



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04
de dezembro 2020

Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região

Lucas Arcas Garcia

Graduando em Administração – Centro Universitário Campo Real

José Eduardo Padilha Silva

Graduando em Administração – Centro Universitário Campo Real

Yohann Felipe Katchorovski

Graduando em Administração – Centro Universitário Campo Real

Fernando Volanin

Professor Orientador de Administração – Centro Universitário Campo Real

Resumo: Com as dificuldades impostas pelo COVID-19, a cidade de Guarapuava – PR e Região sofreu mudanças tanto para o consumidor quanto para os fornecedores de serviços e produtos. O e-commerce surge como oportunidade para que as empresas continuem atuando e impulsionando as suas vendas com utilização da *internet*. Devido à alta competitividade, os empreendedores notaram a importância do comércio eletrônico e passaram a personalizar seu atendimento traçando o perfil do consumidor com o objetivo de atrair mais clientes e responder à demanda do mercado. Este estudo estabeleceu identificar esse perfil e demonstrar o crescimento deste modelo até atualmente. De um total de 322 participantes, a maioria usa a *internet* para fazer compras; contém renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00; estão entre 36 a 50 anos e possui ensino superior completo. Essa identificação serve para incentivar o consumo a partir de uma experiência personalidade de compra. Uma pesquisa realizada no ramo do varejo digital apresentou um crescimento de 26% devido ao COVID-19 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Este novo meio de troca de bens ou serviços, além de aumentar o crescimento de vendas, permite que os clientes façam suas compras com maior tempo e comodidade. Além disso, minimiza as aglomerações em lojas físicas, comportamento valorizado e bem visto durante esta pandemia, tornando-se um modelo de negócio promissor. Espera-se que os comerciantes da localidade acatem e continuem usando este método de comércio até mesmo depois da pandemia já que os resultados encontrados se mostram ser progressivos e positivos.

Palavras-chave: E-commerce; Comércio Eletrônico; COVID-19.

Analysis of The E-Commerce as a Promising Opportunity In The City of Guarapuava – PR and Region

Abstract: With the difficulties imposed by COVID-19, the city of Guarapuava - PR and Region underwent changes both for the consumer and for the suppliers of services and products. E-commerce appears as an opportunity for companies to continue acting and boosting their sales using the internet. Due to the high competitiveness, the entrepreneurs noticed the importance of electronic commerce and started to personalize their service by tracing the profile of the consumer in order to

attract more customers and respond to market demand. This study established to identify this profile and demonstrate the growth of this model until today. Of a total of 322 participants, most use the internet to shop; contains income between R\$ 3,000.01 and R\$ 5,000.00; are between 36 and 50 years old and have completed higher education. This identification serves to encourage consumption based on a personality shopping experience. A survey conducted in the digital retail business showed a growth of 26% due to COVID-19 compared to the same period last year. This new means of exchanging assets or services, in addition to increasing sales growth, allows customers to make purchases with greater time and convenience. In addition, it minimizes agglomerations in physical stores, valued and well-regarded behavior during this pandemic, making it a promising business model. Local traders are expected to follow and continue to use this method of trade even after the pandemic as the results found are progressive and positive.

Keywords: E-commerce; Electronic Commerce; COVID-19.

1. Introdução

Com o surgimento das dificuldades impostas pela pandemia do Coronavírus, a cidade de Guarapuava – PR e Região sofreu mudanças radicais tanto para o consumidor quanto para os fornecedores de serviços e produtos. O e-commerce surge como uma oportunidade para que as empresas continuem atuando e impulsionando as vendas como, por exemplo, no setor de bicicletas cujos produtos podem gerar melhor qualidade de vida para os consumidores e, conseqüentemente, um retorno positivo para as organizações.

Segundo SEBRAE (2011), o e-commerce é caracterizado pela automação das operações comerciais com a utilização da *internet* e representa um dos ramos em maior crescimento no mundo com investimentos cada vez maiores na busca de grandes retornos. Ele pode ser dividido em três variáveis: a) as operações que envolvem empresas para empresas; b) empresas para consumidores; e c) consumidores entre consumidores, principalmente envolvendo produtos usados.

De acordo com a mesma referência, o e-commerce mostra-se como uma ferramenta essencial para as organizações e apresenta-se como um novo canal de comercialização, sendo assim um dos principais meios de venda para as empresas que foram obrigadas a paralisar suas atividades devido ao isolamento social causado pelo Coronavírus. Este modelo de comércio também acabou gerando um novo perfil de consumidores. Com a necessidade de alterar o modelo de comércio atual devido à alta competitividade, os empreendedores notaram a importância do comércio eletrônico, pois através dele é possível reduzir determinados custos e apresentar vários caminhos e vantagem para os consumidores com preços menores, com maiores variedades nos produtos e na comodidade do lar do comprador.

