



São Paulo, v. 4,  
n. 2, p. 7-32,  
jul./dez. 2022

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

### Ettore Becaro Simões

Engenheiro Ambiental formado pela Escola de Engenharia de Piracicaba - EEP/FUMEP. Pesquisador do Centro de Energia Nuclear na Agricultura - CENA/USP com auxílio de bolsa FAPESP. (PECEGE – USP/ESALQ).

### Natália Varela da Rocha Kloeckner

Mestre em Logística e Pesquisa Operacional pela UFC. Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo USP/SP. Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). MBA em Varejo e Mercado de Consumo pela Universidade de São Paulo (USP).

### 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o comércio físico foi exposto ao desenvolvimento de operações digitais e eletrônicas, as quais vêm substituindo, gradativamente, as práticas tradicionais de mercado. Esse desenvolvimento tecnológico acelerou-se após a pandemia Covid-19 – aquecendo o modelo de comercialização por *e-commerce* – e agilizou o crescimento de empresas *startup* (Silveira, 2021).

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

Para atender a esse crescimento exponencial e garantir atendimento de qualidade, bem como agilidade ao consumidor final, o desenvolvimento tecnológico – dentro das plataformas digitais integrada à cadeia de suprimentos – tornou-se prática básica para o sucesso do *e-commerce*. O principal desafio dessa cadeia foi disponibilizar itens com rapidez, boa estratégia de estocagem, baixo tempo de resposta ao consumidor, alta qualidade de entrega e alto nível de serviço. Chopra e Meindl (2016) explicam que um cenário insondável no comércio digital resulta em uma complexidade logística, tanto na gestão de pessoas quanto na entrega de produtos; ou seja, contribui consideravelmente para o desenvolvimento de atividades que envolvem operações estratégicas de distribuição e gestão. Nessa mesma linha, Kloeckner (2021) aponta que o comércio digital exige mais cuidado e empenho das operações logísticas do que o modelo tradicional de comércio face a face.

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 do exposto, o objetivo deste artigo é compreender 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

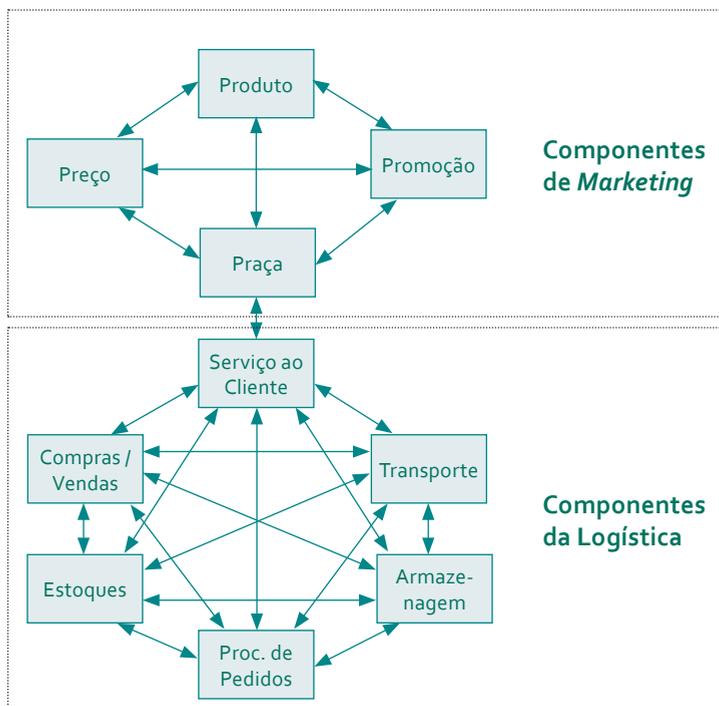
### 2.1 Cadeia de suprimentos

A logística é uma das atividades mais antigas da sociedade, tendo desenvolvimento expressivo durante a Segunda Guerra Mundial, quando as atividades militares foram utilizadas, principalmente, para o transporte e distribuição de insumos; além de influenciarem as operações então adotadas nas organizações capitais (Chopra; Meindl, 2016). Esses processos evoluíram demandando tecnologia, agilidade de entrega e automatização. 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 progressivas dos serviços.

Além disso, considera-se que a gradual relação da logística com a área de *marketing* aumentou a gama de produtos ofertados e – mesmo que gerando maior complexidade dos processos em cadeia – possibilitou atender à demanda cada vez mais personalizada e exigente dos clientes (Fleury *et al.*, 2007).

