

**PANORAMA DO *E-COMMERCE* E A LOGÍSTICA EXPRESSA
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

**AN OVERVIEW OF E-COMMERCE AND EXPRESS LOGISTICS
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**DESCRIPCIÓN GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA
LOGÍSTICA EXPRESADA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

Alexandre Costa da Silva¹
Gabriel de Oliveira Saraiva²
Wilson Yoshio Tanaka³
Sivanilza Teixeira Machado⁴

Artigo recebido em dezembro de 2021
Artigo aceito em março de 2022

RESUMO

O *e-commerce* é uma realidade no cotidiano das pessoas e vem mudando o processo de aquisição de bens e serviços. A praticidade para os consumidores e a redução de custos nos processos para os empreendedores contribuem para o crescimento exponencial intensificado pelo isolamento social durante a pandemia COVID-19. Dessa forma, o *e-commerce* passa a ser fundamental como canal de suprimento e entretenimento das famílias isoladas, assim, como gera novas oportunidades de negócios. Este artigo teve por finalidade estudar e apresentar a importância do *e-commerce* e da logística urbana expressa durante a pandemia da COVID-19, abordando sua definição, métodos, relevância no mercado financeiro. Para tanto foi realizado uma análise qualitativa de dados e revisão de literatura, para apresentar o crescimento do setor. Os principais resultados foram o aumento de consumidores e fornecedores no comércio eletrônico trazendo mais agilidade, acessibilidade e praticidade, fortalecendo a credibilidade. Dessa forma, tem-se como consideração final a observação que a pandemia acelerou o processo de consolidação do *e-commerce* no mercado, e que esse tipo de comércio tem se mostrado cada vez mais confiável e a logística tem papel fundamental o tornando mais dinâmico e prático, trazendo mais conforto e facilidade para os consumidores durante experiência de compra.

Palavras-chave: *E-commerce*. Pandemia. Logística urbana. Mercado.

ABSTRACT

E-commerce is a reality in people's daily lives and has been changing the process of acquiring goods and services. The practicality for consumers and cost reduction in processes for entrepreneurs contribute to the exponential growth intensified by social isolation during the COVID-19 pandemic. Thus, e-

¹ Graduado em Logística, IFSP-Suzano. E-mail: alexandre.costa@aluno.ifsp.edu.br.

² Graduado em Logística, IFSP-Suzano. E-mail: gabrielsaraiva730@gmail.com.

³ Mestre em Engenharia Mecânica, IFSP-Suzano. E-mail: w.tanaka@ifsp.edu.br.

⁴ Doutora em Engenharia de Produção, IFSP-Suzano. E-mail: sivanilzamachado@ifsp.edu.br.

commerce becomes fundamental as a supply and entertainment channel for isolated families, as well as generating new business opportunities. This article aimed to study and present the importance of e-commerce and urban logistics expressed during the COVID-19 pandemic, addressing its definition, methods, relevance in the financial market. Therefore, a qualitative data analysis and literature review were carried out to present the sector's growth. The main results were the increase of consumers and suppliers in electronic commerce, bringing more agility, accessibility and practicality, strengthening credibility. Thus, the final consideration is the observation that the pandemic accelerated the process of consolidating e-commerce in the market, and that this type of commerce has been shown to be increasingly reliable and logistics play a fundamental role in making it more dynamic and practical, bringing more comfort and ease to consumers during the shopping experience.

Keywords: E-commerce; pandemic; urban logistics; Market

RESUMEN

El comercio electrónico es una realidad en la vida cotidiana de las personas y ha ido cambiando el proceso de adquisición de bienes y servicios. La practicidad para los consumidores y la reducción de costos en los procesos para los emprendedores contribuyen al crecimiento exponencial intensificado por el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. De esta forma, el comercio electrónico se vuelve fundamental como canal de abastecimiento y entretenimiento para familias aisladas, además de generar nuevas oportunidades de negocio. Este artículo tuvo como objetivo estudiar y presentar la importancia del comercio electrónico y la logística urbana expresada durante la pandemia de COVID-19, abordando su definición, métodos, relevancia en el mercado financiero. Para ello, se realizó un análisis de datos cualitativos y revisión de la literatura para presentar el crecimiento del sector. Los principales resultados fueron el incremento de consumidores y proveedores en el comercio electrónico, aportando mayor agilidad, accesibilidad y practicidad, fortaleciendo la credibilidad. Así, la consideración final es la observación de que la pandemia aceleró el proceso de consolidación del comercio electrónico en el mercado, y que este tipo de comercio ha demostrado ser cada vez más confiable y la logística juega un papel fundamental para hacerlo más dinámico y práctico. brindando más comodidad y facilidad a los consumidores durante la experiencia de compra.

Palabras llave: Comercio electrónico; pandemia; logística urbana; mercado

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o comércio virtual vem crescendo gradativamente e está sendo muito utilizado pelos brasileiros. Desde o ano de 2020, o *e-commerce* tem se destacado e ganhou o mercado rapidamente devido a pandemia da COVID-19. Houve uma evolução constante ao passar dos meses, com aproximadamente 75% comparado aos anos anteriores (VILELA, 2021). *E-commerce* pode ser traduzido como comércio eletrônico, abrange uma diversidade de negócios e permite a realização de transações comerciais a qualquer momento e lugar, com o uso de algum equipamento eletrônico como um computador, *notebook* ou celular (MENDONÇA, 2016).

