



AS PREFERÊNCIAS DE USO DAS PLATAFORMAS DE *E-COMMERCE* APÓS A PANDEMIA COVID-19

Ettore Becaro Simões (PECEGE – USP/ESALQ) ettore.becaros@gmail.com.br
Natália Varela Da Rocha Kloeckner (Universidade de São Paulo/PPGA e Universidade Presbiteriana Mackenzie/CCSA) natalia.kloeckner@gmail.br

Resumo

A pandemia da COVID-19 trouxe grandes mudanças para o cenário varejista. Diante da necessidade do isolamento e fechamento do comércio de lojas físicas para barrar a proliferação do vírus, cresceu a procura pelo modelo de compra online. Este modelo, se constituiu como uma boa alternativa de fomento a integração entre a demanda e a oferta de mercado. O objetivo desse estudo foi analisar a tendência de crescimento do uso de plataformas digitais, identificando os principais elementos que o consumidor julga como diferenciais e necessários para o sucesso do e-commerce. Para tal, utilizou-se a estratégia de análise de percepção – de natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Como um dos principais resultados, identificou-se que as preferências ocorrem por causa das facilidades nos meios de pagamento, das variedades de produtos, do preço comparável e mais baixo, e por características logísticas, como frete grátis e entrega rápida.

Palavras-Chaves: varejo, comércio eletrônico, COVID-19.

1. Introdução

Ao longo dos anos, o comércio físico foi exposto ao desenvolvimento de operações digitais e eletrônicas, que substituem, aos poucos, as relações tradicionais de mercado. Este desenvolvimento tecnológico foi mais rápido após a chegada da pandemia COVID-19 no mundo, aquecendo o modelo de comercialização por *e-commerce*, bem como o crescimento de empresas *startup* (SILVEIRA, 2021).

De modo geral, observou-se que o uso dos aplicativos e plataformas *online* transformaram as formas de se fazer negócio, e garantiram melhor assistência e acessibilidade para a sociedade (SILVEIRA, 2021). De acordo com Silveira (2021), nos primeiros três meses de 2021 foram feitas 78,5 milhões de compras online, 57,4% maior do que no mesmo período de 2020.



Para este crescimento exponencial e atendimento, com qualidade e agilidade ao consumidor final, o desenvolvimento tecnológico dentro das plataformas digitais integrada à cadeia de suprimentos tornou-se uma premissa básica para o sucesso do *e-commerce*. O principal desafio desta cadeia foi fornecer itens com rapidez, precisão no armazenamento, baixo tempo de resposta ao consumidor e alta qualidade de entrega e nível de serviço. Chopra & Meindl (2016) explica que um cenário enigmático no comércio digital resulta em uma complexidade logística, tanto na gestão de pessoas quanto na entrega de produtos. Isso contribui consideravelmente para o desenvolvimento de atividades que envolvem operações estratégicas de distribuição e gestão. Kloeckner (2021), atesta que o comércio digital exige maior cuidado e empenho das operações logísticas que o modelo tradicional de comércio físico.

Além dos processos logísticos dentro dos armazéns, a quantidade de centros de distribuição e suas localidades, redes integradas de transportes para atendimento ao consumidor final e sistemas integrados de gestão, cada vez mais complexos para as operações, também, são grande diferencial para a entrega final (KLOECKNER, 2021).

Diante desse exposto, o objetivo desse estudo é analisar a percepção dos consumidores de *e-commerce* quanto ao modelo de compras eletrônicas no pós-pandemia. Para tal, como ferramenta de coleta de dados, utilizou-se um questionário semiestruturado aplicado aos usuários do comércio eletrônico.

2. Referencial Teórico

2.1 Cadeia de suprimentos

A logística é uma das atividades mais antigas da história, com forte desenvolvimento durante a Segunda Guerra Mundial, quando as atividades militares foram utilizadas principalmente para o transporte e distribuição de insumos, e influenciaram as operações adotadas nas organizações (CHOPRA & MEINDL, 2016). Estes processos evoluíram no tempo, demandando tecnologia, agilidade de entrega e automatização de processos. Segundo Bowersox e Closs (2001), as principais mudanças comerciais para a complexidade logística foram: a globalização, as incertezas econômicas, o aumento da gama de produtos atrelados a seu *shelf life* e as exigências crescentes dos serviços.

Além disso, considera-se que a relação da logística com a área de marketing aumentou a gama de produtos ofertados. Isso gerou maior complexidade dos processos em cadeia, embora possa atender a demanda mais personalizada e exigente dos clientes (FLEURY et al., 2007).



Dessa forma, a logística está diretamente conectada a atividades destinadas ao gerenciamento e execução de todo o fluxo de materiais, transportes, serviços e informações que os tornam disponíveis ao mercado. Para que esta teia de relações interaja entre si, o gerenciamento de cada parte desta Cadeia de Suprimentos (CS) é fundamental para que todo o processo transcorra perfeitamente. Lambert e Cooper (2000), definem esse gerenciamento como uma interligação dos principais processos logísticos que geram produtos, serviços e informações através de uma cadeia, onde ao final, agregam valor para os clientes e as demais partes interessadas e envolvidas.

