

O AVANÇO DO E-COMMERCE PÓS-PANDEMIA E O SEU IMPACTO EM CORPORAÇÕES FÍSICAS

Antonio Henrique dos Santos Olindo¹ – SENAI-BA
Camila Souza Ventura² – SENAI-BA
Leonardo Nascimento Amaral³ – SENAI-BA
Lucas Fonseca de Lima⁴ – SENAI-BA
Samira Santos Santana⁵ – SENAI-BA
Cevaldo Santos⁶ – SENAI-BA

RESUMO

A pandemia, em particular, acelerou a necessidade de digitalização dos negócios, forçando empresas tradicionais a se adaptarem rapidamente ao ambiente virtual para sobreviverem, o e-commerce se estabeleceu como uma solução prática e segura para os consumidores na realidade em que estavam inseridos, isto resultou em um aumento expressivo nas transações online e levou muitas empresas a investirem em plataformas de comércio eletrônico e estratégias de marketing digital. No entanto, os negócios fora do mundo virtual foram afetados de maneiras diversas, enquanto alguns conseguiram se integrar ao ambiente online, outras empresas enfrentaram dificuldades para se adaptarem ao surgimento de tecnologias. Em suma, a relação entre a pandemia do COVID-19 e o avanço do e-commerce, revela a necessidade de adaptação e inovação por parte das empresas para se manterem competitivas em um mercado em constante evolução. Baseado nestes fatos, este presente artigo tem como objetivo contextualizar sobre o aumento do uso tecnológico na pandemia, que levou ao surgimento e ao avanço do e-commerce respectivamente. Ademais, analisar também como essa relação afetou negócios fora do mundo virtual. A metodologia utilizada para a construção deste artigo foi de natureza qualitativa e procedimento exploratório-descritivo com revisões bibliográficas.

Palavras-chave: Tecnologia. Pandemia. E-commerce. Impactos. Empresas físicas.

ABSTRACT

The pandemic, in particular, accelerated the need for digitalization in business, forcing traditional companies to quickly adapt to the virtual environment to survive. E-commerce established itself as a practical and safe solution for consumers in the context they were in. This resulted in a significant increase in online transactions and led many companies to invest in e-commerce platforms and digital marketing strategies. However, businesses outside the virtual world were affected in various ways; while some managed to integrate into the online environment, other companies faced difficulties adapting to the emergence of technologies. In summary, the relationship between the COVID-19 pandemic and the advancement of e-commerce reveals the need for adaptation and innovation by companies to remain competitive in a constantly evolving market. Based on these facts, this present article aims to contextualize the increased use of technology during the pandemic, which led to the emergence and advancement of e-commerce, respectively. Additionally, it also aims to analyze how this relationship affected businesses outside the virtual world. The methodology used for the construction of this article was qualitative in nature and exploratory-descriptive in procedure, with literature reviews..

Keywords: Technology. Pandemic. E-commerce. Impacts. Physical companies.

¹ - Técnico em Logística – e-mail: antonio.olindo@ba.estudante.senai.br

² - Técnico em Logística – e-mail: camila.ventura@ba.estudante.senai.br

³ - Técnico em Logística – e-mail: leonardo.amaral@ba.estudante.senai.br

⁴ - Técnico em Logística – e-mail: lucas.f.lima@ba.estudante.senai.br

⁵ - Técnico em Logística – e-mail: samira.santana@ba.estudante.senai.br

⁶ - Mestre em Administração – UNIFACS-BA – Professor do SENAI-BA das áreas de Administração, Logística, TCC e Gestão de Projetos - e-mail: cevaldosantos@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral que atualmente as pessoas vivem em um mundo totalmente globalizado, onde tudo está conectado, inclusive o comércio. A distância entre diferentes lugares do planeta foi rompida com o fluxo de informações, produtos e pessoas. A tecnologia tem um papel fundamental para esse fluxo e foi através dela que foi possível essa ruptura de distância, principalmente com o intermédio da internet.

A internet representa contemporaneamente a comunicação entre diferentes lugares do planeta. Mas ligado a isso, outro aspecto importante a ser levado em consideração, é o capitalismo, que permeia o desenvolvimento de estratégias para alcançar lucro, sobretudo na comercialização de serviços ou produtos.

De acordo com Romero e Santos (2022), com a globalização da internet, o e-commerce começou a ganhar espaço, principalmente em empresas que visavam menores custos de logística e aumentar o lucro, já que não precisavam de funcionários em uma loja física e sim de um ambiente virtual e robotizado. Ao adotar o comércio virtual, as empresas eliminam a necessidade de lojas físicas e optam por um ambiente virtual. Isso proporciona conveniência aos consumidores, que podem fazer compras a qualquer momento.

Em outros contextos, no início de 2020, o mundo é impactado radicalmente pela pandemia do Coronavírus que surgiu na cidade de Wuhan, na China e assolou todo o planeta, os efeitos catastróficos dessa doença são notórios e uma das consequências para tentar frear a comunicação é a política de isolamento social. (PINHEIRO E MACHADO, 2022, p. 15). Com o isolamento veio restrições, fechamento de estabelecimentos não essenciais e limitando o contato físico entre as pessoas. Essas medidas tiveram um impacto significativo na comunicação e na interação social.

O fechamento de diversas empresas por conta do isolamento social necessário na pandemia, ocasionou um enorme avanço da era digital, e no comércio não foi diferente, pois as empresas tiveram que se reinventar através do uso da tecnologia. Dessa forma, o e-commerce foi ganhando cada vez mais espaço, e isso transformou o comportamento do consumidor e isso pode ser visto após a diminuição de casos e mortes, uma vez que as pessoas não compravam mais fisicamente como antes. O resultado foi a inovação para o mundo virtual e as empresas que não se adequaram, faliram.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar quais foram os impactos do avanço do e-commerce pós pandemia em empresas físicas. Para compor o objetivo geral deste estudo, são propostos os seguintes objetivos específicos: Descrever o surgimento e avanço da internet/tecnologias, compreender como funciona o e-commerce, contextualizar a pandemia e

sua relação com o avanço do e-commerce e mostrar, por meio de dados, as consequências desse avanço nas corporações fora do mundo virtual.

Em vista disso, o tema foi escolhido com o propósito de apresentar como a pandemia, sendo ela um período de crise, se tornou um impulsionador para o avanço do e-commerce nesta nova era digital e como esse avanço impactou as organizações físicas.

2.0 A HISTÓRIA DA INTERNET

Segundo Lins (2015), a internet surgiu nos anos sessenta, como resultado de uma dedicação do sistema de defesa dos EUA para conceder a comunidade acadêmica e militar uma rede de comunicações que pudesse sobreviver a um ataque nuclear. A ideia era muito trivial: ao contrário de outras redes existentes, controladas de modo centralizado, seria formada uma rede em que cada equipamento seria relativamente autônomo e a comunicação se daria de modo distribuído. Com uma organização desse modelo, partes dessa rede que não fossem afetadas por uma ofensiva poderiam manter-se em operação. Esse projeto, que recebeu o nome de ARPANET, foi o nascimento de uma rede mundial, uma “rede de redes”, a Internet que hoje conhecemos.