O presente estudo estabeleceu como objetivo identificar o perfil do consumidor atuante no mercado do comércio eletrônico e demonstrar este crescimento desde anos anteriores até os dias atuais, os quais vêm sendo vivenciados pela calamidade pública do COVID-19. Para atingir as métricas estabelecidas, o presente trabalho foi embasado da análise de dados dos seguintes endereços eletrônicos: www.e-commerce.org.br e www.e-bit.com.br. Diante a análise, um roteiro de pesquisa foi elaborado com o objetivo de identificar quais são as características dos usuários de maior relevância com o intuito de ilustrar as oportunidades que o e-commerce disponibiliza para os pequenos empreendedores.

O Brasil possui um crescimento contínuo e significativo no e-commerce desde o seu surgimento e, pensando nisso, o presente artigo objetiva responder a seguinte pergunta: Durante a pandemia de COVID-19, o e-commerce pode ser considerado um modelo de negócio promissor?

Isto posto, o artigo tem como hipótese de pesquisa que os gestores irão utilizar de novos métodos de venda no comércio de Guarapuava – PR sem ter convicção de que seus resultados serão positivos ou negativos.

2. E-commerce

E-commerce é uma linha de comércio eletrônico onde este utiliza de ferramentas digitais para efetuar negócios comerciais e financeiros. De acordo com Turban, e Potter (2005), ele é um trâmite de compra e venda de produtos e serviços por meio de redes digitais.

Segundo os mesmos autores, o e-commerce passou por algumas dificuldades até se enraizar completamente no mercado por ainda existir certa desconfiança por parte dos compradores e até mesmo dos próprios vendedores. Porém, com os avanços tecnológicos aplicados a ele isso tudo começou a mudar e, além da diversificação dos produtos, a comercialização de produtos de autovalor como iates, lanchas e casas luxuosas também passaram a ser negociadas por meio do e-commerce.

De acordo com Martin (1999), o e-commerce vai impactar diretamente no mundo dos negócios com a evolução da *internet*. O autor relata que com a evolução dessa ferramenta o consumidor terá muitas vantagens quando for realizar suas compras, pois esses terão em mãos o preço de revenda, a oportunidade de comprar diretamente com a fábrica produtora e, até mesmo, jogar um vendedor contra outro em busca dos melhores preços. Essa comparação citada por Martin (1999) já é oferecida no Brasil por alguns sites como: Bondfaro.com.br, BuscaPé.com.br e Zoom.com.br.

Uma matéria publicada este ano pelo portal e-commerce.org evidencia o impacto do e-commerce no comércio tradicional. É ilustrado que o ramo do varejo esteja usando o e-commerce como ferramenta essencial para manter-se no mercado. Uma justificativa para essa tendência é que o e-commerce cresce em média 30% ao ano, já o comércio tradicional cresce 5%.

Segundo Vissoto e Boniati (2013), o uso do sistema de comércio eletrônico gera benefícios para os compradores e, ao mesmo tempo, para os vendedores. Trata-se da expansão do mercado de vendas por meio da disponibilização de recursos e ferramentas. No entanto, nos dias atuais, não é algo simples desenvolver um site que traga lucros com retorno rápido.

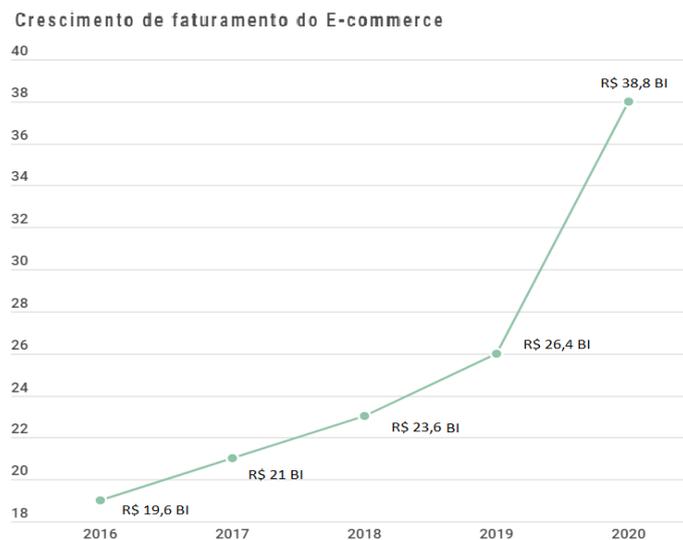
Para Castro (2011), as lojas *online* se beneficiam mais do que as tradicionais pois abrangem uma rede maior de produtos, possuem preços menores e serviço personalizado para cada cliente tornando a compra eficiente. Além de que estão em constante inovação buscando aderir novos produtos e serviços. De acordo com o mesmo autor, para as empresas, o e-commerce proporciona vantagens de custos, sendo assim o relacionamento com o cliente é mais favorável pelo fato da diferenciação do produto ou serviço por meio do preço. Outro fator importante é que lojas *online* atendem 24h por dia com menores grupos de colaboradores.