Entretanto, para uma organização ter viabilidade em seu negócio, além do forte investimento em gerenciamento de pessoas e processos, a visibilidade da marca, produto e negócio é fundamental para alavancar as vendas, com foco e objetivo principal na satisfação do cliente. Novaes (2017) enfatiza que todos os elementos do processo logístico devem focar na satisfação das necessidades e preferências dos consumidores finais. Assim, pode-se dizer que todos os integrantes da CS devem conhecer as necessidades de seus clientes internos e externos (integrantes da cadeia) ao longo do processo, gerando fluxos ágeis, confiáveis e rápidos, com custos reduzidos, trazendo competitividade para toda a cadeia (REKHA, 2014).

2.2 Comércio digital

Em crescimento e se estabelecendo como um dos setores mais promissores no mercado de varejo, o comércio digital, ou no inglês *e-commerce*, nasceu em meados dos anos de 1960. O surgimento está atrelado a utilização do recurso de *Electronic Data Interchange* (EDI), usado para compartilhar documentos com outras companhias. Entretanto, foi em 1990, com os avanços tecnológicos e a globalização, que as plataformas começaram a ganhar força no mercado (MATA, 2021).

Atualmente, existem vários tipos de modelos de negócio de *e-commerce*, sendo que todos eles possuem um objetivo mútuo que é a facilidade de relação entre empresa e cliente. Alguns deles, são: *Business to Business (B2B)*, que se configura como a compra e venda entre corporações; *Business to Consumer (B2C)*, com fornecimento de produtos e serviços entre empresa e consumidor final; *Consumer to Consumer (C2C)*, caracterizado pelas vendas e serviços entre consumidores; *Business to Government (B2G)*, com o fornecimento de suprimentos de empresas para o governo; *Mobile commerce*, onde ocorre a venda de produtos e serviços exclusivamente via *smartphones* ou *tablets*; *Social commerce*, onde há a venda de produtos e serviços da loja virtual nas redes sociais (NOVAES, 2017).



Além da interação rápida entre oferta e demanda, outro ponto comum entre os diversos tipos de modelos de *e-commerce* é o uso da internet como principal provedor de dados e transações. Com o desenvolvimento e evolução contínua da internet, assim como a de aplicativos e mídias sociais permitiu-se acesso às informações de maneira mais eficiente e prática, tanto para a organização que planeja, projeta e vende, quanto para os consumidores finais. Tal transformação digital, assim como a otimização e automação de processos, deve estar aliada à cadeia logística e às necessidades do consumidor final (MATA, 2021). Dessa forma, o objetivo do *e-commerce* é prover mudanças para tornar o cliente o foco do negócio, sendo essa a essência para maximizar os benefícios da empresa a longo prazo.

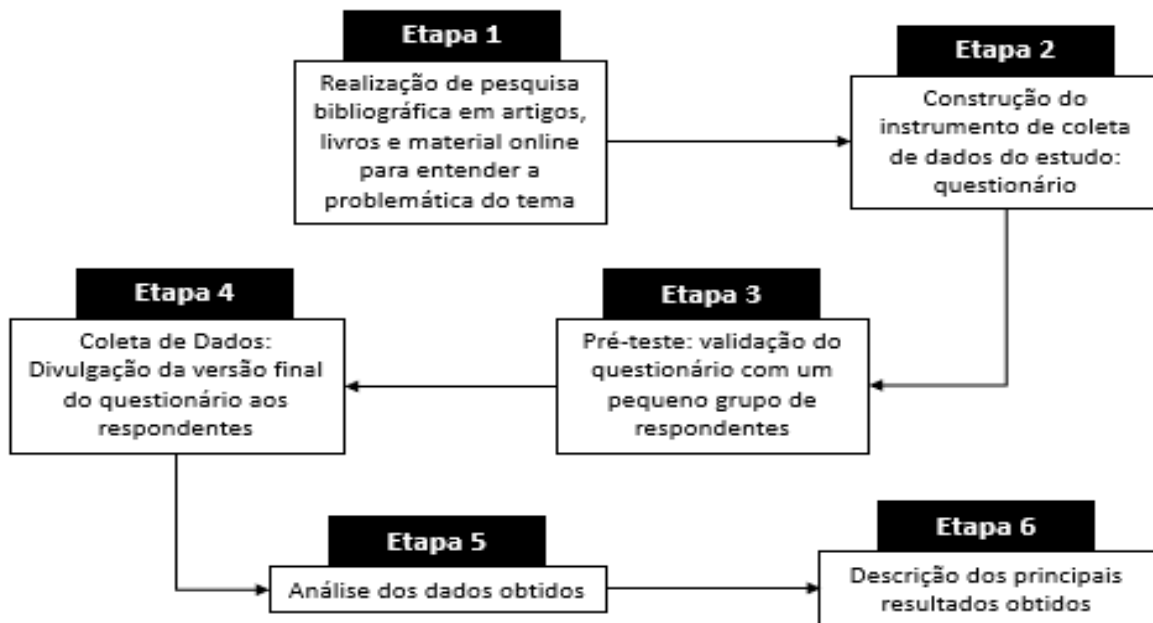
3. Metodologia

Na operacionalização desta pesquisa, foi realizado um estudo no formato de análise de percepção, sendo de natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Wazlawick (2014) salienta que neste tipo de pesquisa há o objetivo de estudar dados observados e compreender suas razões e explicações.