Figura 1

### Modelo Conceitual de Logística Integrada ao Marketing



Fonte: Paulo F. et al., Logística Empresarial, 2007 (adaptado de Lambert, Douglas M., Stock, James R. Strategic Logistics Management).

Dessa forma, a logística está diretamente conectada às atividades destinadas ao gerenciamento e à execução de todo o fluxo de materiais, transportes, serviços e informações que os tornam disponíveis ao mercado. Para que todo o processo transcorra perfeitamente, o gerenciamento assertivo de cada parte dessa Cadeia de Suprimentos (CS) é fundamental. Lambert e Cooper (2000) definem como um meio para interligar os principais processos logísticos que geram produtos, serviços e informações através de uma cadeia, a qual, quando apropriadamente executada, agrega valor aos clientes e às demais partes interessadas e envolvidas na comercialização.

A fim de ter viabilidade de negócio e alavancar as vendas, uma organização precisa investir fortemente em gerenciamento de pessoas e processos, buscando maior visibilidade para a própria marca e aprimorar o seu produto. Novaes (2017) complementa esse raciocínio ao enfatizar que todos os elementos do processo logístico devem focar na satisfação e preferências dos consumidores finais; assim, se todos os integrantes da CS nortearem-se pelas necessidades de seus clientes internos e externos ao longo do processo, fluxos ágeis, confiáveis e mais econômicos serão viabilizados – além de se gerar mais competitividade para toda a cadeia (Rekha, 2013).

## 2.2 Comércio digital

Em crescimento e se estabelecendo como um dos setores mais promissores no mercado de varejo, o comércio digital – ou *e-commerce* – nasceu em meados dos anos 1960. Seu surgimento está atrelado ao uso do *Electronic Data Interchange* (EDI), recurso para se compartilhar documentos com outras companhias. Entretanto, foi somente 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*, em que a venda de produtos e serviços ocorre exclusivamente via *smartphones* ou *tablets*; e *Social commerce*, caracterizado pela venda de produtos e serviços da loja virtual nas redes sociais (Novaes, 2017).

Além da interação rápida entre oferta e demanda, outro ponto em 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 a evolução contínua do espaço virtual como o conhecemos hoje, bem como de aplicativos e mídias sociais, a informação passou a ser acessadas 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 estar em constante providência para o cliente ser o foco da empresa, sendo essa abordagem a essência para maximizar os benefícios do negócio.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Metodologia

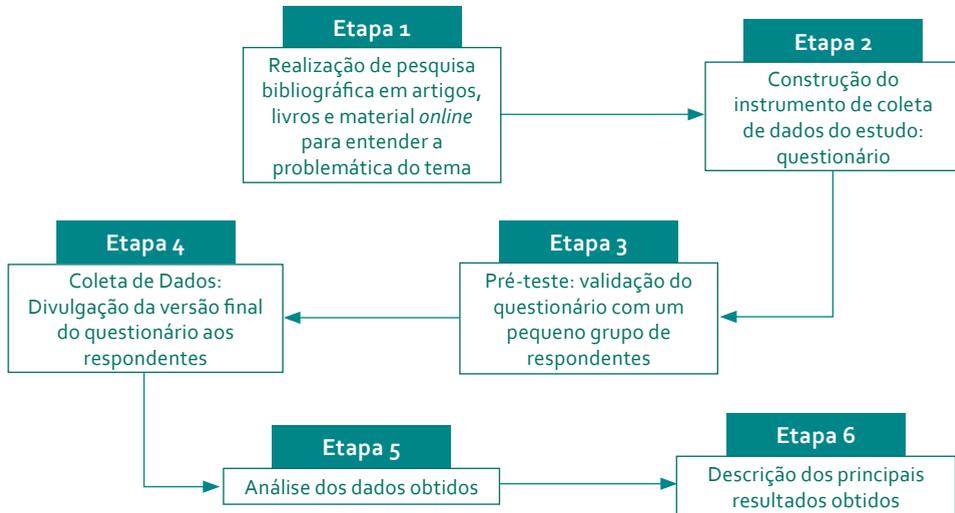
Na operacionalização deste artigo, foi realizado um estudo no formato de análise de percepção, sendo de natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Wazlawick (2014) indica que, nesse tipo de investigação, objetiva-se estudar dados observados e compreender suas razões para, por fim, elaborar explicações.