Para o adequado funcionamento do comércio virtual, houve a necessidade de reduzir os impactos negativos das compras *online* para o consumidor, tais como incertezas na entrega, a qualidade dos produtos, e outras questões envolvendo riscos e segurança. Sendo a logística um elemento essencial para satisfazer a experiência de compra que se inicia desde o momento que o consumidor acessa o *site* até a efetiva entrega do produto. Desta forma, a logística tem a incumbência de prover a melhor conexão da cadeia de suprimento com seus fornecedores e

consumidores, promovendo uma comunicação eficiente, a segurança de informações, a seleção de um modal para melhor eficácia no transporte das mercadorias e a otimização de processos logísticos para que sejam mais simples e eficientes.

Dentre estes processos se pode citar o *fulfillment*, este é um processo que terceiriza o armazenamento e expedição do produto desde o pedido até a chegada ao cliente, permitindo que a empresa fornecedora faça o processo de entrega do produto para o cliente em nome da empresa do *e-commerce*. Segundo Martins (2020), a entrega direta dos produtos aos clientes (*dropshipping*) e os serviços logísticos realizados por uma empresa *fulfillment* surgem como uma estratégia de operações que modificam o gerenciamento da cadeia de suprimentos.

Por trás de todo esses processos, existem leis e regulamentos determinados por órgãos governamentais para a regularização e a comercialização de produtos e/ou serviços que englobam também o cenário do *e-commerce*. Conformes as leis Lei Nº 8.846, de 21 de janeiro de 1994 e a lei Nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, é necessário que a empresa e o consumidor se atentem aos deveres e obrigações para se adequarem às leis do país (BRASIL, 1994; 2004).

Ao longo do artigo, tratou-se de assuntos referentes a tributação, regulamentos, emissão de nota fiscal e precificação dos produtos.

Atualmente, devido a globalização, há facilidades e acessibilidade na aquisição de produtos por meio de lojas internacionais, facilitando que consumidores brasileiros aumentassem as compra no exterior, através de lojas virtuais internacionais, onde o termo utilizado para este tipo de operação no *e-commerce* é o *cross border*. Segundo Souza e Salib (2019), as práticas comerciais realizadas *online* entre países (vendas transnacionais), caracterizada pela internacionalização de produtos e serviços é chamada de *e-commerce o cross border*.

Tendo em vista toda a situação da pandemia, muitas empresas adotaram o método de trabalho em *home office*, o que impactou diretamente os empreendimentos no ramo alimentício/gastronômico, aumentando os pedidos de entrega de refeições, devido ao fechamento dos estabelecimentos para o cumprimento das medidas sanitárias. Para continuar atendendo os clientes os restaurantes e até mesmo os supermercados, desenvolveram uma página na internet para promover a venda de seus produtos (*marketplace*), onde a entrega dos produtos aos clientes (*delivery*), estão facilitando a vidas das pessoas que trabalham em casa (*home office*).

O objetivo deste artigo é apresentar a evolução do *e-commerce*, no período de pandemia e o impacto na logística urbana expressa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para iniciar o estudo da logística de *e-commerce* durante a pandemia da COVID-19, é necessário primeiro entender o que é *e-commerce*, qual sua utilidade, como influencia nosso dia a dia, quais são as métricas aplicadas a este critério é o que este assunto está relacionado a logística.

2.1 E-commerce, pandemia e logística

E-commerce é um termo abreviado de *eletronic commerce* que se surgiu nos Estados Unidos, em 1970. “Os bancários naquela época começaram a utilizar este termo para realizar transações de fundos bancários *EFT (Eletronic Funds Transfer)* e o *EDI (Eletronic Data Interchange)*, que consiste em transferência de documentos eletrônicos” (MENDONÇA, 2016, p. 02). O *e-commerce* está cada vez mais acessível, com o avanço das redes de computadores e demais aparelhos conectados à *internet*, onde qualquer pessoa por meio de um dispositivo, consegue realizar qualquer tipo de compra, até mesmo importar produtos conforme as leis vigentes, não sendo necessário a presença do consumidor em estabelecimentos físicos. Ainda não se faz necessária a existência de uma loja física ou de um estoque em determinados casos, uma vez que a quantidade a ser comercializada pode ser informada por unidade no anúncio do vendedor, ou seja, se o produto a ser vendido estiver sendo específico a uma unidade no anúncio, logo o vendedor terá unicamente de possuir no mínimo aquela quantidade a pronta entrega.

Os autores Dutra e Zani (2020) e Vilela (2021) associaram o crescimento da utilização e a importância que tem o comércio virtual, mediante ao COVID-19, pois com a nova realidade da sociedade mediante o isolamento social e as restrições ao acesso as lojas físicas, a saída foi a utilização em massa do *e-commerce* e, conseqüentemente, muitas empresas passaram a adotar a loja virtual para não fecharem as portas, e isto tem consolidado ainda mais o *e-commerce* no Brasil.