Para tal, a partir da escolha do questionário como instrumento de coleta de dados desse estudo, foi formatado um formulário online na plataforma Google Forms® ([Link](#)). Inicialmente, o questionário passou por validação com três respondentes, escolhidos de modo aleatório, onde foi testado o entendimento e compreensão das questões. Após esta etapa, o formulário foi revisado, e a versão final (APÊNDICE A) foi compartilhada nas redes sociais (Whatsapp, Telegram, LinkedIn e Facebook).

As etapas que conduziram à coleta, análise dos dados e resultado são apresentadas na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Fluxograma das etapas de pesquisa



Fonte: Autores

O estudo consistiu primeiramente na pesquisa de artigos científicos e outras referências online, para que fosse compreendida a temática. Desta forma, foi possível elaborar um questionário. Já, com o questionário estruturado, foi realizado um pré-teste com um pequeno grupo de pessoas para coletar os principais *feedbacks* do público referente ao entendimento da estrutura do questionário e de sua elegibilidade. Assim que coletados os principais *feedbacks* e validado o questionário, houve a divulgação do formulário para o público, momento que foi coletada as respostas para a base de dados. Ressalta-se que todos os respondentes foram informados pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido sobre o objetivo desse estudo, bem como assegurados que sua participação nessa pesquisa não seria identificada. A etapa 5 consistiu em analisar e consolidar os dados obtidos para que no final do processo os resultados coletados fossem analisados e assimilados no trabalho em questão (etapa 6). A base de dados, coletada nesse estudo, está disponível clicando [aqui](#).

4. Resultados e Discussões

Os resultados obtidos foram levantados através de gráficos advindos da plataforma Google Forms®. 162 participantes responderam a pesquisa, que ficou aberta entre os dias 02/08/2022 e 22/09/2022.

A pesquisa contou com a participação de 154 respondentes, que indicaram que já fizeram ou fazem compras online (95,1%), e 8 respondentes, que afirmaram nunca ter feito compras por meios eletrônicos. Desses respondentes que informaram nunca ter comprado online, 62,5%



apontaram a preferência por lojas físicas que lhes promovam a satisfação de experimentar/provar seu produto antes da compra; 25% indicaram a insegurança em fazer compras online, e 12,5% alegaram não ter acesso fácil a internet e a plataforma digitais para tal tipo de compra. Isso pode demonstrar que os fatores como insegurança online e a presença física na loja - pela possibilidade de toque ao produto e, conseqüentemente, recebimento de um atendimento mais personalizado -, é levado em consideração por uma pequena parcela de pessoas que afirmaram não terem se adaptado com o ambiente online.

Referente ao perfil socioeconômico dos participantes, a faixa etária do público com maior aderência à compras online foi a de 26 a 32 anos (29,9%), seguida da de 51 a 60 anos (25,3%), e da de 18 a 25 anos (22,1%). Essas faixas totalizaram 77,3% dos respondentes. O público menos aderente ao *e-commerce*, indicaram ter a idade entre 33 e 40 anos (11%), seguido da faixa de 41 a 50 anos (7,1%), e, por último, os respondentes acima de 60 anos (4,5%).

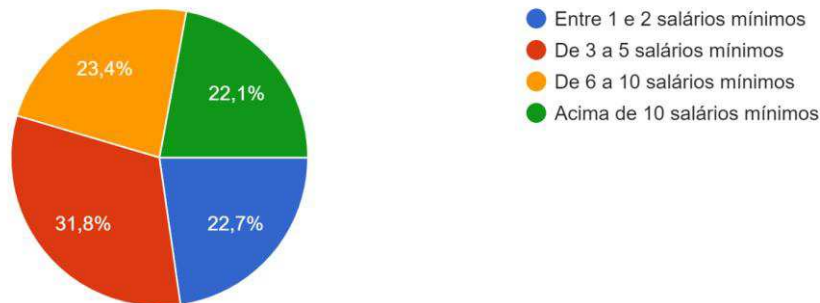
A predominância de gênero entre os respondentes foi dos que se identificaram com o feminino (51,9%), seguido do masculino (44,8%). Apenas 4 respostas foram advindas dos respondentes que se identificaram como LGBTQ+ (2,6%), e apenas 1 resposta com “preferência não identificação”. A opção “outros gêneros” não foi assinalada.

Ainda sobre o perfil socioeconômico, no que se refere a renda individual, considerou-se para a base de cálculo das faixas salariais, o salário-mínimo brasileiro, que de acordo com Diário Oficial da União no mês de agosto de 2022 era de R\$ 1.212,00. Como resultado, observou-se uma pequena diferença entre classes, mas de maior aderência a perfis das classes C e D, totalizando 54,5% (31,8% e 22,7%, respectivamente), seguidos dos perfis das classes B e A (23,4% e 22,1% respectivamente) (Figura 2).

Figura 2 - Divisão de participantes por renda

Qual a média mensal de sua renda?

154 respostas



Fonte: Resultados originais do estudo

Houve respondentes de diferentes estados. Contudo, a maioria indicou ser residente no Estado de São Paulo (91,6%). Já, os que indicaram morar em Alagoas, Ceará, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná contemplaram 6,5% dos respondentes, cada. E, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Piauí, arrecadaram 1,8% das respostas, cada.

