento do comércio físico de segmento não essencial. Uma alternativa ao fechamento do comércio físico pode ter sido as compras online. Por meio de referencial teórico, pesquisa por amostragem e análise dos números apurados em pesquisas preliminares divulgadas por órgãos especializados, buscou-se identificar as expectativas para o setor nos cenários pré-pandemia e durante a pandemia, as mudanças no perfil dos consumidores e as tendências para o setor pós-pandemia.

Palavras-chave: Vendas. Internet. E-commerce. Pandemia. Coronavírus.

THE GROWTH OF E-COMMERCE IN 2020 AND THE EXPECTATIONS FOR THE SECTOR IN THE POST-PANDEMIC SCENARIO

Abstract

The objective of this study is to analyze the partial results of the potential impacts on the electronic commerce sector in Brazil, due to the measures to contain the pandemic caused by the new Coronavirus in 2020. Since the main measure guided by the World Health Organization was social isolation, which resulted in the closure of physical trade in a non-essential segment. An alternative to closing physical commerce may have been online shopping. Through theoretical framework, sampling research and analysis of the numbers obtained in preliminary research published by specialized agencies, we sought to identify expectations for the sector in the pre-pandemic scenarios and during the pandemic, changes in the profile of consumers and trends for the post-pandemic sector.

Keywords: Sales. Internet. E-commerce. Pandemic. Coronavirus.

¹ Pós-Graduada no MBA em Gestão de Marketing e Negócios pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea. E-mail: francinejr@hotmail.com

² Pós-Graduada no MBA em Gestão de Marketing e Negócios pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea. E-mail: vasconcelos.thamires@yahoo.com.br

³ *In Memoriam* - O Prof. Me Jorge Luiz Conde foi professor e Coordenador de Cursos de graduação e de pós-graduação no Unifatea, atuando com dedicação e sempre demonstrando capacidade e entusiasmo nas atividades realizadas e, principalmente, nas práticas da docência.

INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia e, principalmente, a grande expansão do acesso à internet mudaram o mundo. Estes recursos extinguiram as fronteiras da informação e possibilitaram o surgimento de novos modelos de negócio. Um negócio oriundo deste avanço tecnológico, e que cresce exponencialmente, é o comércio eletrônico ou e-commerce, com inúmeras oportunidades de negócios pela internet e muitas outras criadas a todo momento (TEIXEIRA, 2015, p.19). O *e-commerce* já era uma realidade no Brasil, porém foi impulsionado em 2020 por uma situação adversa.

Mas, o mundo foi surpreendido por uma pandemia, causada pelo novo Coronavírus. Um evento inédito neste século, que não deixou alternativas, a não ser um isolamento social e em consequência, um período de fechamento do comércio físico, cuja atividade econômica era considerada não essencial. As restrições à abertura dos comércios locais desencadearam duas situações: muitas empresas físicas, que ainda não atuavam de forma online, precisaram se adequar e ingressar no comércio eletrônico, na tentativa de manterem seu faturamento. Na outra ponta, consumidores que até então eram relutantes ao e-commerce, se viram sem outra opção para efetuarem suas compras durante este período.

Diante deste cenário, o setor de comércio eletrônico, que já era otimista para o ano de 2020, foi impulsionado e superou as expectativas. Busca-se levantar se esta tendência de crescimento acelerado manterá o fôlego no pós-pandemia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O marketing tem como premissa ações estrategicamente formuladas que visam influenciar o público alvo quanto a determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço, etc. (KOTLER, 2005). Portanto, marketing é muito mais que venda ou propaganda. Partindo dessa premissa é possível caracterizar o marketing é uma ciência complexa (PERREAULT JR; MCCARTHY, 2002) e que não está restrito apenas às ações de compra e venda, uma vez que é influenciado por aspectos econômicos, sociais, tecnológicos, políticos, ambientais e causa influência com base nas decisões estratégicas que envolvem o mix de marketing (produto, preço, promoção e distribuição). A linha de raciocínio para definir o marketing deve ser

ampla, uma vez que se algo será ofertado, o marketing trabalhará para potencializar essa oferta.