Com avanço de tecnologia é importante mencionar a facilidade de obter acesso a uma grande variedade de assuntos e isso para quem quer começar um *business* e até mesmo quem já tem uma certa experiência em determinado *network*. É uma grande oportunidade a ser explorada para participação efetiva no mercado cada vez mais competitivo, apresentando facilidades de acesso à informação, tendência de mercado, principais produtos concorrentes, grau de satisfação dos clientes em relação a determinados produtos, custo-benefício, entre outras informações que para direcionar a estratégia competitiva. Com todas as ferramentas tecnológicas que facilitam o *e-commerce*, permite uma promoção muito maior do produto a ser vendido. Assim, atualmente, notou-se que os clientes que compram pela internet buscam por melhores preços, qualidade e a comodidade da compra (MENDONÇA, 2016). Ainda de acordo com o autor, o processo de compra pela internet tem auxiliado também no estabelecimento de confiança e redução da insegurança das pessoas no uso de ferramentas tecnológicas para realização das transações comerciais.

Com o aumento das vendas em lojas virtuais, muitas empresas se apressaram para ganhar vantagem competitiva no mercado. A logística aparece como estratégia fundamental para atender as necessidades das empresas, possibilitando ofertar diferentes pacotes de fretes que agregam valor à compra *on-line*. Portanto, muitas empresas adotam o modelo de *fulfillment*, sendo fundamental para a satisfação do cliente.

E neste período de crescimento exponencial das realizações de compras de produtos *on-line*, vale lembrar que o volume dos estoques também se eleva e a logística para suprir a uma grande demanda, os comércios eletrônicos podem contar com o serviço *fulfillment*, onde, basicamente a empresa *e-commerce*, terceiriza o estoque e expedição do produto, facilitando e agilizando todo o fluxo e a demanda da operação logística. Segundo Oliveira et al. (2016), a logística é fundamental para garantir a entrega dentro do prazo e que o produto chegue em perfeitas condições.

Portanto, com essa operação logística para o *e-commerce*, se faz necessária uma estratégia que beneficia tanto o empreendedor e o cliente, podendo atender altas demandas sem

perder a qualidade do serviço logístico, desde a emissão do produto até a chegada deste produto. Com finalidade de atender os clientes e trazendo grande nível de satisfação ao cliente com o menor custo possível, tendo agilidade e melhor gerenciamento para entregas dos produtos.

Considerando a literatura, Chow (2004) *apud* Martins (2020), a melhoria do processo resulta de quatro diferentes fatores principais, tais como a qualidade da informação, do serviço, do sistema e do desempenho no trabalho.

2.2 Regulamentação de comércio

Todo tipo de comércio, seja ele eletrônico ou físico deve respeitar métricas de comercialização, sejam elas, regulamentação e condicionamento de empresas, regime simples nacional, tributação fiscal, formas de exibição de preços e informações básicas para fácil entendimento do consumidor, em relação a tudo que envolve o produto procurado pelo consumidor.

Simple nacional é a unificação dos tributos nacionais e os devidos tributos recolhidos são os: IRPJ (Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), PIS (Programa de Integração Social) /PASEP (Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e CPP (Pasep Contribuição Patronal Previdenciária). Os estes tributos são recolhidos através da guia tributária, o DAS (Documentos de Arrecadação do Simples Nacional), e está assegurada pela lei complementar Nº123, de 14 de dezembro de 2006, destinada a MEs (Microempresas) e EPP (Empresas de pequeno porte). As empresas contempladas no regime simples nacional têm um tratamento diferenciado com pode ser observado, no Art 1º, incisos I, II e III, da LC 123/2006:

I - À apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias.

II - Ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias.

III - Ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão (BRASIL, 2006).

E, ainda, no Art 3º, nos incisos I e II, da LC 123/2006, classifica as MEs e EPP, pertencentes ao simples nacional, baseando-se em seu faturamento anual:

I - No caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

II - No caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Em relação ao ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação), “é embutido com o DAS e a alíquota do ICMS, varia de acordo com a atividade e faturamento da empresa” (MEDEIROS, 2020). O que as empresas precisam saber é as listas de Substituição Tributária (ST) do estado, apurar se o produto que se comercializa está

contemplado ou não, independente da venda ocorrer por *e-commerce*, distribuidora ou comércio de varejo.

De forma mais clara, o produto já saiu da indústria com o valor comercializado com a tributação antecipada, isentando a responsabilidade do mercado intermunicipal a comercializar o produto, cobrando novamente o valor do ICMS, pois, já foi antecipado pela indústria. Isso só vale no mercado interno, ou seja, somente é válido a substituição do tributo dentro do Estado (MEDEIROS, 2020).

Nas operações, interestaduais a cobrança do ICMS é cobrada independentemente do tipo de empresa, onde, na Emenda Constitucional N° 87 de 16 abril de 2015 a situação do ICMS no *e-commerce*, impõe mudança de exigência em pagar ICMS para 2 estados (de origem da mercadoria e do destino) onde, a transição desta regra até o ano de 2019, ano em que as operações interestaduais o ICMS passou a ser destinado 100% ao estado destino do produto. O Art.1º, inciso VII e VIII do § 2º do Art.155 da Constituição Federal, esclarece a forma do recolhimento dos impostos.