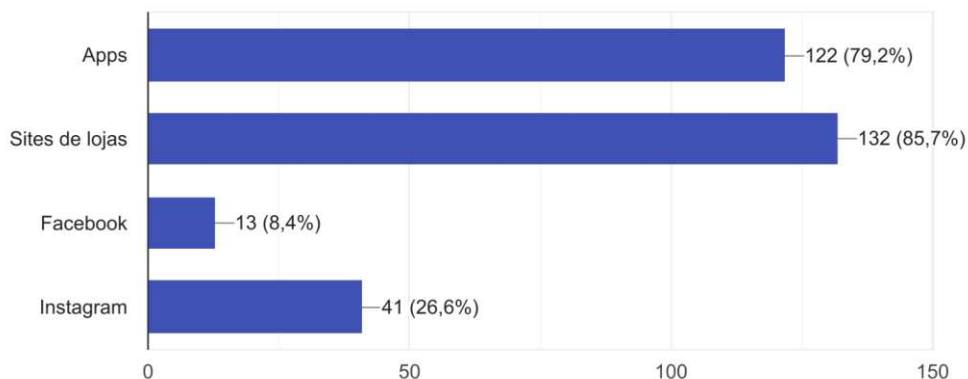
Já, no que diz respeito ao perfil de consumo dos participantes, foi solicitado aos respondentes que assinalassem a ordem dos dispositivos que mais utilizam para fazer compras online. O *smartphone* foi o principal dispositivo escolhido (92,9%), seguido dos notebooks e/ou computadores (67,5%). Tablet, Kindle e TV Interativa também foram escolhidos na pesquisa, sendo os menos aderentes para uso em compras online com 5,2% e 0,6% respectivamente.

Quanto aos meios de pesquisa para compra de produtos online, pôde-se verificar que os sites de lojas e aplicativos são as principais plataformas de compra pelos participantes, com 85,7% e 79,2%, respectivamente. Porém, também há consentimento dos respondentes para uso e compra de produtos online através de redes sociais, sendo as principais mencionadas: Instagram (26,6%) e Facebook (8,4%). Isso demonstrar que as redes de caráter “sociais digitais” também possuem uma parcela considerável na hora da escolha da compra do consumidor, e vem se tornando um meio de *social commerce* (Figura 3).

Figura 3 - Principais meios de compra online

Quais meios você utiliza para fazer suas compras online? (Marque uma ou mais opções)

154 respostas



Fonte: Resultados originais do estudo

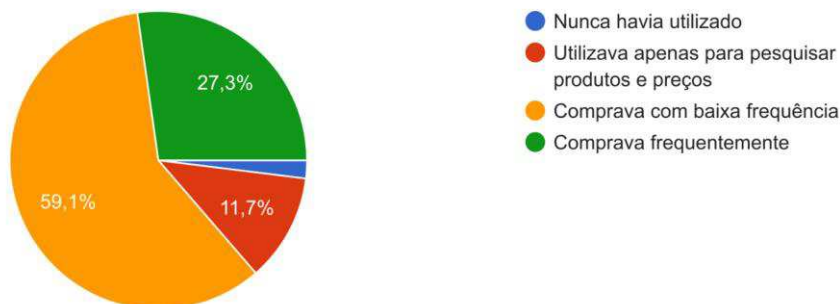
No que se refere ao cenário pós início da pandemia, pôde-se verificar que a preferência pelo uso de tais plataformas de *e-commerce* ocorreram por motivos de segurança biológica. Já, quando se analisa o cenário pré-pandêmico, observa-se que a porcentagem de pessoas que nunca haviam comprado online é considerada baixa (1,9%). Contudo, até o início de 2020, 11,7% dos respondentes informaram que utilizavam plataformas online apenas para pesquisar produtos e preços, não concluíam as compras. Já ao analisar a frequência de uso e compras online dos respondentes nesse período, observou-se que a maioria do público, 59,1%, tinha baixa aderência ao modelo, contra 27,3% que indicaram alta frequência de compra online (Figura 4).

Este cenário de frequências e aderências de uso de plataformas digitais mudou de perspectiva na análise do cenário pós-pandêmico (Figura 5). A maior porcentagem de participantes (56,5%) afirmou que durante a pandemia, compraram com alta frequência em plataformas digitais, contra 40,9% que afirmaram ter tido baixa frequência. Contudo, 4 respondentes (2,6%) continuaram utilizando as plataformas apenas para pesquisar produtos e preços. Esse estudo não obteve respostas afirmando que durante a pandemia não houve uso de plataformas digitais como meio de compras entre o público.

Figura 4 - Frequência de compras física e online pré-pandemia

Antes da pandemia de covid-19 com qual frequência você fazia compras online?