Kotler (2005, p. 13), entende que Marketing é “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”. Por meio da administração de marketing empresas definem, medem e quantificam o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Sobretudo, Churchill Jr e Peter (2013) analisam o marketing voltado para o valor e seus princípios. O marketing voltado para valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Desse modo, entende-se que o marketing inclui conjunto de ações com o objetivo de agregar valor a determinadas marcas ou produtos, para dar uma maior importância ao um público-alvo pré-selecionado.

O marketing deve ser visto como processo e orientado para o mercado, abrangendo, por exemplo, análise das oportunidades do mercado, estabelecendo critérios de pesquisa de mercado e sistemas de informação que estejam alinhadas com a análise da seleção de mercados alvo. Para esses casos, Neves (2005) observa a conformidade com as estratégias para produtos, preços, distribuição e comunicações e no gerenciamento dos esforços de marketing de acompanhamento dos concorrentes. Por outro lado, o processo de marketing insere capacidades de planejamento, implementação de estratégias, organização e controle.

Assim como tantas outras, o marketing como ciência vem evoluindo ao longo dos anos, e passando por diversas transformações, diretamente relacionadas às mudanças de comportamento da sociedade e aos avanços tecnológicos. O marketing é dividido em três fases, em um primeiro momento. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) “o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0”. Apesar dos avanços, muitos profissionais de marketing ainda continuam praticando Marketing na sua fase inicial, ou seja, o Marketing 1.0, outros insistem nas práticas do Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0.

Porém, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), entenderam posteriormente que uma quarta fase do marketing já estava em desenvolvimento, o Marketing 4.0. E, nesse sentido, o Marketing 4.0 tende a ser visto com a premissa de adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor no contexto da economia digital. Ou seja, mediante intensa aplicação de ferramentas tecnológicas em ambiente conectado pela internet, as fronteiras de acesso dos consumidores a produtos e serviços se tornam globais e on-line, utilizando diferentes meios e canais ou plataformas digitais (ESPADA, 2019).

O “mundo digital” se torna um grande “Big data” que permite às empresas com capacidade para capturar grande volume de dados do comportamento do consumidor (TOTVS, 2021) e transformá-los em informações e decisões estratégicas de negócios. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), essa perspectiva “*diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados*”.

Ilustração 1 – Fases do marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fone: Idealmarketing (2021)

E, dessa forma, contribui para surgimento de modelos de negócio baseados no comércio eletrônico que crescem com a expansão da conectividade. Por conseguinte, a economia digital influencia diretamente o perfil dos consumidores, alterando hábitos de compra e de relacionamentos.

2.2 E-commerce - comportamento do consumidor conectado à internet

De acordo com Keller e Kotler (2006), “o estudo do comportamento do

consumidor trata das razões pelas quais o indivíduo compra e consome um determinado produto ao invés de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em certo lugar". Ressalta-se que as organizações devem ter o foco das suas estratégias voltado para os clientes e atentar para as mudanças nas necessidades ou desejos que influenciam o comportamento de compra (OLIVEIRA et al., 2009). Para tanto, considera-se que as empresas não precisam abandonar as práticas do marketing tradicional mas, podem combiná-las com as vantagens proporcionadas tecnologias digitais, uma vez que os clientes estão na maior parte do tempo conectados à internet. E, desse modo, podem gerar conteúdos de interesse e que explorem as oportunidades de seus produtos e serviços (BARBOSA, 2019). Conteúdos de interesse contribuem para gerar confiança e fidelidade ao cliente.

Nesse caso, a aferição em tempo real do comportamento do cliente de acesso na website, blog ou redes sociais da empresa, contribuem para monitoramento e criação de banco de dados sobre os clientes existentes e novos, favorecendo tomada de decisão da empresa e a formulação de estratégias de marketing eficazes ((OLIVEIRA et al., 2009; BARBOSA, 2019).