Para tal, este trabalho foi desenvolvido a partir de um questionário semiestruturado, elaborado com a ferramenta *on-line* Google Forms®. Inicialmente, o questionário passou por validação com três respondentes, escolhidos de modo aleatório, para se testar o entendimento e compreensão das questões. Na sequência, o instrumento foi revisado, tendo sua versão final (APÊNDICE A) compartilhada por meio dos aplicativos de mensagens instantâneas WhatsApp e Telegram, e nas redes sociais LinkedIn e Facebook)

As etapas que conduziram à coleta, análise dos dados e resultado são apresentadas na Figura 2, a seguir.

Figura 2

Fluxograma das etapas de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos 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 estruturado. Realizou-se 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 geral, 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 deste artigo, bem como assegurados que sua participação na pesquisa não seria identificada. A penúltima etapa 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, sendo a última etapa da pesquisa.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

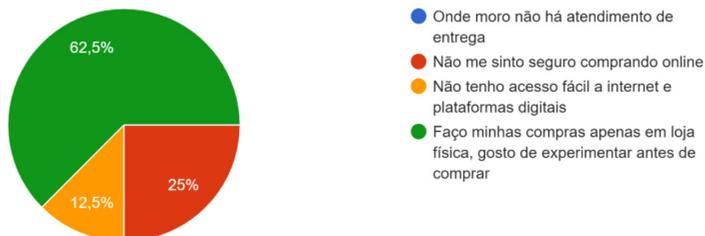
Os resultados obtidos foram levantados através de gráficos gerados pela plataforma Google Forms®. Cento e sessenta e dois participantes responderam ao formulário entre os dias 2 de agosto de 2022 e 22 de setembro de 2022. Desse total, 154 indicaram que já fizeram ou fazem compras *on-line* (95,1%) e 8 afirmaram nunca ter feito compras por meios eletrônicos. Entre os respondentes que informaram nunca ter comprado *on-line*, 62,5% apontaram a preferência por lojas físicas que promovam a satisfação de experimentar/provar seu produto antes da compra; 25% indicaram a insegurança em fazer compras na *internet*; e 12,5% alegaram não ter fácil acesso ao meio digital e a plataformas digitais para tal tipo de compra. Isso pode demonstrar que os fatores como insegurança *on-line* e a presença física na loja – pela possibilidade de toque ao produto e, conseqüentemente, recebimento de um atendimento mais individualizado –, é levado em consideração por uma pequena parcela de pessoas que afirmaram não ter se adaptado com o ambiente *on-line*.

Figura 3

#### Motivos pela falta de engajamento em compras *on-line*

Por qual principal motivo você não compra online?

8 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

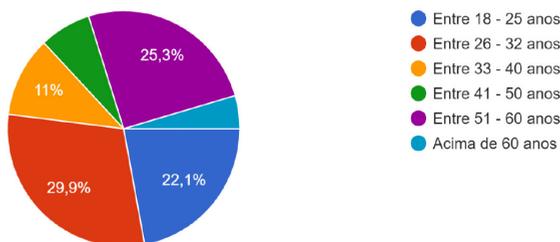
Referente ao perfil socioeconômico, as faixas etárias de maior aderência a compras *on-line* foram a dos participantes com idades entre 26 e 32 anos (29,9%), seguida dos respondentes de 51 a 60 anos (25,3%) e dos jovens de 18 a 25 anos (22,1%). Essas faixas totalizaram 77,3% dos participantes. Já o público menos adepto ao *e-commerce* tem entre 33 e 40 anos (11%), seguido da faixa de 41 a 50 anos (7,1%), e, por último, dos respondentes acima de 60 anos (4,5%).

Figura 4

### Divisão de participantes por idades

Qual sua faixa etária?

154 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

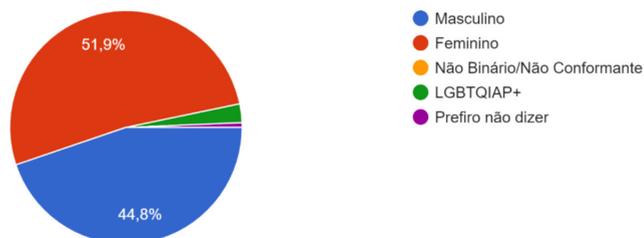
A predominância de gênero entre os respondentes foi daqueles que se identificaram com o feminino (51,9%), seguido do masculino (44,8%). Apenas em quatro respostas identificaram-se participantes LGBTQIAPN+ (2,6%), e apenas em uma resposta “preferência não identificação” foi indicada. A opção “outros gêneros” não foi assinalada.