VII - nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado, adotar-se-á a alíquota interestadual e caberá ao Estado de localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna do Estado destinatário e a alíquota interestadual.

VIII - a responsabilidade pelo recolhimento do imposto correspondente, à diferença entre a alíquota interna e a interestadual de que trata o inciso VII será atribuída:

- a) ao destinatário, quando este for contribuinte do imposto;
- b) ao remetente, quando o destinatário não for contribuinte do imposto (BRASIL, 2015).

Em toda comercialização, seja produto ou serviço, é de suma importância a emissão de nota fiscal para o cliente, pois assegura a regularidade da comercialização do produto, garantia e, também, comprova o recolhimento dos tributos, em que na Lei Nº 8.846, de 21 de janeiro de 1994 no Art 1º assegura:

A emissão de nota fiscal, recibo ou documento equivalente, relativo à venda de mercadorias, prestação de serviços ou operações de alienação de bens móveis, deverá ser efetuada, para efeito da legislação do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, no momento da efetivação da operação (BRASIL, 1994).

É crucial que todo consumidor tenha a facilidade de identificar as características do produto imposta pelo fornecedor/empresa e também o valor daquele produto, salvo, na lei N° 10.962, de 11 de outubro de 2004 no Art 1º tem por finalidade, condicionar afixação de preços e produtos (BRASIL, 2004) e na lei N° 13.543, de 19 de dezembro de 2017 onde acrescenta um dispositivo no Art 2º no inciso III expõe a forma de afixação do preço da lei N° 10.962, "III – no comércio eletrônico, mediante divulgação ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em caracteres facilmente legíveis com tamanho de fonte não inferior a doze"(BRASIL, 2017).

O *e-commerce* torna-se um desafio para os governantes, dado a era da tecnologia e as novas formas de transações realizadas eletronicamente e que vem crescendo exponencialmente formando um mercado transnacional (SOUZA; SALIB, 2019). Ainda segundo Souza e Salib

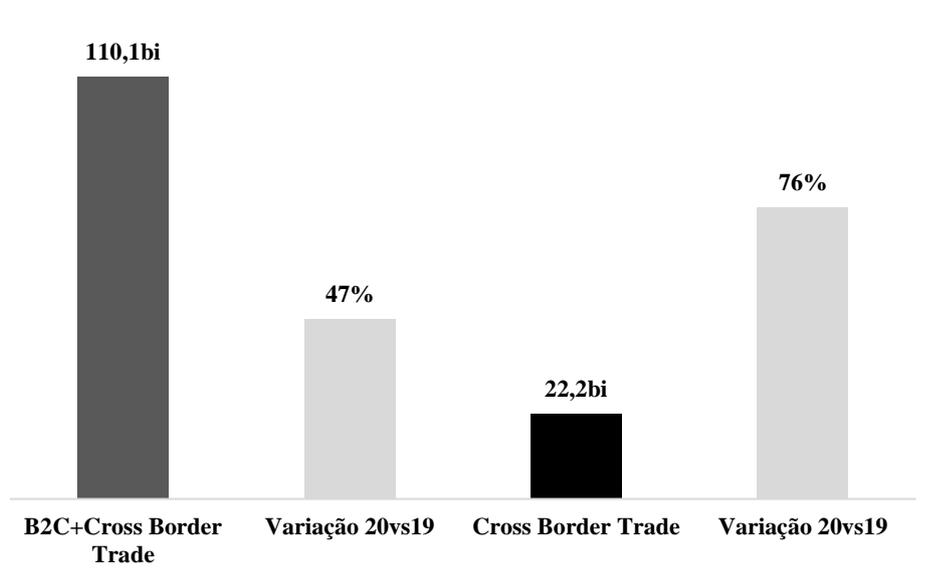
(2019), o comercial virtual é uma negociação firmada entre duas partes, de um lado o comprador e de outro lado o fornecedor, sendo regido o contrato de compra e venda pelo Código Civil, de 2002.

2.3 E-commerce internacional

Cross border é um termo em inglês, onde, simplificando seu significado, é a realização de compras de produtos em plataformas de vendas virtuais de outros países. O *e-commerce cross border* durante a pandemia tem se tornado muito importante para o mercado de *e-commerce* no Brasil., ver Figura1. Segundo SBVC (2019) *apud* Souza e Salib (2019) 68% dos brasileiros entrevistados informaram que pretendem importar mais produtos, por meio de plataformas globais.

Figura 1 - *Cross Border* Trade cresce 76% em faturamento em 2020

Dados em reais considerando a média do dólar 2019 e 2020 para conversão



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen Webshoppers 43 (2020)

O Brasil ainda é considerado um país com procedimentos burocráticos em relação ao setor logístico e a comercialização internacional de produtos. Além da burocracia que encarece os produtos importados, os consumidores brasileiros se deparam com altos impostos e taxas, variação do dólar, o que muitas vezes, torna inviável a aquisição de produtos em sites de outros países.

Entretanto, um estudo realizado pela Ebit/Nielsen mostrou que o *cross border* para o *e-commerce* em 2020, comparado ao ano de 2019, representou 21% e gerou quase 23 Bilhões de reais, figura 1. Portanto, com as fronteiras ainda fechadas o *cross border* continua ganhando força, não só no Brasil, mas no mundo todo. De acordo com Bajarlia (2021), o mercado global cresceu 20% nos últimos 3 anos e o nacional tem aumentado sua participação tanto em número de sites quanto em comércio doméstico.