154 respostas

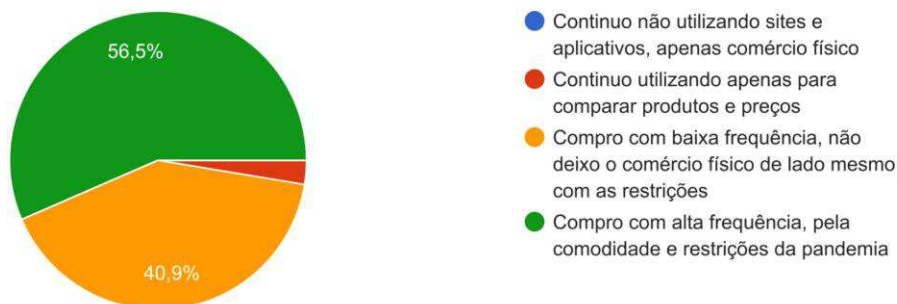


Fonte: Resultados originais do estudo

Figura 5 - Frequência de compras física e online pós-pandemia

Durante a pandemia de covid-19 com qual frequência você fez compras online?

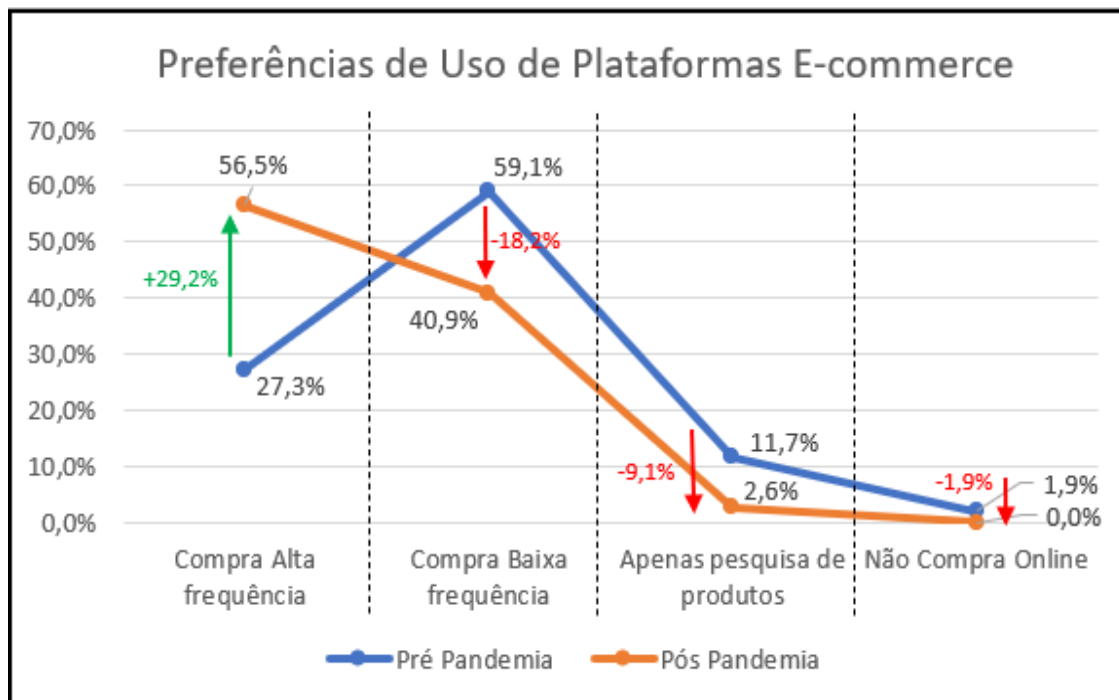
154 respostas



Fonte: Resultados originais do estudo

Comparando os cenários, o resultado obtido com a pesquisa demonstrou que com o início da pandemia da COVID-19 percebeu-se uma tendência de crescimento do uso mais ativo e frequente na compra de produtos online. Tal tendência foi acompanhada de um decréscimo de perda de interesse no uso das plataformas digitais, assim como da negativa na realização de compras online, depois que a pandemia foi decretada. Isso pode ser observado no cenário de dados da Figura 6.

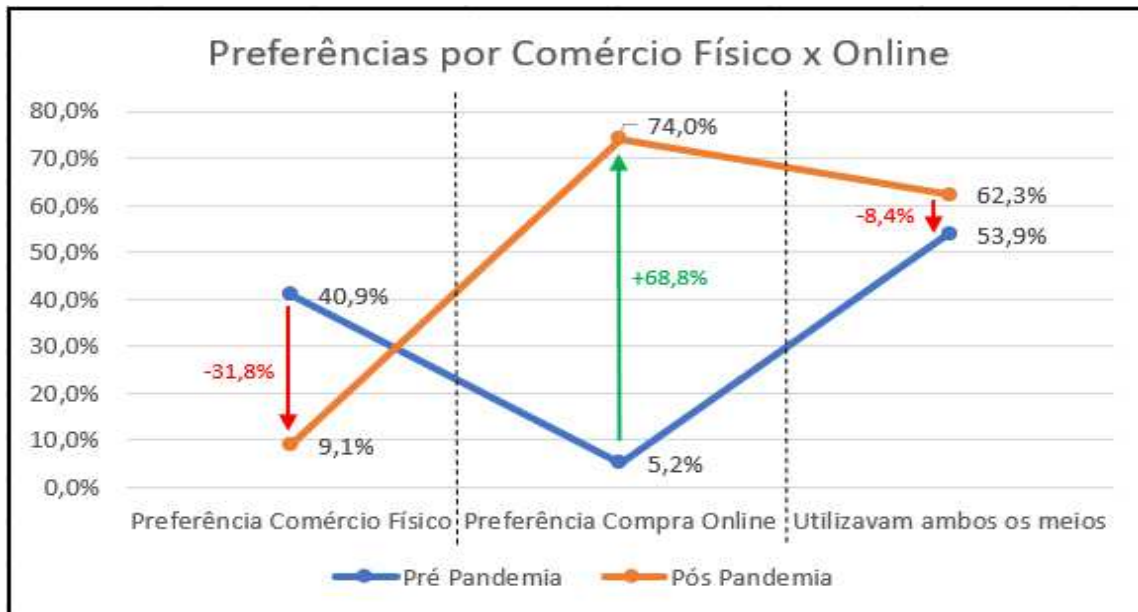
Figura 6 - Preferências de uso de plataformas digitais no cenário pré e pós pandêmico