3. Previsão estatística

No primeiro trimestre do ano de 2020, a Compre&Confie, uma organização de inteligência de mercado, realizou uma pesquisa no ramo do varejo digital e apresentou um crescimento significativo devido ao COVID-19, momento no qual o faturamento atingiu R\$ 20,4 bilhões, um aumento de aproximadamente 26% em comparação com o mesmo período do ano passado (NOVAES, 2020).

Com base no Ebit, uma organização global de aferição e análise de dados a qual disponibiliza a mais íntegra e confiável visão de consumidores e mercado do mundo em um *site* eletrônico, observa-se que houve um aumento significativo nas compras *online*. Na Figura 01, observa-se o recorde de faturamento em 05 anos de e-commerce no primeiro semestre de 2020.

Figura 01 – Recorde de faturamento no primeiro semestre de 2020.

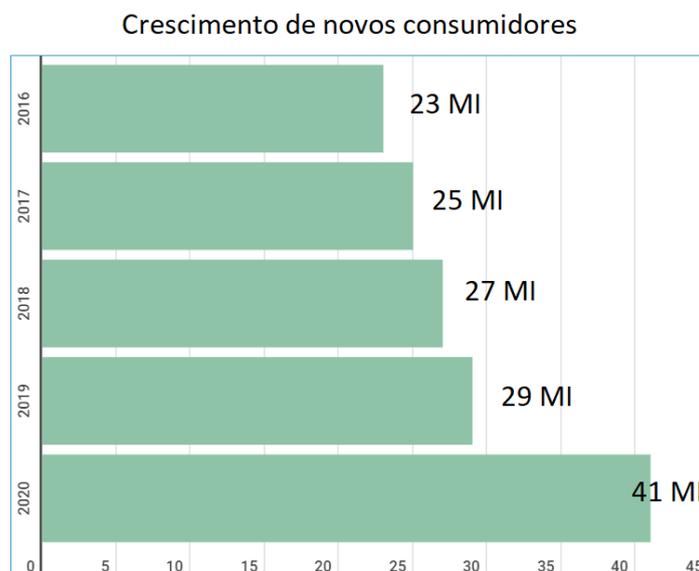


Fonte: Adaptado de Ebit (2020)

Diante dos dados, fica notória a força do e-commerce nos dias contemporâneos. A pesquisa foi realizada em tempos de pandemia do COVID – 19, mas mesmo assim o comércio eletrônico no Brasil apresentou um aumento de 9% comparado com o segundo semestre 2019.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, nesses tempos de epidemia mundial a tendência do e-commerce é crescer ainda mais, pois acaba se tornando um meio para os empresários continuarem atuando e estando presente no mercado, mantendo a sua segurança e a de seus clientes, uma vez que este a cada dia está se tornando mais competitivo. Na Figura 02, observa-se o crescimento de novos usuários no e-commerce.

Figura 02 – Aumento no número de novos usuários no e-commerce.



Fonte: Adaptado de Ebit (2020)

De acordo com o Ebit, fica claro que o comércio eletrônico está se consolidando cada vez mais no mercado, pois com os avanços tecnológicos se tornou mais seguro realizar as compras através dele e essa segurança é repassada ao usuário o qual compra com tranquilidade. A entrada de grandes marcas, a fusão de grandes empresas de varejos e o fortalecimento das já existentes contribuem para que esse canal de vendas crie confiança da população e venha a ganhar mais mercado.

Para Castro (2011), outros privilégios associados as empresas permitem uma elevação significativa do propósito de mercado das firmas fortificando as vendas. Uma loja virtual é capaz de oferecer seu produto em todo território nacional e internacional, enquanto que as lojas físicas são limitadas por território como bairros, cidades e municípios vizinhos. Além disso, o comércio eletrônico propicia que as lojas atuem durante todas as horas do dia, todos os dias do ano, podendo ser acessada a qualquer momento.