O consumidor hoje não se preocupa apenas com os seus interesses, ele enxerga as empresas de uma forma macro. Elas devem atender as necessidades através de produtos e serviços que estão oferecendo, porém também devem ter responsabilidades sociais e estar em conformidade com as ideologias de seu público- alvo. Com o avanço da conectividade, o comportamento do consumidor também vem se transformando. Hoje ele tem mais poder, usa a internet para pesquisar sobre os produtos que deseja, comparar preços, buscar o *feedback* de outros consumidores que já adquiriram, e se após a compra não ficar satisfeito, tem possibilidade de usar as redes sociais ou canais especializados para compartilhar suas impressões. Para Marques (2017), "*o ambiente digital exige novos skills dos profissionais de marketing para lidar com consumidores empoderados pela conectividade*".

O termo "e-commerce" é a abreviação da expressão "*electronic commerce*", em inglês. A tradução para o português significa "comércio eletrônico". O e-commerce é "*toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos*". Lorenzetti (2004, p. 219). Portanto, trata-se de toda comercialização, seja na modalidade *B2B* ou *B2C*, através de lojas virtuais, e atualmente essa modalidade de comércio também é muito praticada através das redes sociais.

Esse modelo de negócio surgiu na década de 70, nos Estados Unidos. De acordo com o portal E-commerce Brasil (2011):

Em 1979, Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas, B2C, ou entre empresas, B2B. No entanto, somente por volta de 1990 (com a popularização da World Wide Web, e do primeiro protótipo do navegador) que o comércio eletrônico começou a operar com características semelhantes às que conhecemos atualmente.

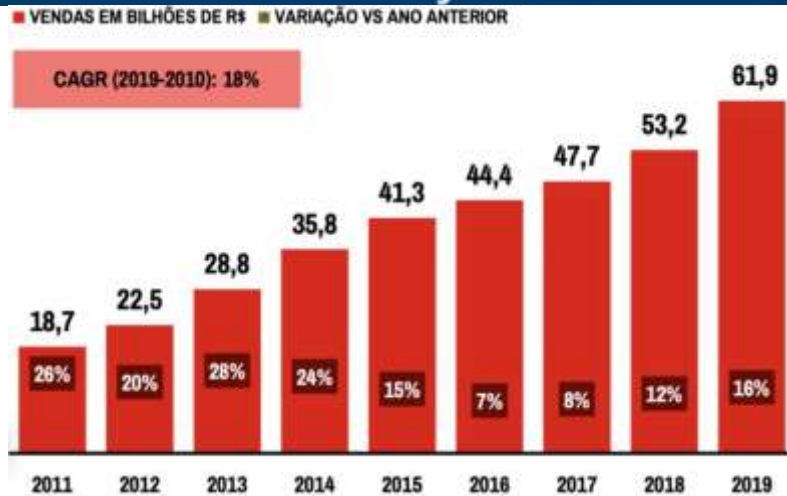
No Brasil, os primeiros relatos de e-commerce se deram em meados dos anos 90 e “A primeira loja virtual oficial em território nacional foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães. (MORAES, 2016). A partir desse período diversos varejistas passaram a expandir seus negócios para o universo *online* no Brasil. A expansão do acesso à internet, vem contribuindo para as mudanças na relação do varejo com o consumidor. Uma vez que oferece a comodidade de uma compra através de um clique, sem sair de casa. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.447):

A internet gerou uma nova espécie de empresas, as ponto.com virtuais, que operam exclusivamente online sem nenhuma presença no mercado tradicional físico. Além disso, a maioria das empresas tradicionais físicas acrescentou operações de marketing on-line, transformando-se em correntes mistos (ao mesmo tempo físicos e virtuais).

Através do e-commerce as empresas (grandes e pequenas) têm acesso à um mercado bem maior para seus bens e serviços (WESTERMAN, BONNET e McAFFE, 2015). Essas empresas podem operar com maior volume de produtos, e alcançar clientes em qualquer lugar, aumentando assim sua receita. Além da possibilidade de repassar melhores preços ao consumidor, uma vez que conseguirá reduzir custos com espaço físico. Para os consumidores, são muitas as vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico. Além da comodidade citada acima, ainda é possível comparar preços em diversos concorrentes antes da decisão da compra.