Figura 5

### Divisão de participantes por orientação sexual

Qual gênero você se identifica?

154 respostas



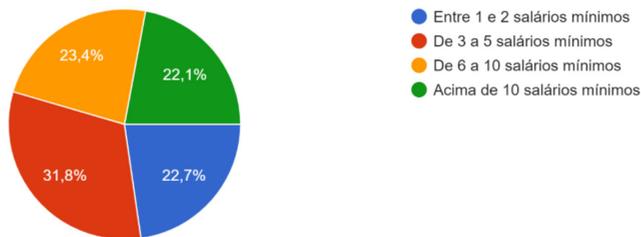
Fonte: Elaborada pelos autores.

Ainda sobre o perfil socioeconômico, no que se refere à renda individual, considerou-se o salário-mínimo brasileiro em agosto de 2022 – R\$ 1.212,00, de acordo com Diário Oficial da União – para a base de cálculo das faixas salariais. Como resultado, observou-se uma pequena diferença, sendo os participantes das classes C e D os que apresentaram maior aderência ao modelo de compra *on-line*, totalizando 54,5% (31,8% e 22,7%, respectivamente), seguidos dos perfis das classes B e A (23,4% e 22,1% respectivamente).

Figura 6

### Divisão de participantes por renda

Qual a média mensal de sua renda?  
154 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

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

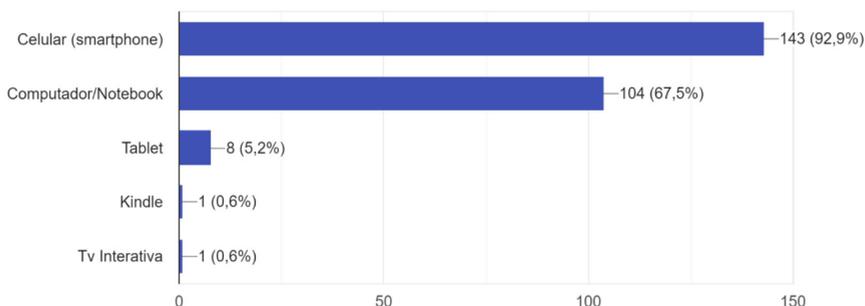
No que diz respeito ao perfil de consumo, solicitou-se que os participantes assinalassem a ordem dos dispositivos que mais utilizam para fazer compras *on-line*. O *smartphone* foi o mais apontado (92,9%), seguido dos *notebooks* e/ou computadores (67,5%). Tablet, Kindle e TV interativa também foram escolhidos na pesquisa, sendo os menos utilizados em compras *on-line*, com 5,2% e 0,6%, respectivamente.

Figura 7

### Pesquisa de pertences tecnológicos

Qual instrumento tecnológico você utiliza para fazer suas compras online? (Marque uma ou mais opções)

154 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

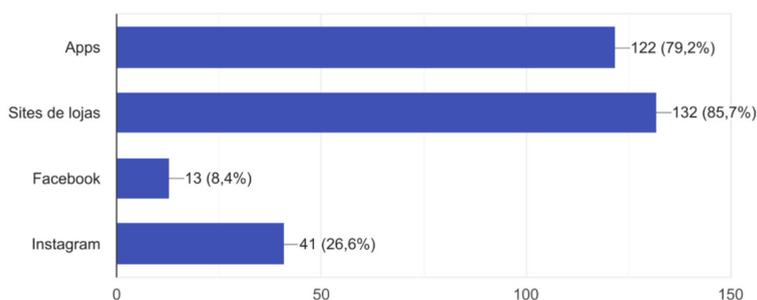
Quanto aos meios de pesquisa para compra de produtos *on-line*, pôde-se verificar que os *sites* de lojas e os aplicativos são as principais plataformas utilizadas, com 85,7% e 79,2%, nessa ordem. No entanto, os respondentes apontaram realizar compras através de redes sociais, sendo Instagram (26,6%) e Facebook (8,4%) as mais mencionadas. Isso demonstra que, para o consumidor atual, as redes de caráter “sociais digitais” também são consideradas na decisão de compra, e vêm se tornando um meio válido de *social commerce*.