3.1 Segurança em sites de compra

Do mesmo modo que uma loja física mostra cuidado com sua segurança, o comércio eletrônico também precisa estar devidamente assegurado contra os invasores. De acordo com uma pesquisa de 2019 da empresa de Tom Canabarro, cofundador da Raio-X da Fraude, estima-se em média que a cada 5 segundos ocorre uma tentativa de fraude no comércio eletrônico e que 2,52% das compras *online* sofrem alguma tentativa de fraude (GUIMARÃES, 2020).

Diante desses dados, a segurança do e-commerce deve ser levada a sério pelos gestores, pois além de dar segurança de compra ao cliente, ela faz com que a organização evite prejuízos. Existem algumas ferramentas que auxiliam na segurança desses *sites* como: o Certificado SSL que garante a confidencialidade dos dados dos clientes, onde estes são criptografados, tornando a navegação mais segura; o Site Blindado que realiza um relatório com as falhas a serem corrigidas para que usuários mal-intencionados não consigam tirar vantagens dessas falhas; os Selos Certificadores que garantem uma boa opção de segurança do *site*; e demais ferramentas antifraudes de pagamento que auxiliam na verificação da vulnerabilidade do site.

3.1.1 Crescimento do e-commerce

De acordo com Limeira (2007), o comércio eletrônico está crescendo em escala mundial e o principal propulsor desse aumento é o avanço da tecnologia e a disponibilidade que a sociedade, rede mundial, tem de interação. Com base no mesmo autor, o e-commerce é um ramo do comércio com alto crescimento, por isso é de suma importância estar atento nas tendências de mercado para acompanhá-lo.

Com base no Ebit, os segmentos mais promissores para o e-commerce no ano de 2020 são bem variados, mas os de maiores destaques são: o segmento do comércio de bebidas e alimentos, marmitas fitness, esporte e lazer, decoração de ambientes, moda, cosméticos e eletrônicos. Os produtos de maior comercialização por este meio de venda são: sapatos masculinos e femininos, roupas, eletrônicos em geral, acessórios para veículos, móveis, brinquedos, produtos fitness, livros e apostilas. Vale ressaltar que existem vários outros produtos que são comercializados pelo e-commerce.

4. Perfil do consumidor

Para Lindstrom (2008), o perfil do consumidor pode ser definido como as várias características identificáveis em determinados clientes, como os seus valores, comportamentos, aspectos culturais e sociais, a fim de encontrar o público-alvo a partir da observação de todos os pontos individuais. Conhecer o cliente pode facilitar nas estratégias da empresa, pois saberá qual produto ou serviço agrada mais os consumidores, como e quando os encontrar e até mesmo como atingir o público-alvo com divulgações certas.

Demirdjian e Senguder (2004) afirmam que saber o perfil do consumidor pode fazer com que as empresas evitem desperdiçar tempo e dinheiro em produtos e serviços que não seriam úteis para o seu determinado grupo de clientes e, mas sim, focar os esforços para oferecer as soluções para os consumidores.

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba vários pontos. É importante analisar o cliente tanto como indivíduo quanto grupo. Cada cliente tem um nível

de satisfação e têm expectativas diferentes a respeito do mesmo produto ou serviço. A identificação do perfil do consumidor pode aproximar a empresa do cliente e, assim, pode gerar mais valor para o que é oferecido, pois a organização tem as informações necessárias para satisfazer plenamente seus clientes.

5. Metodologia

A metodologia corresponde ao trajeto a ser percorrido por um estudo, das ferramentas utilizadas para a realização de uma pesquisa ou estudo, o estudo da organização, visto que *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa ou investigação (GERHARDT, 2009).

Para este trabalho, em um primeiro momento, foram feitas leituras de materiais bibliográficos e artigos publicados por meio de *sites* científicos da área de administração. Realizou-se um estudo retrospectivo a partir da observação de dados do mercado financeiro atual e, com base nesses resultados, a necessidade da implementação de um novo sistema de comércio que possa vir a suprir as demandas que o modelo tradicional não é capaz de preencher.

Segundo Gil (2008), pesquisa quantitativa, como o nome sugere, é caracterizada pela quantificação, na forma de coleta de informações e nos resultados estáticos apresentados que busca sempre ter precisão nos resultados onde as variáveis analisadas são objetivas. Os dados são coletados através de pesquisas e apresentados com gráficos, para que facilite a compreensão dos resultados, comprovando ou contrariando uma hipótese.

Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa exploratória busca elucidar os dados com o objetivo de formular ideias como problemas e hipóteses para estudos mais profundos. Também engloba parte bibliográfica e documental; e busca formar uma visão mais ampla sobre os fatos expostos onde os temas devem ser delimitados para que possa ser feita uma busca mais específica acerca do assunto, pois dessa forma ficará mais claro e de fácil entendimento.

Gil (2008) diz que a pesquisa bibliográfica é feita através de conteúdos já desenvolvidos, com base em livros e artigos, pois ela permite ao pesquisador explorar grandes áreas de estudo, pois utiliza dados já obtidos por outros autores. Este meio é muito utilizado em pesquisas históricas, pois na maioria das vezes não há outra maneira de se encontrar as informações necessárias, porém deve-se ter atenção para que não afete a qualidade da pesquisa com fontes duvidosas, por isso verificar as fontes e confirmar as informações é de suma importância.

De acordo com Barbetta (2012), a técnica de amostragem não probabilística busca elaborar uma amostra que represente de forma razoável a população, no entanto pode haver um viés ao generalizar os resultados da amostra para a população. Sendo assim, trata-se de uma limitação, em que os resultados valem apenas para a amostra.

É importante ressaltar que este cálculo do tamanho da amostra probabilística serve como referência para a amostra não probabilística, sendo que com a amostragem não probabilística não se pode realmente garantir 95% de confiança e margem de erro de 5%.

A presente pesquisa foi realizada pelos respondentes de forma voluntária, ou seja, só participou quem realmente demonstrou interesse em colaborar. Para poder responder o questionário, o requisito era que o mesmo tivesse realizado pelo menos uma vez alguma compra por meio do canal eletrônico de vendas. Então, elaborou-se um questionário a fim de se levantar os dados necessários para traçar o perfil do consumidor que faz uso do e-commerce. Entre os dias 05 a 21 de setembro de 2020 foram aplicadas algumas perguntas, sendo que a elaboração das mesmas se deu a partir da ferramenta *online* Google Forms, ferramenta livre de uso e sem custo. Ela possibilita criar um questionário completo contendo

todos os itens exigidos para uma pesquisa, podendo você optar entre pergunta obrigatória, que exige o seu preenchimento para permitir o envio do questionário, ou não.

A partir disso, foi escolhido este instrumento do Google Forms para coleta de dados devido às vantagens que incluem respostas rápidas e certas, atingir um número grande de pessoas ao mesmo tempo, ter economia de tempo, anonimato e uniformização de dados, escolheu-se este instrumento como para coleta de dados.

Para Gerhardt (2009), a construção das perguntas deve relevar sua formulação a fim de que se consiga todos os dados necessários e se atinja os objetivos previamente estipulados. Existem três tipos de questões: as fechadas, abertas e mistas. Nas primeiras, quem está fazendo o questionário deverá optar por uma resposta já predeterminada, ou seja, a alternativa que melhor corresponda ao que deseja fornecer. Questões deste tipo ajudam a uniformizar e padronizar os dados. Nas segundas, a pessoa poderá responder livremente, como desejar. Já nas últimas, há uma mistura de questões fechadas e abertas em uma lista predeterminada. Exemplo, um item aberto como, "outros".

De acordo com Sommer e Sommer (2006), as perguntas fechadas seriam de maior relevância em casos onde haja mais respondentes ou muitas perguntas, nesse âmbito os recursos mecânicos são de mais valia para apurar as respostas. Dohrenwend (2005) relata que as questões fechadas disponibilizam maiores vantagens do que perguntas abertas, já que estas não apresentam questões com uma solução direta, podendo até mesmo apresentar erros ou ocultação de resposta.