No Brasil, a prática do comércio eletrônico se mostra em crescimento constante na última década. Segundo um estudo realizado pela Ebit/Nielsen e divulgado pela 40ª edição da Webshoppers afirma que em 2019: “*tivemos um crescimento de 16% do e-commerce batendo a projeção do mercado e já cresceu 10x comparado a 2010*”. Conforme ilustra a Figura 1:

Figura 1: A evolução do e-commerce na última década no Brasil



Fonte: SARRAF (2020)

Esta mesma pesquisa apresentou que logo no 1º semestre do ano de 2019, o setor de e-commerce já havia crescido o faturamento em 12%. Os três segmentos que dominam o volume de pedidos realizados por e-commerce são: em 1º lugar, perfumaria e cosméticos desponta com um total de 16,4% dos pedidos totais, em seguida, os artigos eletrônicos ocupam, com 5,2%, e na 3ª posição, alimentos e bebidas, com um total 4,5%. De acordo com Teixeira (2015, p. 19) “o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso. Diante do exposto, a expectativa é de que o comércio eletrônico cresça cada vez mais, impulsionado pelos efeitos da pandemia, e juntamente com as novas gerações cada vez mais conectadas.

2.3 COVID-19: A Pandemia Mundial

O novo coronavírus, que causa a doença infecciosa COVID-19, foi identificado pela primeira vez em 17 de novembro de 2019, em Wuhan, na China. A partir desta data o vírus começou a se espalhar pelo mundo. E em 11 de março de 2020 o mundo foi surpreendido com a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) de que se tratava de uma pandemia.

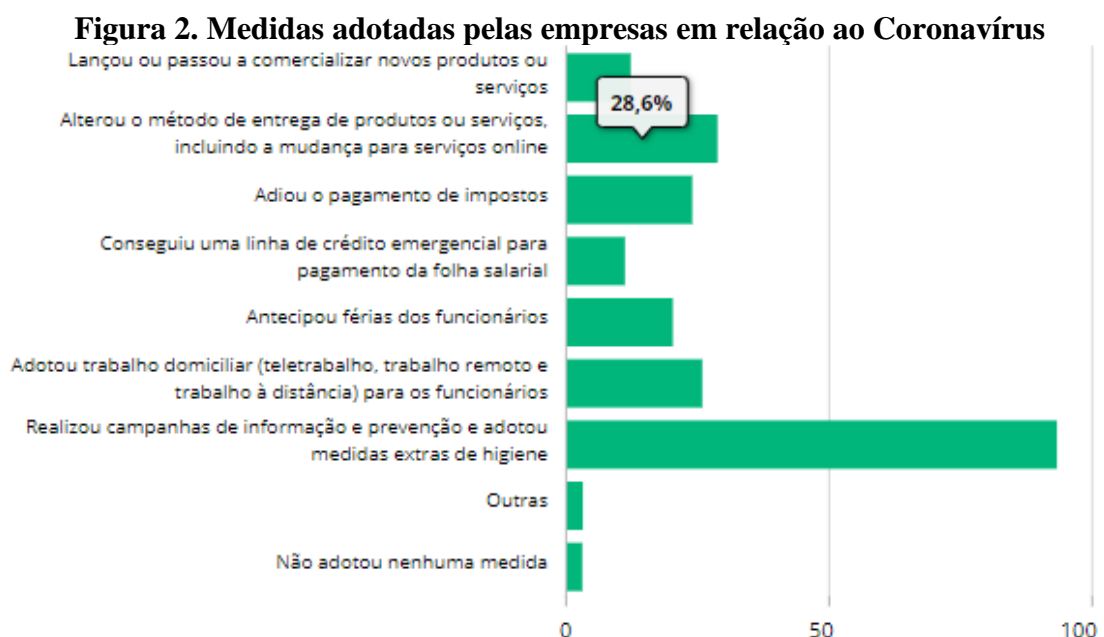
O Ministério da Saúde define a COVID-19 como uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. A inexistência de um medicamento

ou vacina para combater este vírus, obrigou as nações a tomarem medidas sem precedentes no século XXI. A orientação da OMS, desde o começo, foi o isolamento social como a melhor medida para a contenção do vírus.