2.4 Logística urbana expressa

Devido ao grande fluxo de transportes de cargas de médio e grande porte, principalmente, nas grandes cidades do Brasil, onde, a massa populacional está concentrada em uma região, se torna um desafio para a logística urbana atender seus clientes, de forma que possa atender as expectativas do consumidor. Portanto, logística urbana expressa, com uso de diversas modalidades de transportes, segundo Oliveira et al. (2016), apresenta não só uma estratégia de redução de custos, como uma solução sustentável para o transporte de cargas, cumprindo com sua função de forma eficiente.

A movimentação intensa de veículos e pessoas nos grandes centros urbanos, tem gerado diversos problemas de gerenciamento de trânsito. Dessa forma, para desafogar os grandes centros e amenizar o fluxo de transportes de cargas os governos adotam medidas de restrição. Como exemplo, a cidade de São Paulo com restrições de circulação na Zona de Máxima Restrição por caminhões (ZMRC) e a Zona de Máxima Restrição ao Fretamento, regida pela Portaria SMT.GAB nº 011, de 18/03/21 (SÃO PAULO, 2021)

Limitando a quantidade de entregas e horários de acesso, tais medidas forçam as empresas a inovarem suas operações, e no atual cenário, a agilidade da entrega do produto ao cliente é fundamental para a vantagem competitiva. Oliveira et al. (2016), identificou a situação da logística urbana atual como desafiadora, dados os fatores que afetam os centros urbanos, porém considerou como possível solução a criação do Espaço Logística Urbano, estratégia para atender a logística de rápida entrega.

Um método que vem sendo utilizado, principalmente, no *e-commerce* é o *crowdshipping*, conhecido pela utilização de pessoas comuns para efetuar o serviço de entrega com a utilização de seus próprios meios de transporte (carros, motos, bicicletas) (KHATTAR; OKANO, 2019), uma espécie de ‘uberização’ do serviço de entrega. E a ‘ciclo logística’, vem sendo muito importante para alavancar o para entregas em curtas distâncias, otimizando o tempo de entrega e reduzindo custos além de beneficiar o meio ambiente, diminuindo a emissão de CO₂. No primeiro semestre de 2021, o Brasil apresentou alta na venda de bicicletas, média de 34,17% superior ao mesmo de 2019 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR DE BICICLETAS, 2021).

O *crowdshipping* tem favorecido a atendimento de grande demanda local, e tem sido testado e adotado por empresas tradicionais de logística e, também, por grandes varejistas que atuam no mercado virtual (KHATTAR; OKANO, 2019). Entre as estratégias oferecidas pelas empresas nesse processo, destaca-se ainda a possibilidade do próprio comprador retirar o produto na loja após a efetivação da compra virtual. Khattar e Okano (2019), confirmam que o uso estratégico do *crowdshipping* ainda tem sido pouco explorado pelas empresas, pois é algo novo; e complementa que no meio acadêmico o termo está associado a *Crowdsourced Delivery*, *Crowdsourced Shipping*, *Crowdsourced Logistics*, e *Crowd Logistics*.

2.5 A importância do delivery

O termo *delivery* tem sido incorporado ao cotidiano do brasileiro e traz um conceito simples, pois trata da entrega de cargas em domicílio (FUERTH; DANTAS, 2007), no entanto carrega consigo uma rede logística estruturada para atender as expectativas dos clientes tanto em questão de rapidez, segurança e comodidade. De acordo com os autores, na América Latina o *delivery* vem criando demandas principalmente no mercado de livros, computadores, eletrônicos, a rede de gastronomia (FUERTH; DANTAS, 2007).

Apesar da resistência inicial pelas compras *on-line*, ao longo dos anos, a sociedade vem se adaptando e aceitando a utilização da *internet* como ‘canal de negócios’ e não só entretenimento, principalmente, pelos benefícios de redução do custo. Mendonça (2016), reforça que muitos compradores ainda não se sentem seguros em realizar compras pela *internet*. Isto pode melhorar com trabalho das plataformas *on-line* em garantir vendas mais seguras e uso de ferramentas para proteção de dados dos clientes. Ainda mais recente, com a pandemia do COVID-19, o mercado virtual foi alvo dos clientes, devido ao distanciamento social e as restrições comerciais adotadas pelo governo brasileiro.

O *delivery* só se consolidou na maioria dos países recentemente e está cada vez mais acessível graças à tecnologia. Além disso, em muitos segmentos seguiu a utilização do *delivery*, onde ficou mais comum realizar as "compras do mês" em supermercados nos aplicativos, trazendo agilidade para o cliente sem precisar sair de casa. Como exemplo, cita a empresa *Cornershop*, que oferece o serviço de *picking, packing* e entrega de produtos de acordo com a escolha do cliente pelo aplicativo, em outras palavras, o cliente define o estabelecimento e os produtos que deseja e um comprador profissional realizará o processo de seleção e coleta dos produtos no estabelecimento comercial e, posterior, entregará devidamente embalados no local definido pelo consumidor (CORNERSHOP, 2021).