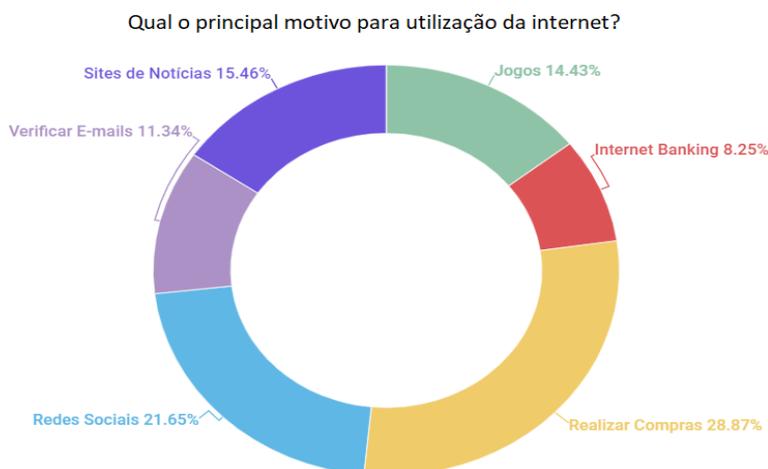
Após a elaboração, o formulário foi disponibilizado a partir de um endereço eletrônico e, quando algum participante o responde, as respostas são enviadas diretamente ao responsável do mesmo. Em seguida, todos os dados coletados são organizados em planilhas e tabelas de fácil visualização e análise com base nas informações coletadas. Por meio deste método, foi possível obter uma amostra total de 322 participantes.

6. Apresentação e análise dos resultados

A perguntas estipuladas nesta pesquisa fazem referência ao perfil dos consumidores com o objetivo de identificar a faixa etária média, nível de escolaridade, média salarial e qual o principal motivo para a utilização da *internet* para poder traçar a descrição dos participantes da pesquisa de forma geral.

Na Figura 03, pode-se observar quais são os principais motivos que os entrevistados fazem o uso da *internet*.

Figura 03 – Para quais segmentos a *internet* é mais utilizada?



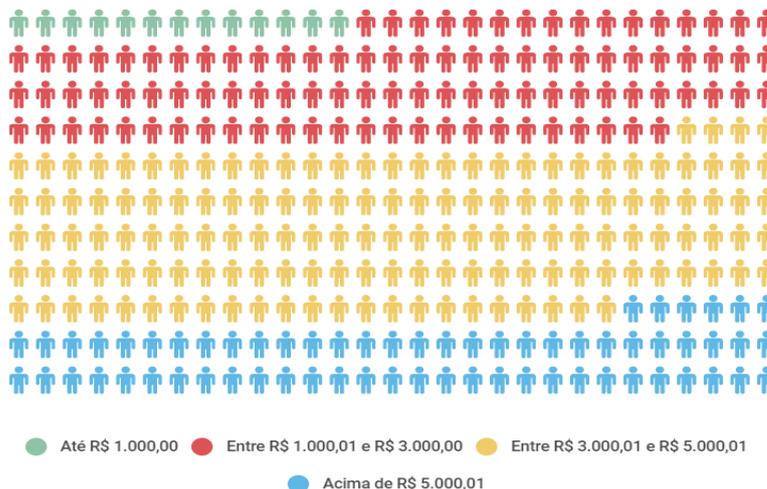
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A Figura 03 apresenta em porcentagem que a maioria dos consumidores ou 28,3% daqueles que responderam à pesquisa de Perfil dos Consumidores utilizam a *internet* com o intuito principal de fazer compras e, desta forma, gera oportunidade para as empresas aderirem as vendas pela *internet*.

Na Figura 04, é possível ver quais as rendas salariais mais comuns entre os entrevistados que fazem o uso da *internet*.

Figura 04 – Qual a principal fonte de renda familiar?

Qual sua renda?

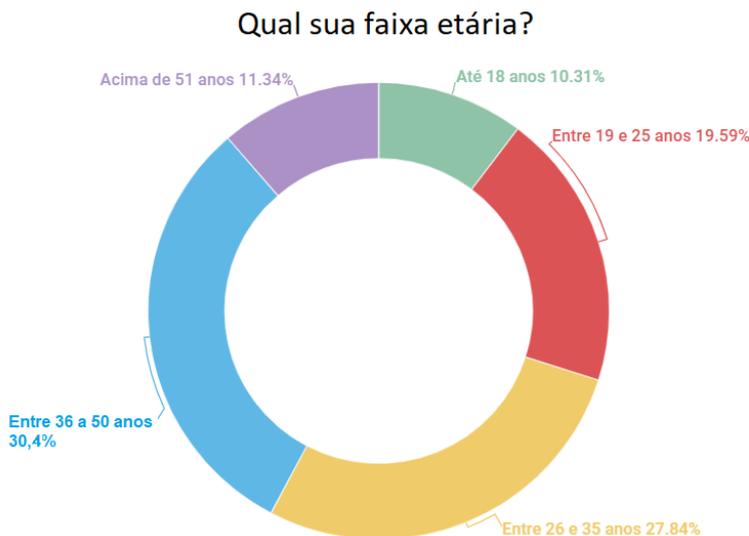


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na Figura 04, pode-se analisar que de todos que responderam à pesquisa, a maioria ou 38,2% têm uma renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00. A partir desta informação é possível iniciar a definição do perfil do consumidor.