De acordo com Lins (2015), a expansão da rede de internet aconteceu em quatro fases. Em um primeiro período foi o do uso particular dessas redes, em que as conexões eram influentemente feitas entre computadores de grande porte, com uma variedade de recursos de ligação, que iam das conexões físicas diretas, por cabeamento, às linhas telefônicas privadas, disponíveis 24 horas por dia. As aplicações típicas eram a transferência de mensagens, o acesso às BBS, espécie de murais eletrônicos, e a transferência de arquivos.

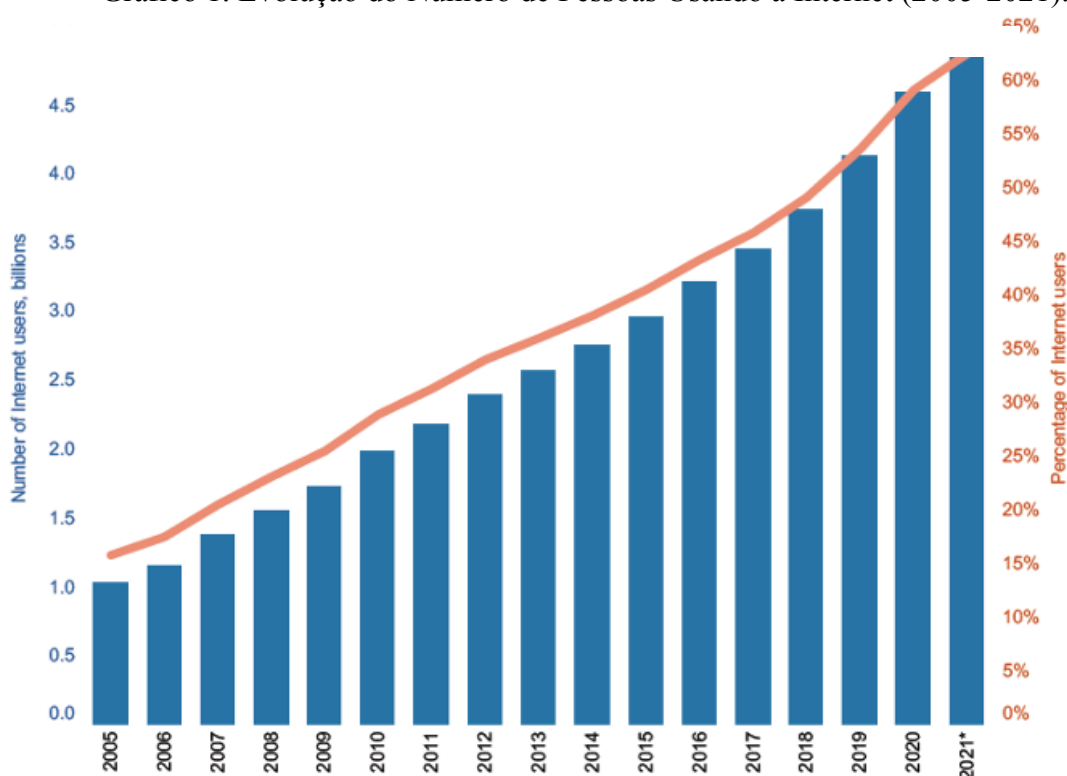
O segundo período, de abertura da rede ao público, foi caracterizado pelo uso da rede via linha discada e mediante um provedor de acesso. O usuário sentava-se ao computador pessoal, tentava uma ligação local com o provedor e ouvia o hoje engraçado “trim trim biri biri biri”, sinalizando que uma conexão com parcos kilobits por segundo havia sido estabelecida. Foi 14 Cadernos ASLEGIS | 48 • Janeiro/Abril • 2013 o período do hipertexto, das páginas e dos sítios, em que as informações, predominantemente textuais, passaram a ser interligadas das formas mais variadas mediante os hyperlinks, e o conceito de navegação surgiu. (LINS, 2015).

Lins afirma ainda que o terceiro período foi dividido em três revoluções: o acesso à banda larga, possibilitando melhor velocidade a cada dia, a diversificação de conteúdos, com áudios e imagens digitais “populares” na rede, como diz o jargão das ruas houve uma explosão de aplicativos voltados para o relacionamento, como ambientes de conferência e jogos online com "avatares".

A quarta fase trouxe a diversificação de telas, especialmente graças ao smartphone. A Internet deixou de ser a rede a que obtemos, tornando-se uma rede ao nosso redor. As funções

relacionadas são integradas, caracterizando uma rede social ampla, a computação em nuvem possui um repositório comum de informações independente de um dispositivo específico, garantindo o acesso permanente aos dados em qualquer lugar do mundo. Cada usuário pode utilizar diferentes meios para pesquisar: computador, tablet, telefone pessoal e TV digital. A radicalização desse processo está na comunicação direta e automática entre os mais diversos dispositivos, sem intervenção humana, conhecida como “Internet das Coisas”. Este é o momento que vivemos hoje, onde vemos interações por meios digitais, comercialização de forma online. (LINS, 2015)

Gráfico 1. Evolução do Número de Pessoas Usando a Internet (2005-2021).



Fonte: ITU. Measuring digital development - Facts and figures 2021.

De acordo com a UIT, o uso da internet acelerou durante a pandemia. Em 2019, 4,1 bilhões de pessoas (ou 54% da população mundial) estavam usando a Internet. Em 2020, já eram 4,6 bilhões de pessoas (59% da população mundial). O número de usuários da Internet cresceu 10,2%, o maior aumento em uma década, impulsionado pelos países em desenvolvimento, onde o uso da internet aumentou 13,3%. Em 2021, o crescimento voltou a ser mais modesto em 5,8%, em linha com as taxas anteriores à crise.

Aproximadamente 4,9 bilhões de pessoas - ou 63% da população mundial - estão usando a internet em 2021. Isso representa um aumento de 17% desde 2019, com estimativa de 782 milhões de pessoas que ficaram online durante esse período.

Ademais, esse contexto da evolução da internet, conseqüentemente trouxe o surgimento do E-commerce, isto é, o comércio eletrônico, feito pelos meios virtuais.

2.1 E-COMMERCE

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, refere-se à compra e venda de produtos e serviços realizada pela internet. É uma forma de transação comercial que permite que empresas e consumidores realizem transações online, sem a necessidade de interação física. No e-commerce, as transações são realizadas em plataformas online, como sites de lojas virtuais, aplicativos móveis ou marketplaces⁷. Essas plataformas oferecem uma interface para que os usuários possam navegar pelos produtos, selecionar o que desejam comprar e concluir a transação de pagamento. (ROCK CONTENT, 2019).

Uma das principais características do e-commerce é a conveniência que oferece aos consumidores. Eles podem realizar compras a qualquer hora do dia, de qualquer lugar, utilizando apenas um dispositivo com acesso à internet. Além disso, a variedade de produtos disponíveis online é geralmente maior do que em lojas físicas, permitindo aos consumidores encontrar uma ampla gama de opções. Segundo Flávia Barros:

Além das mudanças ocorridas no cenário competitivo global e do conseqüente reconhecimento da importância em se investir no relacionamento com o cliente como forma de se aumentar os lucros, avanços tecnológicos como o surgimento da Internet e, por decorrência, do comércio eletrônico, acentuaram a pressão por melhor entender os clientes. (FLÁVIA BARROS, 2007, p.12).