Em 2011, uma grande plataforma de aplicativo no ramo alimentício foi fundada, com o intuito de ter um modelo *marketplace*, unindo diversas empresas gastronômicas em um único canal, trazendo mais facilidade e com diversos cardápios atendendo a melhor preferência do cliente. O destaque dessa estratégia influenciou diretamente o sistema de *delivery*, que possibilitou as empresas manterem as suas vendas e atender aos clientes (DUTRA; ZANI, 2020).

E com a necessidade da utilização do *delivery*, tanto pelo distanciamento social, quanto a necessidade de agilidade para o cliente, devido a muitas empresas adotarem as atividades do *home office*, o aumento do consumo de aplicativos de *delivery* aumentou em diversos setores, a autora Chevalier (2021), reforçou o sistema de *delivery* como a solução ideal adotada pelos brasileiros durante pandemia COVID-19, por se apresentar mais segura e atender as medidas de biossegurança. Em dezembro de 2020, as entregas em domicílio *on-line* cresceram 86%, registrando um recorde de 48 milhões de pedidos. O *home office* pode ser caracterizado como jornada de trabalho flexível, influenciada pelos avanços gradativos tecnológicos, com uso de computadores, smartphone, acesso à internet (HAUBRICH; FROEHLICH, 2020)

E com expansão do mercado de *delivery* no Brasil, outros aplicativos têm ascensão em volumetria de entregas, por motivos de serem mais acessíveis logisticamente e com melhor custo benéfico, principalmente das empresas digitais, conforme a matéria realizada pela Associação Brasileira De Comércio Eletrônico (2021), o número de vendas pela internet aumentou 780% no volume de entregas de janeiro a dezembro de 2020 no comparativo ao ano anterior.

Associado a acessibilidade, os novos costumes que são adotados tanto pelas empresas quanto por clientes, o *delivery* ganha uma boa visibilidade expandindo a sua utilização, em outros setores como farmácia foi adotado, principalmente, durante a pandemia. A ideia concretizada do *delivery* e da logística urbana expressa, entendida como entregas rápidas e pequenas (FUERTH; DANTAS, 2007), tem contribuído para o desenvolvimento mercado virtual no Brasil.

3 MÉTODO

O presente artigo se trata de uma revisão da literatura, classificando-se como pesquisa qualitativa com foco na análise documental. Os principais autores destacados no estudo foram Fuerth e Dantas (2007), Mendonça (2016), Oliveira et al. (2016), Khattar e Okano (2019), Souza e Salib (2019), Dutra e Zani (2020). Para demonstração do crescimento do setor se utilizou dos dados Do Relatório Webshoppers, realizado pela EBIT.

O estudo teve por finalidade retratar o *e-commerce* principalmente durante a pandemia da COVID-19 e apontar dados que mostrem como a população está se adaptando com essa nova realidade. Seja como nova forma de trabalho ou de consumo, as vendas *on-line* têm crescido exponencialmente e têm por tendência aumentar significativamente ao longo dos anos, como já foi apontado ao longo do estudo.

As métricas utilizadas no estudo foram por meio de pesquisas em *sites on-line*, relatórios de organizações logísticas, especialistas de *e-commerce*, livros e artigos relacionados ao tema e o dia a dia dos autores, considerando os pontos de vistas dos consumidores e dos profissionais da área estudada e que trabalham diretamente com venda on-line, presencial e compra com *e-commerce cross border*, sendo os respectivos fornecedores de outros países como por exemplo do Paraguai, Peru e Índia.

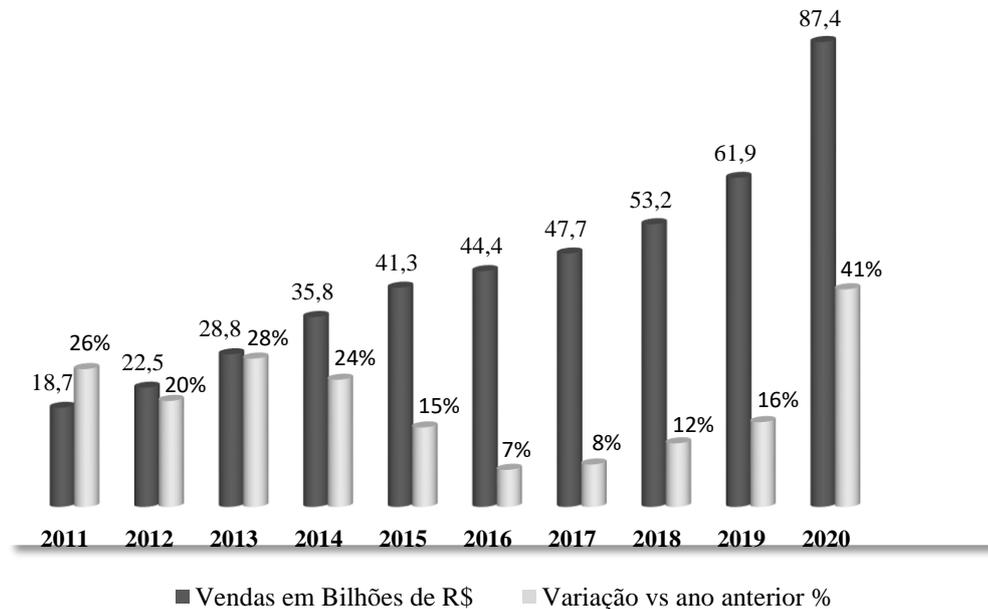
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a nova realidade de vida devido a pandemia da COVID-19, muitos consumidores e empreendedores optaram por se readaptar a esse novo cenário, estimulando a um aumento significativo no comércio eletrônico, com uma das maiores altas de índices de consumo do *e-commerce* em comparação aos anos anteriores.