Figura 8

### Principais meios de compra *on-line*

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

154 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

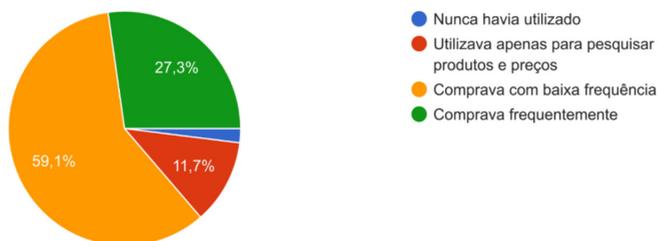
No que se refere ao cenário pós início da pandemia, pôde-se verificar que a preferência pelo uso de tais plataformas de *e-commerce* ocorreram por motivos de segurança biológica. Já, quando se analisa o cenário pré-pandêmico, observa-se que a porcentagem de pessoas que nunca haviam comprado online é 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 9

## Frequência de compras física e online pré-pandemia

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

154 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores.

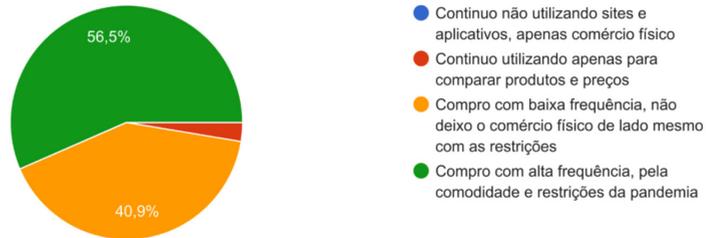
Essa ascensão das plataformas digitais mudou a perspectiva da análise do cenário pós-pandêmico (Figura 5). A maioria dos participantes (56,5%) afirmou que, à época, realizaram compras *on-line* em plataformas digitais assiduamente, em contraste com 40,9% que disseram fazê-lo de modo esporádico. Quatro respondentes (2,6%) continuaram utilizando as plataformas apenas para pesquisar produtos e valores, e não se obtiveram respostas afirmando que as plataformas digitais não foram utilizadas como meio de compras.

Figura 10

## Frequência de compras física e on-line pós-pandemia

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

154 respostas

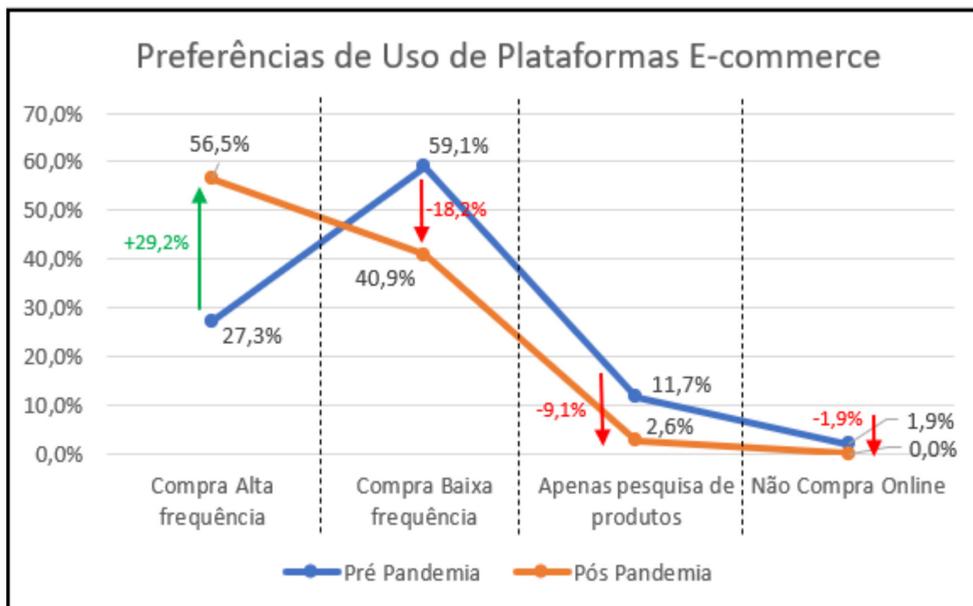


Fonte: Elaborada pelos autores.