Fonte: Resultados originais do estudo

O mesmo pode ser visto na questão de propensão pelo uso das plataformas de *e-commerce* em comparação com o uso do comércio físico. No período pré-pandêmico, a aderência pelo uso e preferência exclusiva do comércio físico para meio de compras foi de 40,9% dos participantes, enquanto apenas 5,2% optaram das plataformas digitais como meio principal de compras e uso. Já 53,9% dos participantes relataram que utilizavam ambos os meios, seja por loja física quanto por plataformas online. Essa preferência mútua de opções de compra oscilou pouco quando comparado ao cenário pós-pandêmico, subindo para 62,3%. O que de fato se destacou, complementando os dados de frequência de uso de plataformas digitais, foi a queda da preferência de uso exclusivo de comércio físico pelos participantes pós-COVID-19 (9,1%), bem como o aumento da preferência de uso de plataformas digitais para meios de compra (Figura 7).

Figura 7 - Preferências de uso de comércio físico versus comércio online no cenário pré e pós pandêmico



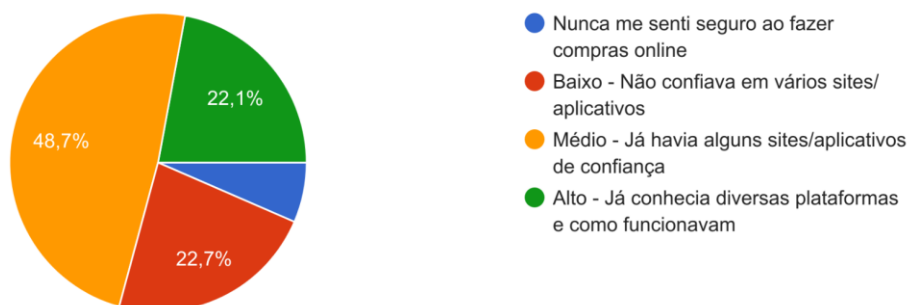
Fonte: Resultados originais do estudo

Referente ao nível de segurança ao realizar compras online, vê-se uma mesma perspectiva e tendência quanto à frequência nos cenários de compra pré e pós COVID-19. Antes da pandemia obteve-se 45 respostas de baixa ou nenhuma aprovação quanto ao nível de segurança ao comprar online. Já, 6,5% do público afirmou que nunca sentiu segurança ao comprar online e, 22,7%, afirmou ter baixa confiança em diversos sites e aplicativos para executarem compras (Figura 8). A maior porcentagem (48,7%) apontou ter segurança em alguns sites exclusivos ou aplicativos que apresentassem mais confiança, e o restante, que já possuía alta segurança em realizar compras online, correspondeu a 22,1% dos respondentes.

Figura 8 - Nível de Segurança em compras online pré-pandemia

Antes da pandemia de covid-19 qual era seu nível de segurança ao fazer compras online? (Leve em consideração o pagamento, a entrega, a qualidade do item, etc)