O comércio eletrônico surgiu da interseção entre a internet e a atividade comercial. Sua história remonta ao final do século XX, quando a internet começou a se popularizar e se tornar acessível para um número cada vez maior de pessoas.

O surgimento do e-commerce pode ser atribuído a vários fatores. Um deles foi o desenvolvimento da tecnologia de transmissão de dados, que permitiu a conexão de computadores em rede. A criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee⁸ em 1989 e seu subsequente crescimento impulsionaram ainda mais o potencial para o comércio eletrônico.

Em 1994, o empreendedor Jeff Bezos fundou a Amazon, uma das primeiras empresas a utilizar a internet como plataforma para vender produtos online. A Amazon começou inicialmente como uma livraria online, mas expandiu-se rapidamente para vender uma ampla variedade de produtos. A empresa foi pioneira em muitos aspectos do comércio eletrônico, como a utilização de análise de dados para personalização de recomendações e o uso de logística eficiente para a entrega de produtos.

⁷ Plataforma online onde vendedores podem listar e vender seus produtos ou serviços para uma ampla base de clientes.

⁸ A World Wide Web, também conhecida como Web, foi criada por Sir Tim Berners-Lee, um cientista da computação britânico, em 1989. É um sistema de informações global que permite o compartilhamento e acesso a documentos e recursos interconectados por meio da Internet.

Além da Amazon, outras empresas também começaram a explorar o potencial do comércio eletrônico. A eBay, fundada em 1995, criou uma plataforma online que permitia a compra e venda de itens usados. A empresa facilitou a conexão entre vendedores e compradores, possibilitando transações comerciais online.

Conforme a infraestrutura da internet se desenvolvia e as pessoas se familiarizavam com as compras online, mais empresas começaram a entrar no mercado do e-commerce. O surgimento de mecanismos de pagamento online, como cartões de crédito e sistemas de pagamento eletrônico, facilitou ainda mais as transações comerciais pela internet.

O e-commerce continuou a evoluir ao longo dos anos, com o crescimento do acesso à internet, o desenvolvimento de tecnologias de segurança para proteger as transações online e a melhoria na experiência do usuário. Atualmente, o comércio eletrônico engloba uma ampla variedade de setores, desde produtos físicos até serviços digitais, e é uma parte essencial da economia global.

Quadro 01 - Diferentes modelos de e-commerce

Modelos de e-commerce	Descrição	Exemplos
B2C (Business-to-Consumer)	As transações ocorrem entre uma empresa e o consumidor final. A empresa vende produtos ou serviços diretamente aos clientes.	Amazon, Alibaba, Walmart.
B2B (Business-to-Business)	As transações ocorrem entre uma empresa e o consumidor final. A empresa vende produtos ou serviços diretamente aos clientes.	Alibaba.com, Grainger, Office Depot.
C2C (Consumer-to-Consumer)	As transações ocorrem diretamente entre consumidores, geralmente por meio de uma plataforma protegida.	eBay, Airbnb, OLX.
C2B (Consumer-to-Business)	Os consumidores oferecem produtos ou serviços para as empresas, que então os compram.	Plataformas de freelancer, influenciadores digitais.

B2G (Business-to-Government)	As transações ocorrem entre empresas e governos. As empresas fornecem produtos ou serviços para entidades governamentais.	Oracle, Accenture, IBM.
G2C (Government-to-Consumer)	As transações ocorrem entre governos e consumidores. O governo fornece serviços e informações diretamente aos cidadãos.	Declaração de impostos online, agendamento de serviços governamentais.

Fonte: Autores, (2023).

Esses são apenas alguns dos principais modelos de e-commerce, e muitas vezes as empresas podem adotar combinações de diferentes modelos, dependendo de suas necessidades e estratégias de negócios. Além disso, o avanço da tecnologia e a evolução do comércio eletrônico continuam a introduzir novos modelos e abordagens.

2.2 DROPSHIPPING

O dropshipping revolucionou o cenário do e-commerce ao oferecer uma abordagem inovadora para empreendedores. Dropshipping é um modelo de negócio no qual o vendedor não mantém um estoque físico dos produtos que vende. Em vez disso, quando uma venda é realizada, o vendedor repassa o pedido e os detalhes de envio ao fornecedor ou fabricante, que é responsável por embalar e enviar o produto diretamente ao cliente final. O vendedor atua como intermediário entre o cliente e o fornecedor, sem a necessidade de lidar com o processo de armazenamento, gerenciamento de estoque ou envio dos produtos.

O dropshipping tem ganhado popularidade devido à sua simplicidade e baixo custo inicial. (LOJA INTEGRADA, 2023).

Quadro 02 - Os principais benefícios desse modelo de negócio

Benefícios do Dropshipping	Descrição
Baixo investimento inicial	Não é necessário investir em estoque de produtos, pois o dropshipping permite que você venda produtos diretamente do fornecedor, eliminando a necessidade de investimento inicial em estoque. Isso reduz

	os custos iniciais e os riscos financeiros.
Fácil de começar	O dropshipping é relativamente fácil de iniciar, pois não requer criação ou gerenciamento de estoque. Você pode configurar uma loja online e começar a vender rapidamente, concentrando-se nas atividades de marketing e vendas.
Maior variedade de produtos	Como você não precisa se preocupar com o estoque, pode oferecer uma ampla variedade de produtos aos seus clientes. Isso permite atender a diferentes demandas e impulsos, expandindo suas oportunidades de vendas.
Flexibilidade de localização	O dropshipping pode ser realizado de qualquer lugar, desde que você tenha uma conexão à internet. Isso oferece a flexibilidade de administrar o negócio de qualquer local, permitindo a mobilidade e a liberdade geográfica.
Baixa complexidade operacional	Ao optar pelo dropshipping, você não precisa lidar com tarefas logísticas complexas, como embalagem, envio e rastreamento de pedidos. Essas atividades são geralmente gerenciadas pelo fornecedor, permitindo que você se concentre nas atividades centrais do seu negócio.
Escalabilidade	O modelo de dropshipping permite dimensionar facilmente o seu negócio à medida que suas vendas aumentam. Você não enfrenta limitação de estoque, pois os fornecedores geralmente têm capacidade

	para atender a um grande volume de pedidos. Isso oferece a oportunidade de expandir rapidamente e aproveitar o crescimento do mercado.
--	--

Fonte: Autores, (2023).

Esses benefícios alcançaram o dropshipping como uma opção popular para empreendedores que desejam iniciar um negócio online com baixo custo e riscos reduzidos. No entanto, também é importante considerar os possíveis cuidados e desafios associados ao modelo de dropshipping antes de iniciar um empreendimento nesse setor. Por outro lado, abaixo, foi confeccionado um quadro que sintetiza os principais desafios do dropshipping.