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 a diminuição de compras online, depois que a pandemia foi decretada. Isso pode ser observado no cenário de dados da Figura 11.

Figura 11

Preferências de uso de plataformas digitais no cenário pré e pós pandêmico



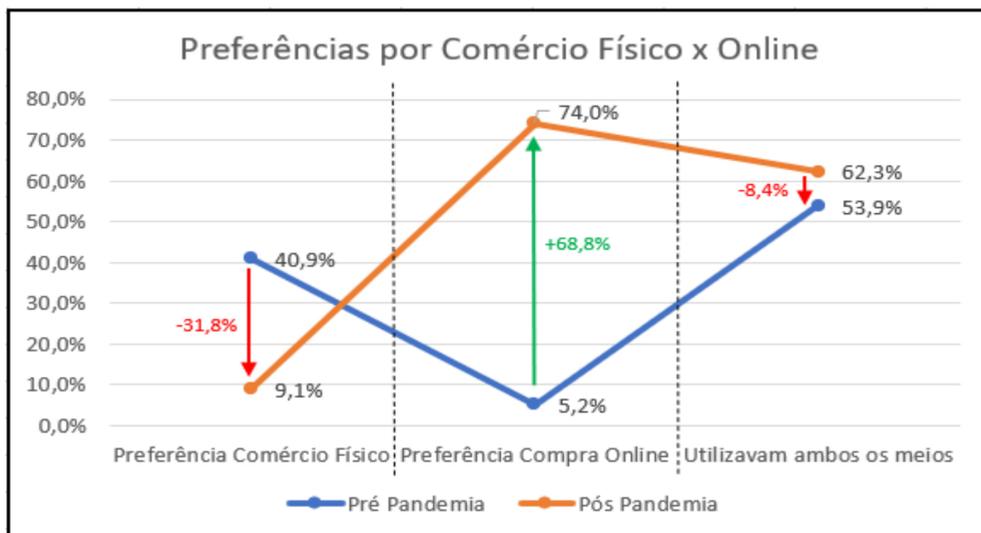
Fonte: Elaborada pelos autores.

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 por 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 12

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



Fonte: Elaborada pelos autores.

Referente ao nível de segurança para realizar compras *on-line*, notou-se a mesma assiduidade em ambos os cenários pré e pós-pandêmico. Tratando-se do pré, 45 respostas apontaram baixa ou nenhuma aprovação quanto ao nível de segurança. Já 6,5% dos respondentes afirmaram nunca ter sentido segurança com a modalidade, e 22,7% disseram confiar pouco no *e-commerce* de modo geral (Figura 8). A maior porcentagem (48,7%) apontou sentir-se assegurada em *sites* exclusivos e/ou aplicativos que apresentassem mais confiança. O restante, que já possuía alta segurança em realizar compras *on-line*, correspondeu a 22,1% dos respondentes.

Figura 13

### 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: Elaborada pelos autores.

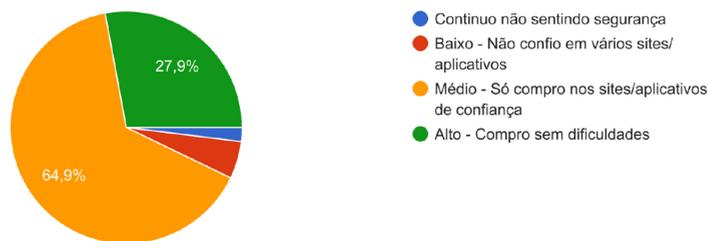
Após a pandemia de Covid-19, o número de pessoas que tinha baixa ou nenhuma segurança em realizar compras *on-line* passou de 45 para 11 pessoas, uma queda de 24,4% (5,2% com baixa e 1,9% sem nenhuma). O percentual de participantes que indicaram sentir-se seguros apenas em plataformas de seu conhecimento manteve-se alto (64,9%), enquanto a quantidade de pessoas que afirmaram ter atingido outro patamar de segurança e confiança em plataformas digitais cresceu em 27,9%.