No Brasil, o primeiro caso foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. E com a transmissão em ritmo acelerado, os governos de cada estado estabeleceram seus planos de contingência. Na grande maioria dos estados, uma das determinações para contenção da pandemia foi o fechamento de estabelecimentos comerciais de serviços e produtos não considerados essenciais. Rocha (2020) afirma que:

As medidas anunciadas pelos governos estaduais e municipais como contingência destinada ao enfrentamento da crise, resultando na paralisação dos serviços e do fechamento de estabelecimentos públicos e privados, tais como o decreto 64.864/20, do governo do Estado de São Paulo, relacionado às restrições sanitárias decorrentes do novo coronavírus (covid-19), poderão ser a gota d'água para que muitos empreendedores encerrem suas atividades.

Conforme dados do IBGE (2020), “o comércio foi o segundo setor que mais sentiu impactos negativos da pandemia (36,0%), perdendo apenas para o setor de construção (40,0%). Com destaque para o Comércio Varejista (39,7%). Dados do IBGE (2020) também apontam que 28,6% das empresas em funcionamento alteraram o método de entrega de produtos ou serviços, incluindo a mudança para serviços online, durante a pandemia. Sendo a segunda medida mais adotada pelas empresas, e perdendo apenas para as medidas relacionadas à higiene. Conforme representado na Figura 2:



IBGE (2020)

Diante do fechamento desses estabelecimentos, as empresas encontraram na internet uma solução para manter seu faturamento, ou pelo menos parte dele. Bowles (2020) afirma que:

Um dos impactos mais marcantes da pandemia da Covid-19 na economia brasileira se dará na mudança de hábitos do consumidor brasileiro e, com ele, do perfil do varejo nacional. O comércio eletrônico, que já vinha crescendo e conquistando espaço no gosto do consumidor, consolida-se e chega a um novo patamar.

Estes impactos influenciam tanto no comportamento do consumidor quanto no comportamento do varejista. Ambos precisam se adequar à nova realidade. Para Sarraf (2020):

O brasileiro ainda é um povo com o pé atrás quando falamos em compras online, especialmente pelo medo de ser enganado com produtos que não correspondem às descrições ou mesmo clonagem de dados bancários. A necessidade da compra online, porém, obrigou muitos novos consumidores a se aventurarem na Internet.

O fechamento do comércio pode ter sido um impulsionamento na decisão de compras online para alguns consumidores que, até então, relutavam à esta tecnologia.

3 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza pela natureza qualitativa, utilizando-se da metodologia de pesquisa exploratória-descritiva, suportada pela pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de dados. Gil (2002, p.42) explica que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para desenvolvimento da pesquisa, buscou-se evidenciar a evolução do e-commerce no Brasil e os impactos no setor diante da pandemia do novo Coronavírus. Para isto, foi realizado o levantamento de estatística, buscando os números relacionados às expectativas de crescimento do setor nos cenários pré-pandemia e pós-pandemia. Além de um questionário com perguntas pré-estruturadas, enviadas a um público não segmentado, com intuito de entender o comportamento do consumidor durante a pandemia.

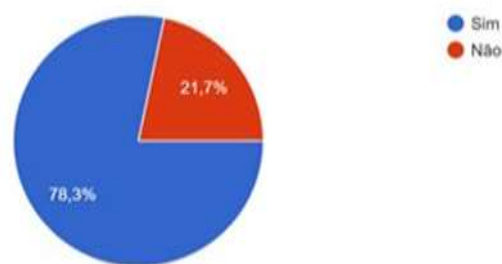
Desta forma, o modelo conceitual da pesquisa baseou-se nos números do crescimento do e-commerce, disponibilizados pelos órgãos competentes. E na opinião de consumidores, coletadas através de questionário online.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma pesquisa estruturada com 10 perguntas sendo elas quantitativas e qualitativas, via Google Forms, com uma amostra de 120 pessoas durante o período de 1 a 7 de dezembro de 2020. Com o objetivo de entender o comportamento deste público em relação ao *e-commerce* durante a pandemia. Do público abordado, 78,3% já possuía o hábito de realizar compras pela internet, e dentre essas pessoas 67,9% afirmam que passaram a fazer mais compras online devido ao isolamento social. Conforme representado no Gráfico 1:

Gráfico 1. Pesquisa por amostragem

Você tinha o hábito de fazer compras pela Internet antes da pandemia do novo Coronavirus?