O dropshipping, embora tenha suas vantagens, apresenta diversos desafios para os comerciantes. Entre os principais desafios estão as margens de lucro menores devido à concorrência acirrada, a dependência dos fornecedores para atender pedidos e problemas de estoque, a complexidade da cadeia de suprimentos, as questões de controle de qualidade, as dificuldades de diferenciação, as limitações de branding e personalização, e a gestão de reclamações e suporte ao cliente. Superar esses desafios requer estratégias como seleção cuidadosa de fornecedores confiáveis, estabelecimento de processos de controle de qualidade, diferenciação no mercado, e investimento em atendimento ao cliente de qualidade.

2.3 MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O DROPSHIPPING

O marketing desempenha um papel fundamental na relação com o dropshipping, uma vez que essa modalidade de comércio eletrônico depende fortemente da visibilidade online e do alcance aos clientes. Por meio de estratégias de marketing digital, os empreendedores de dropshipping podem promover suas lojas virtuais, atrair tráfego qualificado e atrair vendas.

Quadro 04 - As relações do marketing com o dropshipping

Marketing e Dropshipping	Descrição
Estratégias de Marketing Digital	O dropshipping requer uma forte presença online para alcançar e atrair clientes. As estratégias de marketing digital, como SEO, publicidade online, marketing de conteúdo e mídias sociais, são essenciais para promover a loja virtual de dropshipping e atrair tráfego qualificado.
Identificação de Nicho de Mercado	O marketing desempenha um papel fundamental na identificação de um nicho de mercado específico para se concentrar. Ao

	segmentar um público-alvo específico e criar mensagens e ofertas direcionadas, é possível diferenciar-se da concorrência e alcançar uma base de clientes mais leal.
Construção de uma marca	Embora o dropshipping possa apresentar desafios em termos de personalização e branding, ainda é importante construir uma marca sólida. Isso pode ser alcançado através da criação de um logotipo, nome da empresa, identidade visual e mensagens consistentes, além de fornecer uma experiência de compra única e de qualidade.
Otimização da Experiência do Cliente	A experiência do cliente desempenha um papel fundamental no sucesso do dropshipping. É importante investir em uma interface de usuário intuitiva, navegação fácil, informações de produto subordinadas e ao cliente eficiente. O marketing pode contribuir para aprimorar esses aspectos e criar uma experiência positiva para os clientes.
Parcerias de Influenciadores e Afiliados	O marketing de influência e o marketing de afiliados podem ser estratégias eficazes para promover produtos de dropshipping. Colaborar com influenciadores relevantes ou estabelecer um programa de afiliados pode aumentar a visibilidade da marca, gerar recomendações e recomendações como vendas.
Retenção de Clientes	O marketing não se limita apenas à aquisição de novos clientes, mas também à retenção de clientes existentes. Estratégias como e-mail marketing, programas de fidelidade, ofertas exclusivas e suporte ao cliente personalizado são importantes para incentivar a repetição de compras e a lealdade dos clientes.
Análise de Dados e Métricas	O marketing digital permite o rastreamento e análise de dados detalhados. É essencial acompanhar as métricas-chave, como taxa de conversão, tráfego do site, ROI de publicidade e comportamento do cliente. Essas informações ajudam a otimizar as campanhas de marketing e tomar decisões tomadas em dados.

Fonte: Autores, (2023).

O marketing desempenha um papel crucial no dropshipping, abrangendo desde a identificação do mercado-alvo até a construção de uma marca sólida e a fidelização de clientes. Uma estratégia de marketing bem planejada e executada pode impulsionar o crescimento do negócio, aumentar as vendas e estabelecer uma posição de destaque no mercado altamente competitivo do dropshipping.

2.4 SOFTWARES DO DROPSHIPPING

Os softwares de dropshipping desempenham um papel fundamental no sucesso de um negócio online baseado nesse modelo. Essas ferramentas oferecem recursos e funcionalidades que simplificam e automatizam diversas tarefas relacionadas à gestão de produtos, estoque, pedidos e fornecedores.

Quadro 05 - Principais softwares utilizados no dropshipping

Softwares de Dropshipping	Descrição	Recursos
Oberlo	Um dos softwares mais populares de dropshipping, especialmente para lojas Shopify. Ele permite importar produtos diretamente do AliExpress para sua loja virtual, facilitando o processo de adicionar e gerenciar produtos.	Importação automática de produtos, sincronização de estoque e preços, rastreamento de pedidos, processamento em massa, filtros de produtos.
Spocket	Um software de dropshipping que oferece uma seleção de fornecedores dos EUA e da Europa, permitindo um tempo de envio mais rápido e uma experiência de compra de alta qualidade. Ele também é compatível com a plataforma Shopify.	Importação de produtos de alta qualidade, filtros de produtos, envio mais rápido, rastreamento de pedidos, integração com Shopify.
SaleHoo	Mais do que um software, o SaleHoo é uma plataforma de pesquisa de fornecedores. Ele fornece acesso a um diretório	Diretório de fornecedores verificados, pesquisa de produtos e tendências, suporte à decisão de preços,

	de fornecedores verificados, além de oferecer ferramentas de pesquisa e análise de mercado para encontrar produtos rentáveis.	fórum de membros.
AliDropship	Esse software é um plugin para lojas WordPress, permitindo a importação e o gerenciamento de produtos diretamente do AliExpress. Ele também inclui recursos adicionais, como personalização de loja, automação de marketing e processamento de pedidos.	Importação automática de produtos do AliExpress, sincronização de estoque e preços, processamento de pedidos, personalização de loja, automação de marketing.
Dropified	O Dropified é um software de automação de dropshipping que permite importar e gerenciar produtos de várias plataformas de fornecedores, como AliExpress, eBay e Amazon. Ele oferece recursos avançados de automação para agilizar o processo de pedidos.	Importação de produtos de várias plataformas, sincronização de estoque e preços, processamento de pedidos em massa, automação, rastreamento de pedidos.

Fonte: Autores, (2023).

Esses softwares de dropshipping oferecem uma gama de recursos e funcionalidades que tornam a gestão de um negócio de dropshipping mais eficiente e escalável. Ao escolher um software, é importante considerar as necessidades específicas do seu negócio, a compatibilidade com sua plataforma de e-commerce e a facilidade de uso da ferramenta. Com o suporte desses softwares adequados, os empreendedores podem se concentrar no crescimento de seus negócios e na satisfação de seus clientes, enquanto aproveitam os benefícios do modelo de dropshipping.

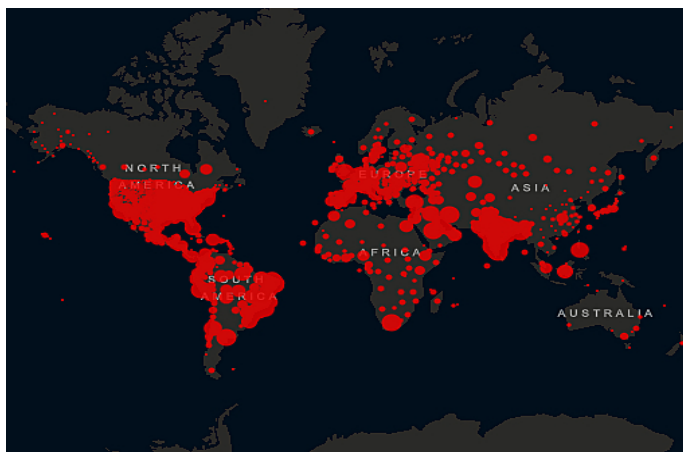
2.5 PANDEMIA CAUSADA PELO COVID-19

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. (OPAS, 2021).