A perspectiva de compra e venda on-line mudou muito em um ano, e pode se dizer que essa nova realidade é boa tanto para consumidores que buscam por praticidade e variedade no dia a dia, quanto para empresas que buscam reduções em seus custos, como por exemplo o aluguel, conta de água, redução na folha de pagamento, conta de luz, etc. Levando ainda em consideração que o trabalho *home office* dos funcionários também reduz custos fixos para as organizações. De acordo com Brik e Brik (2013) *apud* Haubriche Froehlich (2020), apontaram que estudos prévios demonstraram que o trabalho em *home office* contribuem para as empresas economizarem de 30% até 70%.

É evidente que a confiabilidade do mercado do *e-commerce* passa pelos bons processos logísticos. A logística é muito importante para a movimentação desse tipo de mercado, seja para melhor controle de armazenamento e expedição de produtos, redução de custos operacionais, agilidade para entrega ao cliente. Contudo, é fundamental que todos os processos estejam em sintonia para maior satisfação do consumidor.

Figura 2 - *E-commerce* chega à marca histórica de mais de R\$ 87 Bilhões em vendas em 2020



Fonte: Ebit/Nielsen Webshoppers 43 (2020)

Analisando a Figura 2, o *e-commerce cross border* no mercado Nacional obteve um crescimento de faturamento muito grande em 2020. Segundo o estudo realizado pela Ebit/Nielsen, o faturamento foi de \$87 Bilhões de reais e tende a crescer ainda mais até o final do ano de 2021. Esses resultados otimistas, visam a expansão do *e-commerce* para mais segmentos que buscam alavancar os faturamentos e o número de consumidores.

Outro setor que cresceu muito no período é o *marketplace* de aplicativos de *fast-foods*, como já citado anteriormente pela Chevalier (2021), e ainda a autora reforçou que 70% dos participantes da pesquisa informaram realizar os pedidos pelo aplicativo iFood utilizando seus *smartphones*, enquanto cerca de 10% afirmaram preferir o Uber Eats. O resultado da pesquisa pode ter sido influenciado pela quantidade de profissionais em *home office* durante a pandemia (DUTRA; ZANI, 2020; HAUBRICH; FROEHLICH, 2020). De acordo com Khattar e Okano (2019), o *marketplace* é um dos grandes avanços da era digital, ampliando as transações comerciais de forma virtual entre pessoas comuns e empresas.

Observando o Índice de desenvolvimento acima de 100, significa que o segmento na região já está desenvolvido comparado com o total do Brasil. Como a Tabela 1, mostra que a região Norte, Centro Oeste e Sul, são as regiões que apresentam a maior oportunidade para desenvolvimento no país e consolidando o sudeste do país como a região mais desenvolvida no *delivery* no Brasil.

Tabela 1 - Representatividade de consumo de *delivery* por região

Região	Supermercado	Comida Pronta	Farmácia
Norte + Centro Oeste	96	95	106
Nordeste	105	93	96
Sudeste	106	103	106
Sul	81	101	83

Fonte: Ebit/Nielsen Webshoppers 44 (2021)

A Figura 3 indica a representatividade do *delivery* em cada região, mostrando a representatividade da região sudeste do Brasil, ou seja, concentra o maior número de consumidores de *delivery*.

Figura 3 – Norte, centro oeste e sul são as regiões com maior oportunidade de desenvolvimento



Fonte: Ebit/Nielsen Webshoppers 44 (2021)

A Figura 4 demonstra os principais motivos pelo qual os consumidores optam em realizar compras, através de aplicativos de *delivery*, isso explica a força que o *delivery* tem para ter mais investimento em demais setores do mercado e desenvolver ainda mais no Brasil, visando ser mais rápido e prático para trazer a maior satisfação ao cliente.

Figura 4 - Praticidade e preço são principais motivadores de compra para apps de *delivery*

MOTIVO DE COMPRA PELO APLICATIVO (VALORES EM %)



Fonte: Ebit/Nielsen Webshoppers 44 (2021)

O *e-commerce*, se mostra cada vez mais confiável e a logística o deixa mais dinâmico e prático para a aquisição de produtos pela internet, trazendo mais conforto e facilidade para o cliente. E a logística urbana vem trazendo boas soluções para o *e-commerce* e, também, para o *delivery*, com seus aplicativos de entregas para variados segmentos, ajudando a atender altas demandas (FUERTH; DANTAS, 2007; OLIVEIRA et al., 2016;). Portanto, para os consumidores o *marketplace* proporcionou muita facilidade, com os pedidos sendo entregues no menor prazo possível; e para as empresas, possibilitou a diversificação dos negócios *on-line*, reduzindo custos operacionais, políticas de transporte de carga mais sustentáveis, alcance de mercados globais, com o *cross border* (FUERTH; DANTAS, 2007; MENDONÇA, 2016; SOUZA; SALIB, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todas as informações obtidas referente ao tema estudado, a anos atrás o *e-commerce* era considerado um mercado promissor e com a pandemia do COVID-19 o processo de consolidação no mercado acelerou, principalmente no Brasil e com a experiência vivenciada, os processos logísticos tendem a serem cada vez mais ágeis, resultando na satisfação do consumidor de produtos *on-line*.