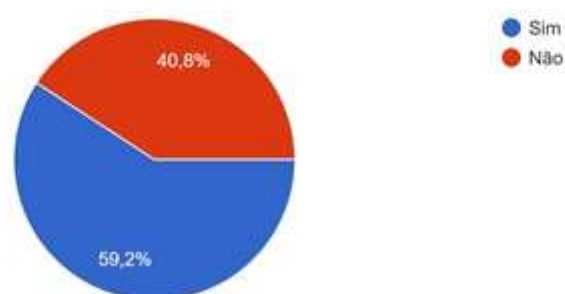


Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 2 confirma que dos 21,7% que não possuíam o hábito, 59,2% realizaram compras online durante a pandemia.

Gráfico 2. Pesquisa por amostragem

Se não tinha este hábito, passou a fazer compras pela Internet durante a pandemia?

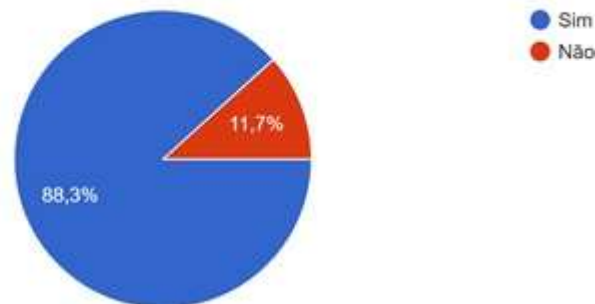


Fonte: dados da pesquisa

Dos 120 entrevistados, 11,7% não se sentem seguros na realização de transações online. As justificativas mais recorrentes referem-se à clonagem de cartão de crédito e receio de não receber o produto. Estes números podem ser conferidos no Gráfico 3.

Gráfico 3. Pesquisa por amostragem

Você considera seguro realizar compras pela Internet?

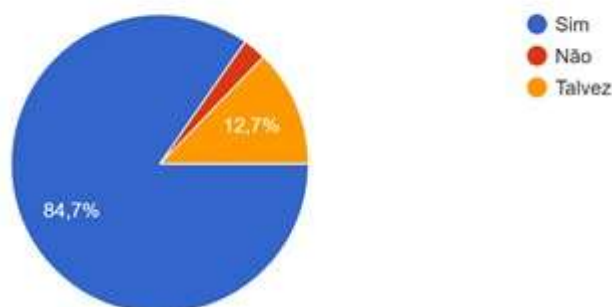


Fonte: dados da pesquisa

E por fim, de todos os entrevistados, apenas 2,5% se mostram irredutíveis à possibilidade de realizar compras pela internet após o fim da pandemia. As justificativas estão, em sua maioria, relacionadas à “insegurança” e “preferência por ver o produto na loja”. Conforme representado no Gráfico 4:

Gráfico 4. Pesquisa por amostragem

Quando a pandemia terminar, você continuará fazendo compras pela internet?