A pandemia de Covid-19 (SARS-COV-2) ou Novo Coronavírus é uma das epidemias que mais causou - e ainda está causando - abalo em escala global na economia, na política, na

cultura, nos meios sociais e até mesmo históricos, colocando à prova os esforços de epidemiologistas e biomédicos de todo o mundo, para conhecer e combater o vírus (PORTAL FIOCRUZ, 2021). Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmava a sua circulação, sendo declarada pandemia no dia 11 de março de 2020. (LANA et al, 2020).

Figura 01: Mapa do coronavírus no mundo



Fonte: Universidade Estadunidense John Hopkins, (2020).

Segundo levantamento feito pela universidade norte-americana John Hopkins, em agosto de 2020, mais de 25 milhões de pessoas em todo o mundo foram infectadas pelo novo coronavírus. Os Estados Unidos seguiram como o país com maior número de casos e mortes, 5.962.057 infectados e 182.785 óbitos. O Brasil era o segundo na lista com 3.846.153 de casos e 120.262 mortes. A Índia veio em terceiro com 3.542.733 de casos e 63.498 mortes. (BRASIL DE FATO, 2020).

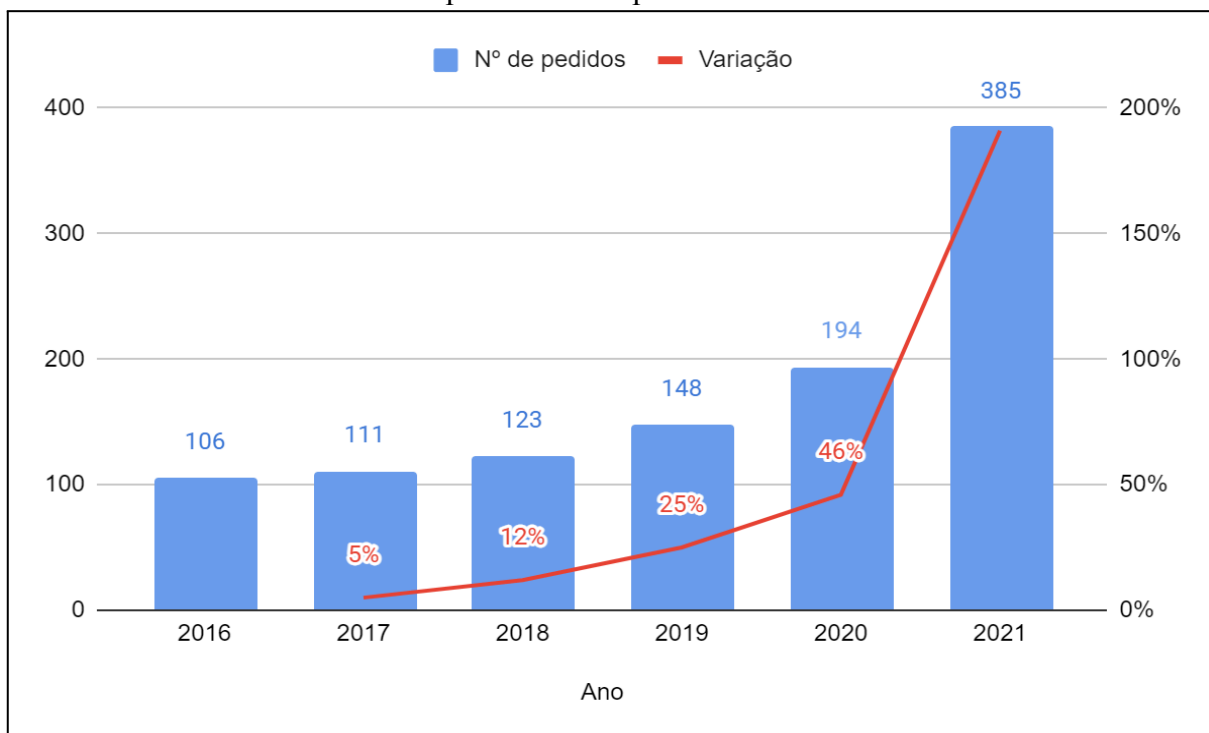
2.5.1 AVANÇO NO E-COMMERCE NO PERÍODO PANDÉMICO

Historicamente, desde que o comércio de mercadorias passou a ser realizado no ambiente virtual, grande parte de consumidores evitava esse tipo de compra, visto que a maioria destes preferiam visitar as lojas para adquirir seus itens sob a justificativa de se sentirem mais confiantes para aquisição dos produtos por poderem vê-los em suas reais dimensões e funcionamento, além do medo de golpes em sites e endereços eletrônicos falsificados (LARA, 2020).

Entretanto, conforme apontou a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), a necessidade, somada ao aumento na confiança em relação aos pagamentos realizados de forma online, fizeram com que 7,3 milhões de brasileiros realizassem uma compra pela primeira vez

no e-commerce. Veja a seguir a representação gráfica do aumento de pedidos no decorrer dos anos.

Gráfico 01 - Crescimento do nº de pedidos feitos pelo E-commerce.



Fonte: Portal G1, (2021).

Segundo as informações coletadas pela Ebit, o volume de pedidos em 2016 foi o mesmo do ano anterior, no total de 106,3 milhões. (CLIMA COMMERCE, 2017). No ano de 2017, o número de pedidos aumentou em 5%, totalizando 111 milhões. (G1, 2018). Em 2019, comparando com 2018, o número de pedidos aumentou em 25%, passando de 123 milhões para 148 milhões. (IDEIA MAIS, 2020). Percebe-se, dessa forma, que o ano de 2020, marcado pelo início da pandemia, foi o de maior crescimento.

Ingizza (2021) afirma que em 2020, o aumento foi de 194 milhões, 30% mais que em 2019. Ingizza (2021) conclui ainda que:

O e-commerce brasileiro, além de ter crescido 41%, ganhou novos 13 milhões de consumidores no ano passado. Com isso, o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019. Os dados são da pesquisa Webshoppers 43, feita pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco.

De acordo com Silva (2022), a expectativa para 2021 era de um aumento em 195% em relação ao ano anterior, totalizando 385 milhões de pedidos. Indubitavelmente, este aumento está relacionado à pandemia, pois a necessidade de fazer compras pela internet surgiu nesse contexto, onde os números de casos da Covid-19 crescendo, resultou em diversas mortes pelo mundo todo e a medida necessária e recomendada pela OMS para reprimir a propagação do

vírus foi o isolamento social, pois a Covid-19 é uma doença altamente contagiosa e ainda não havia existência de remédio e/ou vacina para enfraquecer o vírus.

2.6 ERA DIGITAL

A era digital do e-commerce revolucionou a forma como as pessoas fazem compras e interagem com as marcas. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, o comércio eletrônico tornou-se uma parte essencial da vida cotidiana. Como disse Jeff Bezos, fundador da Amazon: "A internet está transformando muitos negócios em torno do mundo". Nessa era, as empresas têm acesso a um mercado global, podendo alcançar consumidores em qualquer lugar do mundo.