Na Figura 05 fica evidente qual a idade com maior presença em realizar compras por meio de endereços eletrônicos.

Figura 05 – Qual a faixa etária mais ativa no comércio eletrônico?

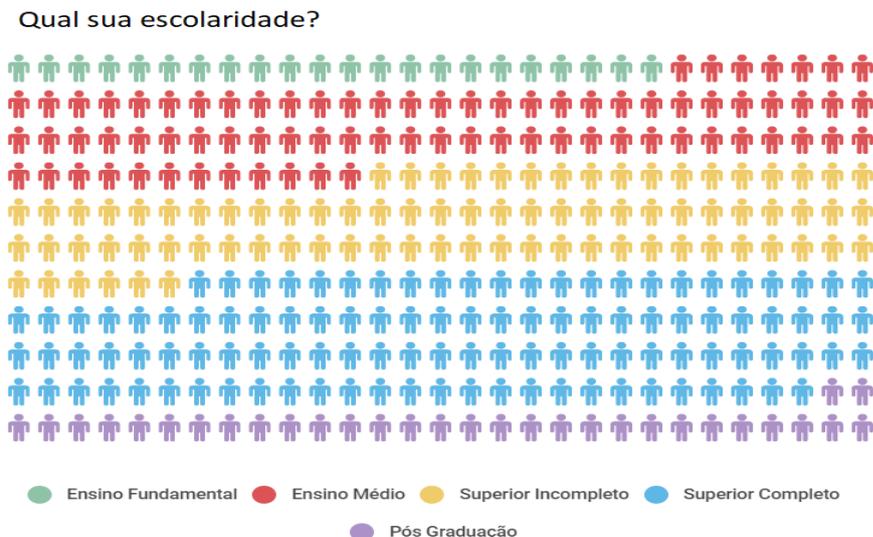


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na Figura 05, observa-se que entre os entrevistados a faixa etária predominante é entre 36 e 50 anos com 30,4%. Isso é importante, pois pode render vendas para o e-commerce, uma vez que é uma faixa etária mais estável e madura economicamente.

Na Figura 06, pode-se evidenciar qual o nível acadêmico mais frequente entre os entrevistados.

Figura 06 – Qual o nível de formação acadêmica?



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Figura 06 mostra que a maior parte dos entrevistados ou 32% tem um ensino superior completo. Esses foram os resultados encontrados na pesquisa aplicada aos consumidores de diversos grupos sociais aleatórios e voluntários de forma a identificar o perfil do consumidor dos participantes.

7. Considerações sobre os dados

De acordo com Lemos e Góes (2015), é de suma importância conhecer o comportamento do consumidor virtual, pelo fato do contato não ser diretamente entre o vendedor e o consumidor, diferente dos comércios físicos. Kotler & Armstrong (2007) descrevem que há vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como: culturais, mentais e os próprios fatores pessoais. O vendedor deve estar atento para estes fatores de forma que não haja erros na troca de informação com o cliente para efetivar uma boa venda e o cliente realizar uma boa compra.

Desta forma, com a análise dos dados da pesquisa, pode-se concluir que dos 322 entrevistados, 28,3% utiliza a *internet* para fazer compras; 38,2% contém renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00; 30,4% é a faixa etária de 36 a 50 anos que possui maior representatividade e 32% possui ensino superior completo, assim identifica-se o perfil dos consumidores que participaram da pesquisa.

8. Conclusões

A presente pesquisa buscou estudar o comportamento da sociedade com relação à utilização do comércio eletrônico em meio ao caos social causado pela pandemia do COVID-19 e analisou o perfil do consumidor de maneira a demonstrar o crescimento do e-commerce em tempos atuais. Após realizar a obtenção e a compilação dos dados foi possível elucidar a classe econômica, o motivo principal para utilização da *internet*, faixa etária e escolaridade dos que responderam.