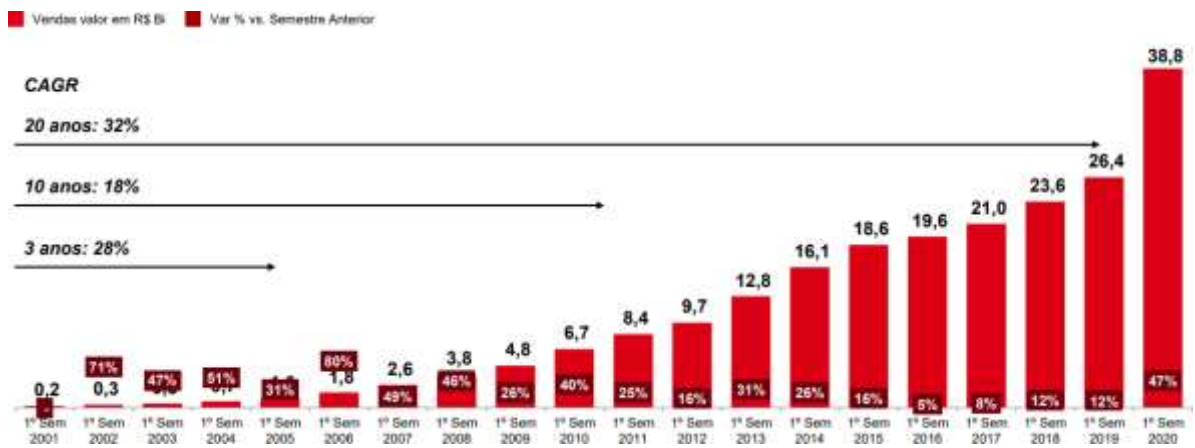


Fonte: dados da pesquisa

Os dados levantados no questionário, que concluem um aumento da adesão de compras por e-commerce durante a pandemia, podem ser comprovados com os números de pesquisas oficiais do segmento de e-commerce durante o ano de 2020, apresentados a seguir.

A 42ª edição da WEBSHOPPERS-Ebit, aponta que o setor de *e-commerce* bateu recorde de faturamento dos últimos 20 anos no 1º semestre de 2020. Tendo um aumento de 47% em relação ao 1º semestre de 2019, conforme apresentado na figura 3:

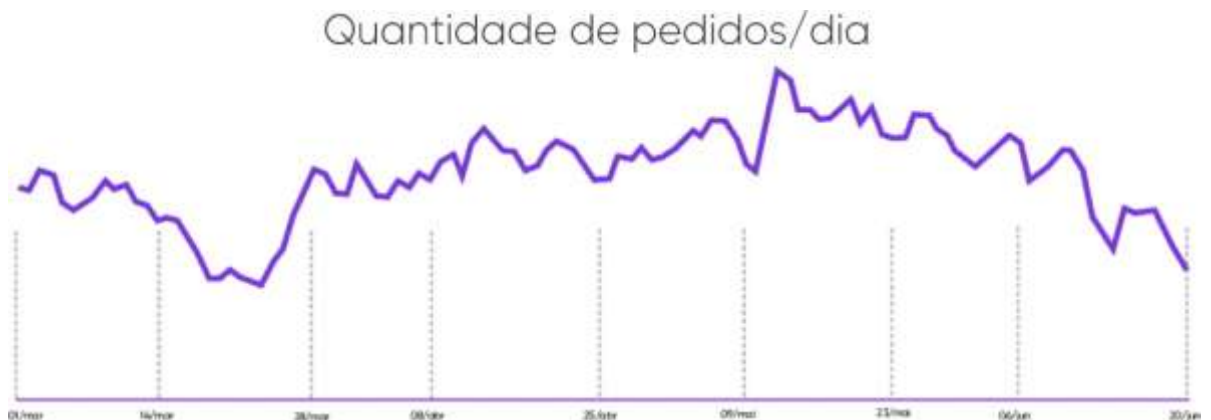
Figura 3. Faturamento do e-commerce no primeiro semestre dos últimos 20 anos



Fonte: WEBSHOPPERS- Ebit (2020)

Uma pesquisa realizada pela ABComm em parceria com a Konduto (2020), para identificar o impacto da pandemia sobre o *e-commerce* brasileiro, analisou mais de 50 milhões de compras online durante o período de 1º de março de 2020 e 20 de junho de 2021. Conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 3. Impacto da pandemia do e-commerce brasileiro



Fonte: ABCOMM e KONDUTO (2020)

Considerando que as primeiras medidas de isolamento social foram estabelecidas a partir de 15 de março, e os primeiros indícios de flexibilização do isolamento a partir de 23 de maio, é notável o pico de pedidos diários durante o período mais restrito das medidas de contenção da Covid-19.

Braun (2020) afirma, em uma matéria escrita para o portal Valor Econômico, que 7,3 milhões de brasileiros fizeram compras online pela primeira vez durante o isolamento social, o que representou um aumento de 40% de consumidores online no primeiro semestre de 2020. Com este aumento, o número de brasileiros que compram pela internet passou a ser 41 milhões.