Além disso, o e-commerce proporciona uma experiência conveniente e acessível aos consumidores. Conforme Jack Ma, fundador do Alibaba Group, disse: "Comprar na internet é tão comum quanto escovar os dentes". Os consumidores podem fazer compras a qualquer hora, em qualquer lugar, com apenas alguns cliques. Essa comodidade tem impulsionado o crescimento exponencial do comércio eletrônico nos últimos anos.

Outra vantagem do e-commerce é a possibilidade de personalização e recomendações personalizadas. De acordo com Eric Schmidt, ex-CEO do Google: "Em breve, tudo será personalizado". As empresas utilizam dados e algoritmos para entender as preferências dos consumidores e oferecer produtos e serviços relevantes, tornando a experiência de compra mais satisfatória e aumentando as chances de fidelização.

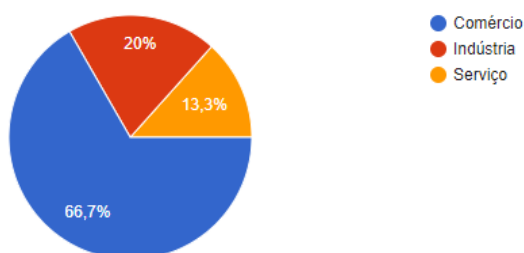
No entanto, é importante reconhecer os desafios que acompanham essa era digital. Com a competição acirrada e a grande quantidade de informações disponíveis, a confiança do consumidor se torna essencial. Como afirmou Satya Nadella, CEO da Microsoft: "A confiança é a moeda digital do futuro". As empresas devem investir em segurança, privacidade e transparência para conquistar a confiança dos consumidores e manter um relacionamento duradouro com eles.

Em resumo, a era digital do e-commerce trouxe transformações significativas para a forma como as pessoas compram e as empresas vendem. Com citações de líderes empresariais, foi possível destacar a globalização do mercado, a conveniência e a personalização oferecidas pelo comércio eletrônico, assim como a importância da confiança do consumidor nesse cenário.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção visa descrever os dados obtidos através de formulário online que foi encaminhado para 15 empresas da cidade do Salvador-BA, ao final do primeiro semestre de 2023.

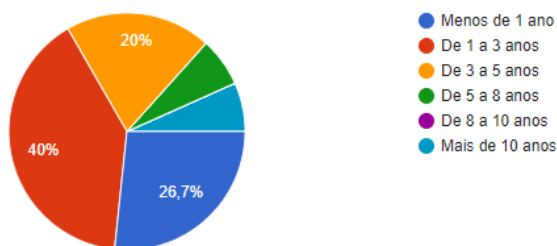
Gráfico 01 - Ramo de atuação



Fonte: Autores, (2023).

Com as 15 empresas entrevistadas foi obtido o resultado do gráfico acima, sendo 66,7% do ramo de comércio, 20% do ramo de indústria e 13,3% do ramo de serviço.

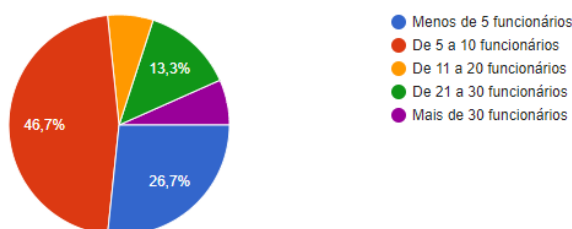
Gráfico 02 - Tempo de atuação no mercado de trabalho



Fonte: Autores, (2023).

Segundo o gráfico, 40% das empresas possuem de 1 a 3 anos de trabalho, 26,7% possuem menos de 1 ano de trabalho, 20% de 3 a 5 anos de trabalho, e 6,7% possuem entre 5 anos e mais de 10 anos de trabalho.

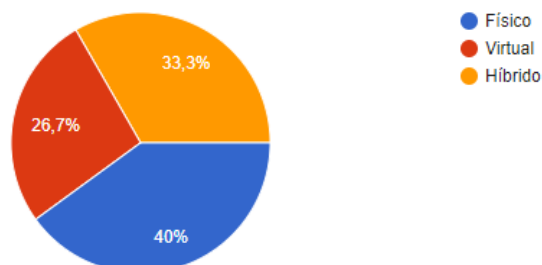
Gráfico 03 - Quantidade de funcionários



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com o gráfico, 46,7% possuem entre 5 a 10 funcionários, 26,7% possuem menos de 5 funcionários, 13,3% possuem de 21 a 30 funcionários, e 6,7% possuem entre 11 a 20 funcionários e mais de 30 funcionários.

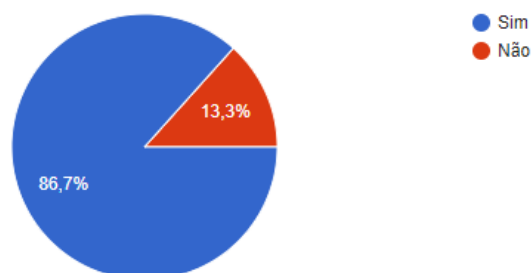
Gráfico 04 - Formato de trabalho da empresa



Fonte: Autores, (2023).

Segundo o gráfico, 40% das empresas possuem um formato físico, 33,3% possuem formato híbrido, e 26,7% possuem formato virtual.

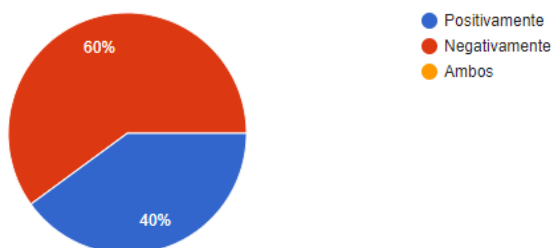
Gráfico 05 - Dependência da internet na empresa



Fonte: Autores, (2023).

86,7% das empresas possuem dependência da Internet, 13,3% não possuem dependência da Internet.

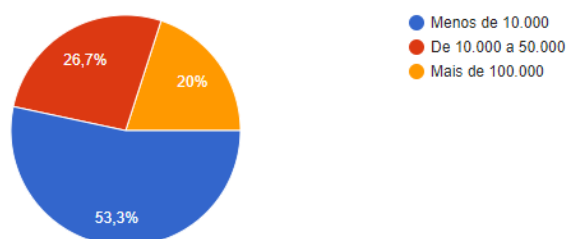
Gráfico 06 - Impacto da pandemia da covid-19 na empresa



Fonte: Autores, (2023).

60% das empresas receberam impacto negativo durante a pandemia de covid-19, 40% receberam um impacto positivo durante a pandemia de covid-19.

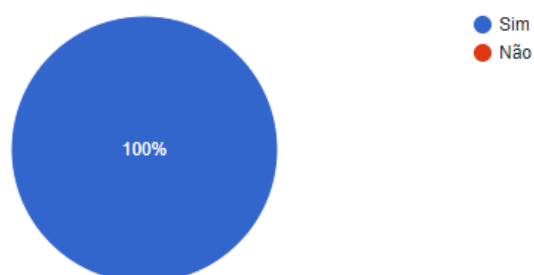
Gráfico 07 - Faturamento anual da empresa



Fonte: Autores, (2023).