Figura 14

## Nível de Segurança em compras *on-line* pós-pandemia

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

154 respostas



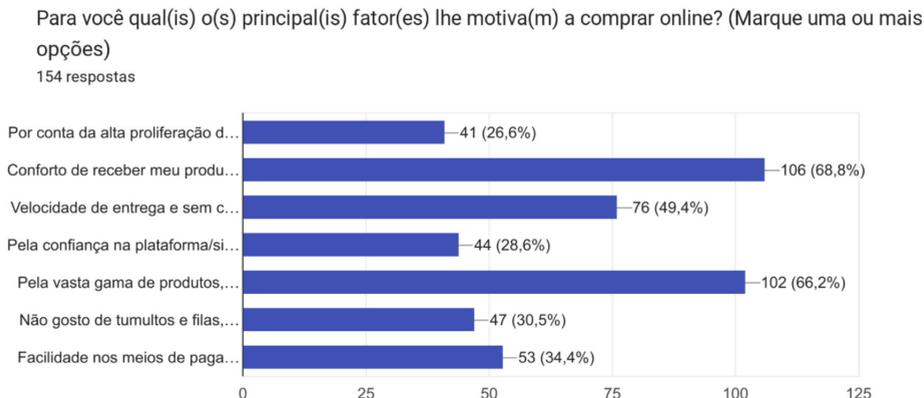
Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, quanto ao perfil de satisfação do consumidor, encontrou-se os principais fatores de motivação e desmotivação para aderir às plataformas digitais. Ainda, logrou-se os principais elementos que mais chamam a atenção do público dentro do *e-commerce*.

"Variedade de produtos" e "conforto ao receber o produto em casa" foram os principais e mais aderentes fatores que incentivaram os consumidores entrevistados a comprarem *on-line* (66,2% e 68,8% respectivamente). Aspectos ligados à logística seguem como principais referências; "velocidade na entrega" e "frete grátis" obtiveram uma abrangência considerável entre os participantes (49,4%), seguidos pela "facilidade nos meios de pagamento" (34,4%) (Figura 15). Os fatores físicos e pessoais, como tumultos e filas, confiança no aplicativo/site/empresa de compra, bem como isolamento/*lockdown*, compreenderam menos respostas, totalizando 30,5%, 28,6% e 26,6%, respectivamente.

Figura 15

### Principais fatores de motivação na compra *on-line*

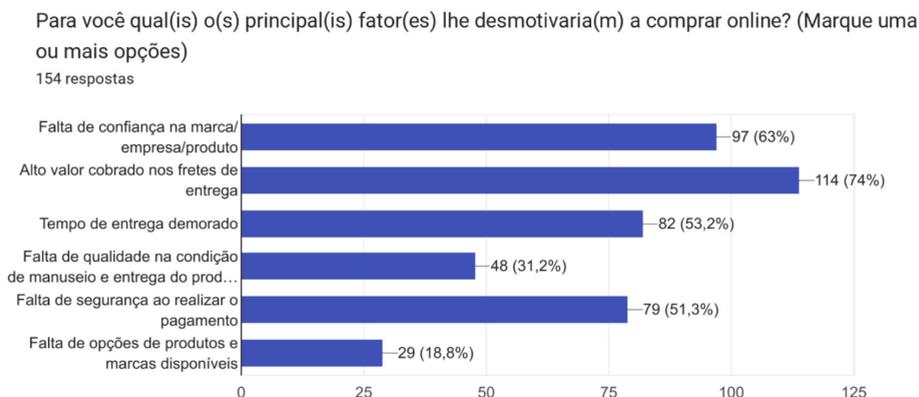


Fonte: Elaborada pelos autores.

No tocante a desmotivações para se fazer compras *on-line*, identificou-se o “alto valor cobrado nos fretes de entrega” como a resposta mais mencionada entre os entrevistados (74%), seguida da “falta de confiança na plataforma/empresa e/ou produto” (63%). “Tempo de entrega demorado” e “falta de segurança para realizar o pagamento dentro da plataforma” também tiveram alta representatividade entre as respostas, com 53,2% e 51,3%, na devida ordem. 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 16

### Principais fatores de desmotivação na compra on-line



Fonte: Elaborada pelos autores.