Um estudo da Compre&Confie em parceria com ABCComm (2020), aponta que o crescimento do setor no primeiro semestre de 2020, fez com que a projeção saltasse de 18% para 30% no acumulado anual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modalidade de comércio eletrônico já estava em crescimento constante há alguns anos no Brasil, e com ótimas expectativas para os anos seguintes. As medidas adotadas para contenção da propagação do novo coronavírus, como fechamento do comércio e isolamento social, ajudaram a impulsionar o setor e acelerar as projeções. Diante dos dados analisados, identificou-se a adesão de novos compradores digitais em 2020, além do aumento da incidência de compras de consumidores que já estavam habituados a este comércio. Também houve uma movimentação por parte de empresas que ainda não ofereciam seus produtos e serviços em alguma plataforma online, e precisaram se adaptar para manter seu faturamento.

Embora os números do primeiro semestre e as projeções mostrem uma superação no faturamento anual no setor do e-commerce brasileiro em 2020, o fechamento não feito, ainda será verificada a performance do setor no final de ano. Portanto, a comprovação desta projeção poderá ser realizada futuramente, em uma continuação deste estudo.

Em suma, os efeitos da COVID-19 causaram danos enormes à economia do Brasil e do mundo. Porém, resultou também em mudanças de hábitos para alguns setores, que podem se tornar permanentes e positivos. No caso do e-commerce, foi possível alcançar um novo nicho de consumidores, que até então não havia se rendido às comodidades da compra através de um clique. Para o futuro, cabe ao setor fidelizar esses consumidores, proporcionando cada vez mais segurança e benefícios.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **O comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Acesso em: 21 de nov de 2020.
- ABECOMM, KONDUTO. **E-commerce durante a pandemia do COVID-19**. Disponível em: <<https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduto-abcomm.pdf/>>. Acesso em: 13 de dez de 2020.
- BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.
- BRAUN, Daniela. **Comércio eletrônico tem alta recorde de 47% no primeiro semestre**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/27/comercio-eletronico-tem-alta-recorde-de-47percent-no-1o-semester.ghtml>>. Acesso em: 14 de dez de 2020.
- CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing** - criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- E-BIT NIELSEN. **Webshoppers 42ª edição**. Disponível em: <http://ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 13 de dez de 2020.
- E-BIT NIELSEN. **Webshoppers 41ª edição**. Disponível em: <http://ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 13 de dez de 2020.
- E-BIT NIELSEN. **Webshoppers 40ª edição**. Disponível em: <http://ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 13 de dez de 2020
- ECOMMERCE BRASIL. **Infográfico: Um pouco da história do e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 13 de dez de 2020.
- ESPADA, Alexandre Barbosa. O design thinking aplicado na criação do marketing de conteúdo (Dissertação). Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação. PPG-DTI – UNIFATEA. 2019. Disponível em: <https://unifatea.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/O-Design-Thinking-Aplicado-na-Cria%C3%A7%C3%A3o-do-Marketing-de-Conte%C3%BAdo.pdf> Acessado em: 19 mai 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002 .
- IBGE. 2020. **Pesquisa Pulso Empresa**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29015-pesquisa-pulso-empresa-37-9-das-empresas-sentiram-efeito-leve-ou-inexistente-da-pandemia-na-segunda-quinzena-de-agosto>>. Acesso em: 22 de Nov de 2020.
- IBGE. **O IBGE apoia o combate à COVID-19**. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em: 22 de Nov de 2020.
- IDEALMARKETING. O que é marketing? 2020. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acessadi em: 20 jun 2020.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan. & SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MARQUES, João Paulo Haddad. **Quem tem medo do consumidor 4.0?**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>>. Acesso em: 13 de dez de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é covid-19**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 13 de dez de 2020.

NEVES, Marccos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto P.; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. *Revista de Administração da Fatec*, v.2, n.2, p.79-93, jan./dez., 2009.

PERREAULT JR, William D.; MCCARTHY, E. JEROME. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

ROCHA, Guttenberg. **Os impactos da pandemia da COVID-19 no comércio em geral**. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/322530/os-impactos-da-pandemia-da-covid-19-no-comercio-em-geral>>. Acesso em: 22 de Nov de 2020.

SARRAF, Thiago. **Maneiras de aumentar a confiança do consumidor de e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/maneiras-de-aumentar-a-confianca-do-consumidor-de-e-commerce/>>. Acesso em: 21 de nov de 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

WESTERMAN, George; BONNET, Didier; MCAFEE, Andrew. **Liderando na era digital**. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2015.