53,3% das empresas possuem um faturamento anual de pelo menos 10.000 mil, 26,7% possuem entre 10.000 e 50.000 mil, e 20% possuem um faturamento de 100.000 mil.

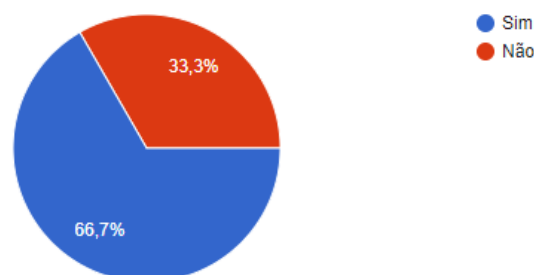
Gráfico 08 - Inovação na empresa para se manter



Fonte: Autores, (2023).

100% das empresas inovaram para se manter em atividade.

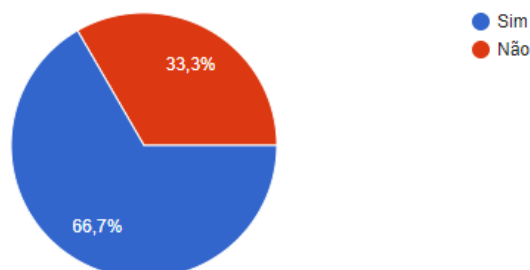
Gráfico 09 - Dificuldades na empresa para se adaptar ao formato virtual



Fonte: Autores, (2023).

66,7% sentiram dificuldades para se adaptar ao formato virtual, 33,3% não sentiram dificuldades para se adaptar.

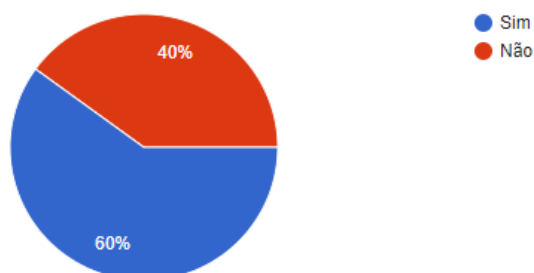
Gráfico 10 - Demissões na empresa



Fonte: Autores, (2023).

66,7% tiveram que demitir funcionários durante a pandemia, 33,3% não precisaram demitir funcionários.

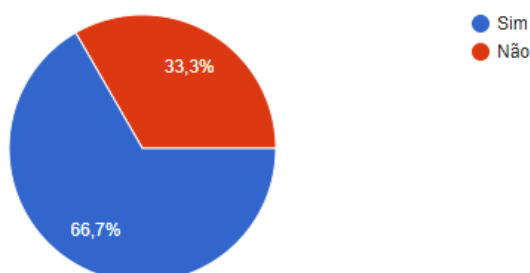
Gráfico 11 - Utilização da internet por meio da empresa para adquirir suprimentos



Fonte: Autores, (2023).

60% das empresas utilizam Internet para adquirir suprimentos, 40% não utilizam a Internet como esse meio de adquirir suprimentos.

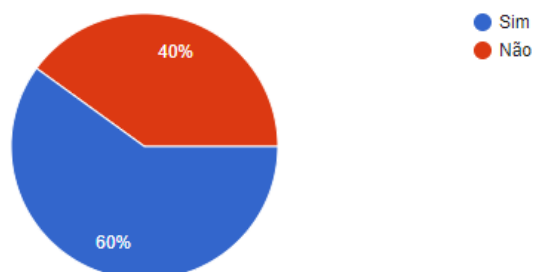
Gráfico 12 - Fechamento da empresa na pandemia da covid-19



Fonte: Autores, (2023).

66,7% fecharam durante a pandemia de covid-19, 33,3% não precisaram fechar durante a pandemia de covid-19.

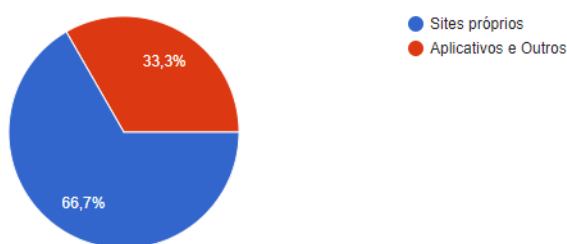
Gráfico 13 - Confiança no momento de compras pela internet



Fonte: Autores, (2023).

60% das empresas sentem confiança em compras pela Internet, 40% não sentem confiança.

Gráfico 14 - Meio de atendimento da empresa para o cliente



Fonte: Autores, (2023).

66,7% possuem sites próprios como meio de atendimento ao cliente, 33,3% utilizam aplicativos e outros como atendimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas a partir das entrevistas com as 15 empresas, podemos concluir que houve uma representatividade significativa do setor de comércio, que corresponde a 66,7% das empresas entrevistadas, seguido pelo setor industrial, com 20%, e o setor de serviços, com 13,3%. Analisando o gráfico acima, observamos que 60% das empresas sofreram impacto negativo durante a pandemia de covid-19, enquanto 40% experimentaram um impacto positivo.

Além disso, constatamos que 66,7% das empresas entrevistadas precisaram demitir funcionários durante a pandemia, enquanto 33,3% conseguiram evitar cortes nesse período desafiador. Por outro lado, 46,7% das empresas relataram a necessidade de contratar novos funcionários, evidenciando uma busca por adaptação às mudanças impostas pela crise

sanitária. Adicionalmente, 33,3% das empresas optaram por treinar seus funcionários existentes, demonstrando um esforço para aprimorar as habilidades da equipe diante do cenário adverso. No entanto, para 20% das empresas, não houve mudanças significativas na composição da equipe.

Esses resultados refletem a complexidade do impacto da pandemia nas diferentes áreas econômicas, revelando as dificuldades enfrentadas pelas empresas no enfrentamento das restrições e incertezas geradas pelo contexto da covid-19. Através dessa análise, podemos compreender melhor os desafios vivenciados pelas empresas entrevistadas e sua capacidade de adaptação às circunstâncias, buscando estratégias para mitigar os efeitos negativos e aproveitar oportunidades que surgiram durante a pandemia.

REFERÊNCIAS

10 Melhores Plataformas de eCommerce Para Montar Sua Loja Virtual em 2023.

Disponível em:

<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/melhores-plataformas-de-ecommerce?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1001533&gclid=CjwKCAjwvJyjBhApEiwAWz2nLTY9sx_WlAqVf4cRT7rWH_LjcwKAosXuIN8aGbWSjTS90p4531Ux4xoCE3wQAvD_BwE> Acesso em: 18 maio. 2023.

4,9 bilhões de pessoas no mundo usam a internet. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?q=https://a8se.com/blogs/economia-e-inovacao/49-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-usam-a-internet/&sa=D&source=docs&ust=1684160925049721&usg=AOvVaw2-4sijANu6oZwztfi5HUrW>> Acesso em: 15 maio. 2023.