154 respostas



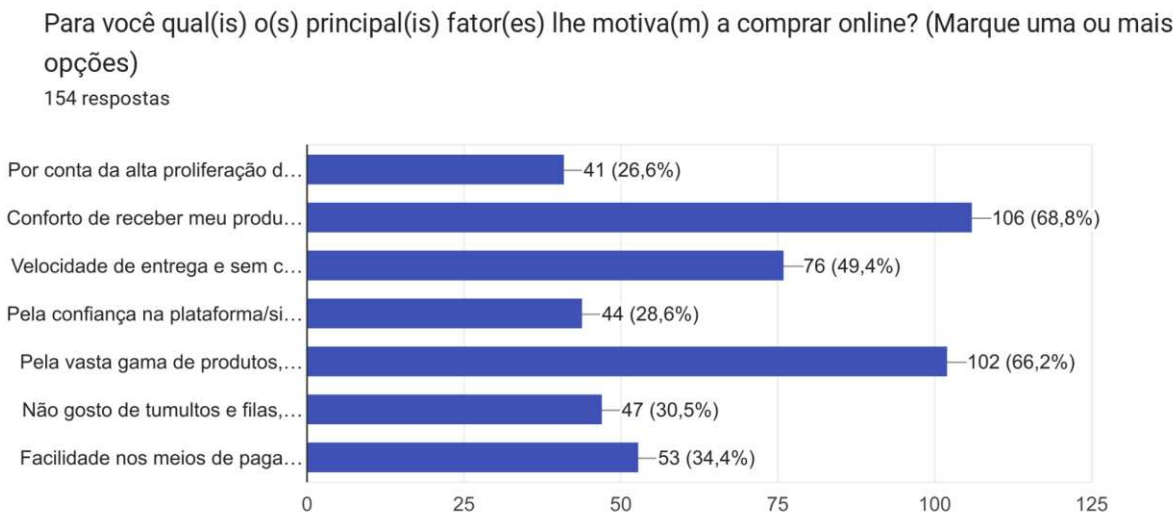
Fonte: Resultados originais do estudo

Pós pandemia de COVID-19 o número de pessoas que tinha baixa ou nenhuma segurança de comprar online passou de 45 para 11 pessoas, uma queda de 24,4% (1,9% sem nenhuma segurança ao comprar online e 5,2% com baixa segurança). O percentual de participantes que indicaram ter segurança apenas em plataformas de seu conhecimento manteve-se alto (64,9%), enquanto a quantidade de pessoas que afirmaram aumentar o seu nível de segurança e confiança em plataformas digitais cresceu em 27,9%.

Por fim, no perfil de satisfação do consumidor, obteve-se as indicações dos principais fatores de motivação e desmotivação para uso de plataformas digitais para realização de compras online. Também, logrou-se os principais elementos que mais chamam a atenção do público dentro do *e-commerce*.

Foi observado que os fatores “variedade de produtos” e “conforto ao receber o produto em casa” foram os principais e mais aderentes vetores que motivaram os consumidores entrevistados a comprar online (66,2% e 68,8% respectivamente). Mais fatores conectados à logística seguem como principais referências; “o fator de velocidade na entrega” e “frete grátis” obteve uma abrangência considerável entre os participantes, 49,4%, e foi seguido pela “facilidade nos meios de pagamento” (34,4%) (Figura 9). Os fatores físicos e pessoais, como tumultos e filas no comércio físico, confiança no aplicativo/site/empresa de compra e o fator de isolamento/*lockdown* na pandemia de COVID-19, possuíram menor abrangência de respostas com 30,5%, 28,6% e 26,6% respectivamente.

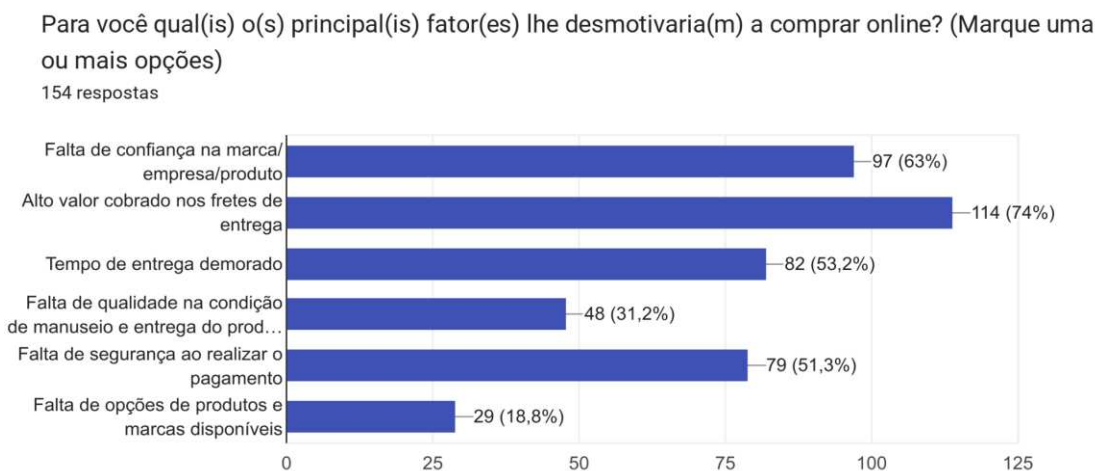
Figura 9 - Principais fatores de motivação na compra online



Fonte: Resultados originais do estudo

Já nas desmotivações trazidas pelo público, identificou-se a “alto valor cobrado nos fretes de entrega” como a resposta mais escolhida entre os entrevistados (74%), seguido da “falta de confiança na plataforma/empresa e/ou produto” (63%). O “tempo de entrega demorado” e a “falta de segurança para realizar o pagamento dentro da plataforma” também tiveram alta representatividade entre as respostas mais escolhidas, com 53,2% e 51,3% respectivamente. Já, a “falta de qualidade” e a “quantidade dos produtos oferecidos nas plataformas digitais” seguiram com as menores adesões, 31,2% e 18,8%, respectivamente (Figura 10).