O *marketplace* auxilia muitas empresas a venderem seus produtos e propagar sua mensagem/serviço VILELA (2021), os clientes e consumidores também encontram diversas promoções nesse nicho de mercado; o que o torna mais agradável e sedutor, aumentando a necessidade de compra e satisfazendo suas expectativas, além de que é uma forma acessível e barata tendo em vista em que o consumidor necessita apenas de um único aparelho conectado à internet para acesso as plataformas de compras.

Portanto, a tendência, pós pandemia, seja que novos empreendedores entrem para o *e-commerce*, pois, é uma força do mercado para o crescimento da empresa, conciliando, o comércio físico e o virtual, tendo em vista que no mercado competitivo, sai na frente quem possui a visão em que o *e-commerce*, não seja só uma opção de planejamento estratégico, mas sim uma necessidade, pois tem a possibilidade com um bom *marketing* de expandir a marca da empresa que também garante a maior promoção e praça do produto.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Com aporte de US\$ 35 milhões, Click Entregas agora é Borzo.** Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/com-aporte-de-us-35-milhoes-click-entregas-agora-e-borzo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR DE BICICLETAS. **Bicicletas continuam em alta no Brasil: Primeiro semestre de 2021 teve aumento de 34% nas vendas em comparação a 2020. Aliança Bike.** 2021. 1 p. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/aumento-nas-vendas-em-2021/>. Acesso em: 9 out. 2021.

BAJARLIA, I. **2021: o ano em que o e-commerce crossborder fará a diferença.** *E-commerce Brasil*. 2021. 1 p. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crossborder-e-commerce/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BRASIL. Lei n. 8.846, de 21 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a emissão de documentos fiscais e o arbitramento da receita mínima para efeitos tributários, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8846.htm. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRASIL. Lei Nº 10.962, de 11 de outubro de 2004. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm#art2iii. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRASIL. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRASIL. Emenda Constitucional Nº 87, de 16 de abril de 2015. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 13 ago. 2021.

BRASIL. Lei Nº 13.543, de 19 de dezembro de 2017. Acrescenta dispositivo à Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13543.htm. Acesso em: 20 mar. 2021.

CHEVALIER, Stephanie. Brasil: principais apps para pedir comida on-line 2021. Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/748291/most-popular-food-delivery-apps-brazil/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CORNERSHOP. Sobre a Cornershop. Disponível em: <https://cornershopapp.com/>. Acesso em: 9 out. 2021.

DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. Uma análise das práticas de *delivery* de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, v. 7, n. 2, p.25-45, 2020.

EBIT/NIELSEN. 43ª Webshoppers. 2021. 40 slides. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em: 14 set. 2021.

EBIT/NIELSEN. 44ª Webshoppers. 2021. 41 slides. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em: 14 set. 2021.

FUERTH, L.R.; DANTAS, L.S. O e-commerce e a integração logística no transporte de carga expressa. **In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007.

HAUBRICH, D. B.; FROELICH, C. Benefícios e Desafios do Home Office em Empresas de Tecnologia da Informação. **Revista Gestão & Conexões**, v. 9, n. 1, 2020.

KHATTAR, F.A.; OKANO, M.T. *Crowdshipping*: Uma Análise Bibliométrica. In: XIV Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza, São Paulo, 2019.

MARTINS, Gabriel. **Análise das estratégias de dropshipping e fulfillment no gerenciamento da cadeia de suprimentos de um e-commerce.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso

(Engenharia de Transportes e Logística), Universidade Federal de Santa Catarina, Joinville, 2020

MEDEIROS, Contabilidade e soluções. **Entenda o ICMS - Simples Nacional**. Direção: Medeiros. YouTube, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/9vrzbx-Paf0>. Acesso em: 13 ago. 2021.

MENDONÇA, G. M. E-Commerce. **IPTEC – Revista inovação, projetos e tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

OLIVEIRA, L.K.; OLIVEIRA, R.S.; HENRIQUES, R.S.; DENAIS, M. Análise dos benefícios de um espaço físico urbano na distribuição urbana de mercadorias. **Produção On-line**, v. 16, n. 3, p. 988-1006, 2016.

SÃO PAULO. Secretaria de São Paulo. Portaria n. 011, de 18 de março de 2021. **Diário Oficial da União**, ano 2021, p. 1.

SOUZA, C.B.C.; SALIB, M.L.L. A hipervulnerabilidade do consumidor no *E-Commerce Cross Border*: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 5, n. 2, p. 64-84, 2019.

VILELA, LUIZA. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. Novo Varejo. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/> Acesso em: 18 mar. 2021.