8 ferramentas de SEO para te ajudar a alcançar o topo do Google. Disponível em:

<<https://br.hubspot.com/blog/marketing/ferramentas-de-seo>> Acesso em: 18 maio. 2023.

ALVES, André. BRITO, Janaina. Impactos do novo coronavírus/Covid 19 no mercado de E-commerce no Brasil. Vitória da Conquista. Revista Innovare, 2020.loja

As 15 Melhores Alternativas De WooCommerce (Comparação Em Profundidade).

Disponível em: <<https://marketsplash.com/pt/alternativas-ao-woocommerce/>> Acesso em: 18 maio. 2023.

As melhores alternativas de Oberlo para Shopify e WooCommerce (Fevereiro 2023).

Disponível em:

<<https://ecommerce-platforms.com/pt/ecommerce-selling-advice/oberlo-alternatives>> Acesso em: 18 maio. 2023.

BRASIL DE FATO (Brasil). Casos de covid-19 ultrapassam 25 milhões no mundo; Américas registram mais da metade. 2020. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2020/08/30/casos-de-covid-19-ultrapassam-25-milhoes-no-mundo-americas-registram-mais-de-metade>> Acesso em: 13 maio. 2023.

CLIMBA. Faturamento E-commerce no Brasil em 2017 deve atingir R\$ 49,7 bilhões.

Disponível em:

<<https://climba.com.br/blog/faturamento-e-commerce-brasil-2017/#:~:text=N%C3%9AMEROS%20DE%20PEDIDOS%20REALIZADOS%20NO,um%20total%20de%20110%20milh%C3%B5es>> Acesso em: 13 maio. 2023.

Com projeção de 385 milhões de pedidos este ano, o e-commerce cresce 9% sobre 2021.

Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/com-projecao-de-385-milhoes-de-pedidos-este-ano-e-commerce-cresce-9-sobre-2021/>> Acesso em: 13 maio. 2023.

Como Fazer Dropshipping e Começar seu Próprio Negócio Disponível em:

<<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-fazer-dropshipping>> Acesso em: 16 maio. 2023.

Como surgiu o E-commerce. Disponível em:

<<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>> Acesso em: 14 maio. 2023.

Conheça as melhores ferramentas para facilitar o atendimento ao cliente. Disponível em:

<<https://enotas.com.br/blog/conheca-as-melhores-ferramentas-para-facilitar-o-atendimento-ao-cliente/>> Acesso em: 18 maio. 2023.

Dropshipping vale a pena em 2023? Disponível em:

<<https://blog.lojaintegrada.com.br/dropshipping-vale-a-pena-em-2023-analise-completa/>> Acesso em: 15 maio. 2023.

Dropshipping: O que é, como funciona e dicas para começar a vender sem estoque!

Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping/>> Acesso em: 15 maio. 2023.

DSers vs. AliDropship: Qual é o melhor em 2022? (Uma comparação). Disponível em:

<<https://expertdigital.net/dsers-vs-alidropship-qual-e-o-melhor-em-2022-uma-comparacao/>> Acesso em: 18 maio. 2023.

Efeito da pandemia sobre as empresas. Disponível em:

<https://m.facebook.com/ibgeoficial/photos/pracegover-gr%C3%A1fico-em-fundo-cinza-com-o-t%C3%ADtulo-em-preto-efeitos-da-pandemia-sobr/3726222420737913/?locale2=bs_BA> Acesso em: 14 maio. 2023.

Empresas com atividades encerradas. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ibgeoficial/photos/pacegover-gr%C3%A1fico-em-fundo-cinza-com-o-t%C3%ADtulo-em-preto-empresas-com-atividades-/3726222400737915/>> Acesso em: 14 maio. 2023.

Faturamento do comércio eletrônico cresce 7,5% em 2017, com aumento no número de pedidos. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml>> Acesso em: 13 maio. 2023.

FERRARI, José. WINTER, Marcele. **Do real ao virtual: impactos do comércio eletrônico para as empresas.** Faculdade Arthur Sá, 2020.

Klaviyo x Mailchimp. Disponível em:

<<https://mailchimp.com/pt-br/resources/mailchimp-vs-klaviyo/>> Acesso em: 18 maio. 2023.

LARA, José. AFONSO, Tarcício. ELIAS, Ricardo. AFONSO, Bruno. LARA, Thalles.

Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. Belo Horizonte. Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão, 2020.

LINS, Bernardo. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica.** 2015.

MEDEIROS, Aira. PIOVESAN, Bruno. NASCIMENTO, Camila. SANTOS, Esther. SILVA, Karyna. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA E SUA RELAÇÃO COM A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO.** São Paulo. XII FATECLOG, 2021.

MEIOEMENSAGEM. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos.** Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos>> Acesso em: 13 maio. 2023.

O que é E-commerce? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>> Acesso em: 14 maio. 2023.

O que é um E-commerce de dropshipping? Disponível em:

<<https://blog.lojaintegrada.com.br/o-que-e-um-ecommerce-de-dropshipping/>> Acesso em: 16 maio. 2023.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em:

<<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 13 maio. 2023.

Pandemia levou ao fechamento de mais de 135 mil lojas e à perda de 500 mil empregos no 2º trimestre, diz CNC. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/25/pandemia-levou-ao-fechamento-de-mais-de-135-mil-lojas-e-a-perda-de-500-mil-empregos-no-2o-trimestre-diz-cnc.ghtml>> Acesso em: 14 maio. 2023.

PINHEIRO, Matheus. MACHADO, Vanessa. **As transformações do e-commerce durante a Pandemia do COVID-19**. Rio de Janeiro. Centro universitário IBMR, 2022.

PIXEL E ANALYTICS – Você sabe a importância disto para o sucesso do seu site?

Disponível em:

<<https://www.grupomid.com.br/pixel-e-analytics-voce-sabe-a-importancia-disto-para-o-sucesso-do-seu-site/>> Acesso em: 18 maio. 2023.

PORTAL FIOCRUZ (Brasil). **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. 2021. Disponível em:

<<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>> Acesso em: 13 maio. 2023.

Resultados e-commerce 2019 e previsões 2020. Disponível em:

<<https://blog.ideiamais.com.br/resultados-e-commerce-2019-previsoes-2020/>> Acesso em: 13 maio. 2023.

ROMERO, Nathan. SANTOS, Benevenuto. **O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor**. Revista Direito & Consciência, v. 01, 2022.

SANTANA, Dalila. MAFRA, Telma. SILVA, Stella. **O Crescimento do E-commerce e seus impactos no contexto Logístico, em tempos de pandemia**. Mauá. Fateclog, 2022.

Shein: O que tem por trás da varejista que ganhou o mundo? Disponível em:

<https://imlog.com.br/cases/shein-o-que-tem-por-tras-da-varejista-que-ganhou-o-mundo/?gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfs_hdAsPX3H-RF-NtTk7wapUvzJpCpuoPEQ5T1uhy8-DDf1_frs7ChoC5RQQAuD_BwE> Acesso em: 14 maio. 2023.

Treze milhões de brasileiros fizeram a primeira compra pela internet em 2020.

Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>> Acesso em: 13 maio. 2023.