Figura 10 - Principais fatores de desmotivação na compra online



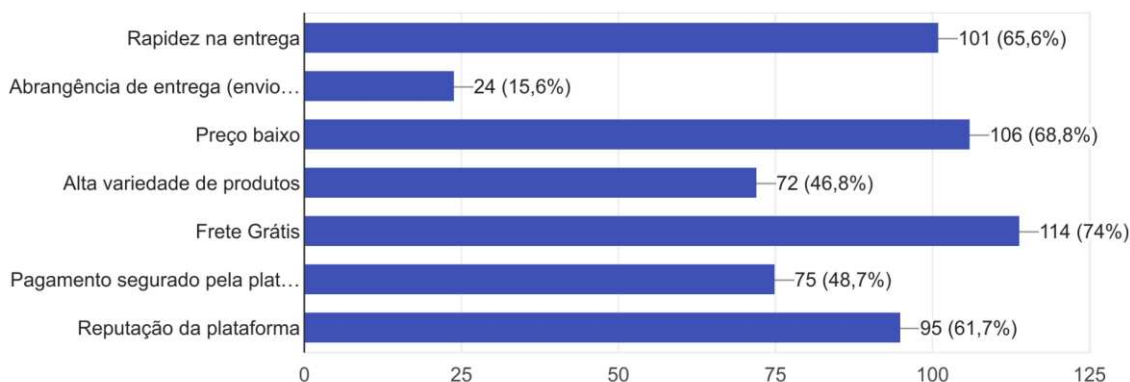
Fonte: Resultados originais do estudo

Quanto aos elementos fundamentais de satisfação e consideração dos consumidores para concluírem a compra dentro das plataformas digitais, as características como “frete grátis”, “preços baixos”, “agilidade na entrega” e “reputação da plataforma” foram os tópicos mais escolhidos, representando 74% das respostas. A “alta variedade de produtos dentro da plataforma” e a “segurança no pagamento” seguiram na média de 47% dos elementos escolhidos pelo público, e por último, a “alta abrangência de entrega em diversas regiões do país” foi a resposta menos escolhida, 15,6% (Figura 11).

Figura 11 - Principais elementos dentro da plataforma digital relevantes aos consumidores

Para você, qual(is) elemento(s) de uma plataforma digital de vendas lhe chama(m) mais atenção antes de fechar uma compra? (Marque uma ou mais opções)

154 respostas



Fonte: Resultados originais do estudo

Ressalta-se que os pontos captados pelo entrelaçamento de respostas obtidas diretamente pelo formulário respondido pelo público, trouxe conclusões importantes do ponto de vista do consumidor para com o comércio digital. Isso pode ser visto como opções para maior engajamento e crescimento saudável do varejo online. Logo, é nesse aspecto que se apoia a contribuição desse estudo para a academia e sociedade (Quadro 1).

Quadro 1 - Quadro resumo

Quadro Resumo de Resultados
1. Aspectos de Marketing evidenciados: Facilidade nos meios de pagamento, variedades de produtos e marcas e segurança/confiança na plataforma digital são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra online.
2. Aspectos de Logística dentro do e-commerce evidenciados: Frete grátis, preço baixo e entrega rápida são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra online.
3. Através da adoção de uma malha logística capaz de garantir rapidez de entrega e custos baixos de transporte, assim como planejamento de expansão de Centros de Distribuição em pontos estratégicos para garantir melhor fluidez da cadeia de suprimentos, se constrói um bom atendimento e experiência ao cliente de compra dentro da plataforma digital.
4. Em virtude às restrições de circulações impostas pelo "lockdown" a nível nacional, houve engajamento comercial digital do consumidor varejista, fazendo com que a procura pelas plataformas digitais crescesse e criasse maior confiança e vínculo com o processo de compra online.

Fonte: Resultados originais do estudo

5. Considerações Finais

A pesquisa teve como principal objetivo obter e analisar a percepção dos consumidores de *e-commerce* quanto ao modelo de compras eletrônico no pós-pandemia. Pôde-se analisar que facilidades nos meios de pagamento, opções e variedades de produtos, bem como a adoção de uma malha logística capaz de garantir rapidez de entrega e custos baixos de transporte foram os diferenciais propostos pelos respondentes. Assim, viu-se que antes da pandemia de COVID-19, a nível cultural, os consumidores não possuíam certezas e seguranças no uso das plataformas digitais. Além disso, a presença física na loja como costume de oportunidade de teste do produto e visualização de outras possibilidades de compra sempre estiveram lado a lado com o interesse do comprador. Porém, com a chegada da pandemia de COVID-19 e a força atribuída ao *lockdown* e as demais medidas de distanciamento social, forçou a transição de mudança de hábito nas compras, bem como de transações comerciais. Pode-se dizer que a pandemia serviu como um catalisador para acelerar as necessidades e evoluções de ferramentas online, logística e de marketing para suprir o cenário que se desenhou nos últimos anos. Como resultado, também aqueceu boa parte da economia e os interesses comerciais públicos em um momento de instabilidade e incertezas, o que atribuiu grande oportunidade de vendas e logística para empresas varejistas, criação de novas startups, gadgets e novas tecnologias.



REFERÊNCIAS

BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Pearson 2016.

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**, São Paulo: Cengage, 2007.

KLOECKNER, Natália Varela da Rocha. MODELO DE LOCALIZAÇÃO E ALOCAÇÃO DE PRODUTOS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO, 2021. **Revista Exacta**. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/19244/9133>

LAMBERT, Douglas M. COOPER, Martha C. Issues in supply chain management. **Industrial Marketing Management** 29, Ohio State University. Elsevier Science Inc. New York, 2000.

MATA, K. B. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no brasil**. PUC/GO, 2021.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2017.

REKHA, Y. C. Impact of E-Commerce in Supply Chain Management. **Social Science Research Network Journal**. id 2362136. ISSN 1556-5068. 2014.

SILVEIRA, A. “**Crescimento do e-commerce na quarentena**” – Blog E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A