Diante deste estudo, é possível afirmar que o consumidor é influenciado pelo seu próprio perfil, onde idade, classe social, gênero e princípios pessoais são fatores influentes na hora da compra. Observou-se, na amostra de 322 participantes, que a faixa etária da maioria dos consumidores varia de 34 a 50 anos, possuem ensino superior completo e renda mensal de até R\$ 5.000,00. Atualmente, realizar compras *online* já é algo comum, visto que

certa parte dos entrevistados, através da pesquisa, realizam compras pelo comércio eletrônico. É de comum análise que fatores psicológicos elucidam nos consumidores o desejo de compra. Os consumidores do comércio eletrônico, quando aguçados por esses desejos, realizam compras compulsórias, ou seja, compras não programadas. Pode-se definir que os fatores sociais são fortes influenciadores de compra, pois as informações sobre determinadas compras são compartilhadas entre famílias, amigos, grupos de trabalho, redes digitais e entre outros meios de comunicações. Porém, o principal fator que leva o consumidor as compras *online* são os preços e ofertas que são bem mais acessíveis do que no comércio físico.

As empresas *online* podem traçar o perfil do consumidor e oferecer produtos que atendam plenamente as necessidades do cliente e, assim, sairá na frente do concorrente planejando o pré-venda e pós-venda para criar um vínculo com o cliente. Outro fator importante é buscar oferecer segurança na venda para que o consumidor se sinta confiante em realizar a compra.

Por fim, os dados da pesquisa trazem o perfil dos consumidores e mostra as novas oportunidades de crescimento do comércio eletrônico onde tanto os vendedores como os consumidores se beneficiam da situação. Este novo meio de troca de bens ou serviços, além de permitir um maior crescimento de vendas da empresa, permite também que os clientes façam suas compras com mais tempo e comodidade. Outro fator de relevância é poder minimizar as aglomerações em lojas físicas, comportamento que durante uma pandemia mundial é valorizado e bem visto, sendo assim um modelo de negócio promissor na presente situação de calamidade pública. Como a previsão do e-commerce é um crescimento ascendente na economia, espera-se que os comerciantes de Guarapuava – PR e Região acatem e continuem usando este novo método de comércio até mesmo depois da pandemia já que os resultados encontrados se mostram ser progressivos e positivos.

Referências

BARBETTA, P. **Estatística**: Aplicada às Ciências Sociais. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BEUREN, A. et al. Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce de uma Empresa do Vale do Taquari – RS. **Revista Destaque Acadêmico**. Rio Grande do Sul. v. 5, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/351/400>>. Acesso em: 30 set. 2020.

CASTRO, W. C. **E-commerce - vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <<https://www.oficinadonet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 15 set. 2020.

CHAUSSARD, C. **5 fatores que garantem a segurança de um sistema de e-commerce**. 30 de maio de 2019. Disponível em: <<https://blog.flexy.com.br/5-fatores-que-garantem-seguranca-de-um-sistema-de-e-commerce/>>. Acesso em: 30 set. 2020.

DEMIRDJIAN; Z. S.; SENGUDER, T. Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. **Journal of American Academy of Business**. v. 4, n. 1-2, p. 348-363, 2004.

DOHRENWEND, B. S. **Some effects of open and closed questions on respondent's answers**. Human Organization, v. 24, n. 2, p. 175 – 184, 2005.

E-BIT. WEBSHOPPERS. 42. ed. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 20 set. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil (Coord.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. ISBN 978-85-386-0071-8.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Didática do ensino superior**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

_____. **Como está o layout de sua loja virtual?** 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/como-esta-o-layout-de-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 14 set. 2015.

GUIMARÃES, L. **Índice de tentativas de fraude no e-commerce brasileiro cresce em 2019**. Novarejo. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/13/tentativas-de-fraude-crescem-em-2019/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMO, F. GÓES, L. F. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. Trabalho apresentado no XI Brazilian Symposium on Information System. Goiânia. p. 127 – 134, 2015. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2015/019.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livres e Editores. v. 2, p. 368, 2007.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. ed. Harper Collins, 2008.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARI, A.; ARBEX, G. **Pesquisa revela os setores que estão se dando bem na crise causada pela pandemia**. FORBES. 27 de abril de 2020. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-insider/2020/04/pesquisa-revela-os-setores-que-estao-se-dando-bem-na-crise-causada-pela-pandemia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

MARTIN, C. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

NOVAES, V. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre**. In: Economia e Política/Portal Panrotas. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html>. Acesso em: 24 set. 2020.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

SARRAF, T. **Qual o melhor segmento para o e-commerce?** E-commerce Brasil. 20 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-o-melhor-segmento-para-o-e-commerce/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

SEBRAE. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>>. Acesso em: 14 set. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOMMER, R., SOMMER, B. **A practical guide to behavioral research**. 2. ed. New York: Oxford, 2006.

TURBAN, E. et al. **Administração de tecnologia da informação – teoria e prática**. Editora Campus, 2003.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Rede E-Tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.