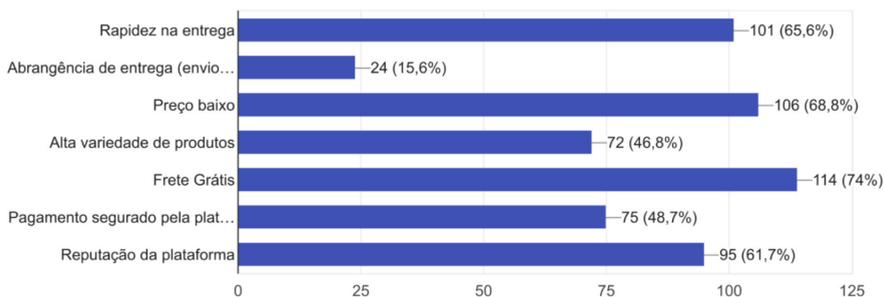
Quanto aos elementos fundamentais de satisfação e consideração para concluir uma compra virtual, os fatores “frete grátis”, “preços baixos”, “agilidade na entrega” e “reputação da plataforma” foram os mais escolhidos, representando 74% das respostas. A “alta variedade de produtos dentro da plataforma” e a “segurança no pagamento” seguiram na média de 47% entre os quesitos optados, e, por último, a “alta abrangência de entrega em diversas regiões do país” foi a resposta menos escolhida, 15,6%.

Figura 17

## 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: Elaborada pelos autores.

Ressalta-se que os dados obtidos diretamente com o formulário trouxeram conclusões importantes do ponto de vista do consumidor para com o comércio digital, sugerindo práticas para se ter maior engajamento e crescimento saudável do varejo *on-line*. Logo, é nesse aspecto que se apoia a contribuição deste estudo para a academia e sociedade.

Figura 18

### Quadro-resumo

Quadro-resumo de resultados
1. Aspectos de <i>Marketing</i> evidenciados. <b>Facilidade nos meios de pagamento, variedades de produtos e marcas e segurança/confiança na plataforma digital</b> são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra <i>online</i> .
2. Aspectos de Logística dentro do <i>e-commerce</i> evidenciados. <b>Frete grátis, preço baixo e entrega rápida</b> são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra <i>online</i> .
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 <i>online</i> .

Fonte: Elaborada pelos autores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como principal objetivo investigar a percepção dos consumidores de *e-commerce* quanto ao modelo de compras eletrônico no pós-pandemia. Obteve-se 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, os consumidores não sentiam ter garantias para usar as plataformas digitais de forma convicta e segura. Além disso, visitar uma loja física como costume de oportunidade de teste do produto e visualização de outras possibilidades de compra sempre estiveram pareadas com o interesse do comprador. Porém, com a chegada da pandemia de Covid-19 e devido à força atribuída ao isolamento e às demais medidas de distanciamento social, acelerou a mudança de hábito nas compras, bem como de transações comerciais. Pode-se dizer que a pandemia serviu como um catalisador para alavancar as necessidades e evoluções de ferramentas *on-line*, de logística e

*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, viabilizando grande oportunidade de vendas e logística para empresas varejistas, além da criação de novas startups, *gadgets* e novas tecnologias.

## THE PREFERENCES FOR USING E-COMMERCE PLATFORMS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought big changes to the retail landscape. Faced with the need to isolate and close physical stores to stop the prospect of the virus, demand for the online shopping model has grown. This model constitutes a good alternative to promote integration between market demand and supply. The objective of this study was to analyze the growth trend in the use of digital platforms, identifying the main elements that the consumer judges as differential and necessary for the success of e-commerce. For this, the strategy of analysis of perception was used – of a descriptive, exploratory and qualitative nature. As one of the main results, it was identified that what happened occurred because of the facilities in the means of payment, the variety of products, the known and lowest price, and logistical characteristics, such as free shipping and fast delivery.

**Keywords:** retail, e-commerce, Covid-19.

### Referências

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B.; BOWERSOX, J. C. *Gestão logística de cadeias de suprimentos*. São Paulo: Atlas, 2001
- CHOPRA, S.; MEINDL, P. *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação*. São Paulo: Pearson, 2016.
- FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. São Paulo: Cengage, 2007.
- KLOECKNER, N. V. da R. Modelo de localização e alocação de produtos de *e-commerce*: um estudo de caso, *Exacta*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 479-502, 2021. Disponível

em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/19244/9133> Acesso em: 7 nov. 2021

LAMBERT, Douglas M. COOPER, M. C. Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, n. 29, New York, p. 65-83, 2000.

MATA, K. B. *E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no brasil*. 2021. 53 f. Dissertação (Bacharelado em Engenharia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NOVAES, A. 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, 2013.

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/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

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

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

WAZLAWICK, R. S. *Metodologia de pesquisa para ciência da computação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014.

APÊNDICE

