

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
ESCOLA TECNICA ESTADUAL “LAURO GOMES”

Técnico em Logística

**Beatriz Cristina de A. Almeida**  
**Danielly Macedo dos Santos**  
**João Vitor Sampaio Santana**  
**Kailany Santos Silva**  
**Kevin dos Santos Barbosa**  
**Ricardo Alves da Silva**  
**Ryan Costa Nascimento**  
**Ryan Henrique Acevili**

E-Commerce na Pandemia: A maior alta dos últimos  
20 anos

**São Bernardo do Campo / SP**  
**Dezembro de 2020**

Beatriz Cristina A. De Oliveira  
Danielly Macedo dos Santos  
João Vitor S. Santana  
Kailany Santos Silva  
Kevin dos Santos Barbosa  
Ricardo Alves da Silva  
Ryan Costa Nascimento  
Ryan Henrique Acevili

## **E-Commerce na Pandemia: A maior alta dos últimos 20 anos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como pré-requisito para  
obtenção do Diploma de Técnico em  
Logística, orientado pela professora  
SHIRLEI ALONSO

**São Bernardo do Campo / SP**

**Dezembro de 2020**

Página para Avaliação

Beatriz Cristina A. de Oliveira  
Danielly Macedo dos Santos  
João Vitor S. Santana  
Kailany Santos Silva  
Kevin dos Santos Barbosa  
Ricardo Alves da Silva  
Ryan Costa Nascimento  
Ryan Henrique Acevili

**E-Commerce na Pandemia: A maior alta dos últimos anos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como pré-requisito para  
obtenção do Certificado de Técnico em  
Logística.

Aprovação em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

---

Prof.(a). Shirley Alonso Ardengue  
Etec Lauro Gomes  
Orientador(a)

---

Prof.(a).Gilberto Cristiano  
Etec Lauro Gomes  
Avaliador(a)

---

Prof.(a). José Rubem Fernandes  
Etec Lauro Gomes / Convidado  
Avaliador (a)

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais pelo apoio absoluto durante toda a trajetória em nossos estudos, aos nossos amigos por todo o incentivo que nos deram e por último aos professores que tiveram toda a dedicação e paciência que nos auxiliaram na conclusão desse projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer a instituição por esta oportunidade única de estudos e pelo ótimo ambiente que nos foi dado.

A nossa orientadora Shirley, que sempre buscou nos ajudar e corrigir, dando todo o suporte possível.

E a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para nossa formação.

## RESUMO

O presente trabalho propõe mostrar brevemente a grande evolução do E-commerce no período da Pandemia causada pelo novo coronavírus. O E-commerce é uma ferramenta da tecnologia da informação que apoia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo. Surgiu em 1979 com uma grande inovação de Michael Aldrich, que conectou uma televisão doméstica modificada por meio de uma linha telefônica a um computador de processamento de transações multiusuário em tempo real, essa inovação ficou conhecida como o primeiro “shopping online”. No Brasil, há grandes empresas bem sucedidas na área, como por exemplo, a B2W Digital, empresa dona das redes Americanas, Netshoes, Shoptime, Sou Barato. Ela possui um faturamento maior que R\$ 12 milhões de reais, sendo uma das principais no ramo de E-commerce no Brasil. Um dos grandes desafios da área está no retorno dos produtos, isto é, na Logística Reversa, que ocorre quando o produto comprado não atende as expectativas do cliente, e ele acaba querendo fazer a troca ou devolução do mesmo, e o processo que envolve essa ação acaba sendo pouco eficiente. Com a pandemia do Covid 19, o E-commerce teve uma alta de mais de 47% em comparação ao ano anterior, sendo a maior dos últimos 20 anos. Essa alta tem como fator significativo o isolamento social e a quarentena, já que as lojas físicas estavam fechadas, e os consumidores viram o E-commerce como a saída para satisfazer suas necessidades e desejos. Uma empresa que está em alta no Brasil é o Mercado Livre, no último trimestre de 2020 a empresa teve uma receita de US\$ 465,3 milhões, correspondendo a um aumento de 87% nas vendas em comparação ao primeiro trimestre.

Palavras chave: E-commerce, pandemia, empresas.

## **ABSTRACT**

This paper proposes to briefly show the great evolution of E-commerce in the Pandemic period caused by the new corona virus. E-commerce is an information technology tool that supports the organization in order to allow the exchange of information in real time between companies and their partners, thus enabling the communication revolution in the corporate environment. It appeared in 1979 with a great innovation by Michael Aldrich, who connected a modified domestic television through a telephone line to a multiuser transaction processing computer in real time, this innovation became known as the first “online shopping”. In Brazil, there are large successful companies in the area, such as B2W Digital, a company that owns Americanas, Netshoes, Shoptime, Sou Barato chains. It has a turnover greater than R \$ 12 million, being one of the main ones in the field of E-commerce in Brazil. One of the major challenges in the area is in the return of products, that is, in Reverse Logistics, which occurs when the product purchased does not meet the customer's expectations, and he ends up wanting to exchange or return it, and the process that involves this action ends up being inefficient. With the Covid 19 pandemic, E-commerce increased by more than 47% compared to the previous year, being the highest in the last 20 years. This increase has as a significant factor social isolation and quarantine, since physical stores were closed, and consumers saw E-commerce as the way out to satisfy their needs and desires. One company that is on the rise in Brazil is Mercado Livre, in the last quarter of 2020 the company had revenues of US \$ 465.3 million, corresponding to an 87% increase in sales compared to the first quarter.

Keywords: E-commerce, pandemic, companies.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Problema.....	7
1.2 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Hipótese.....	8
1.5 Metodologia.....	8
2 CONCEITO HISTÓRICO DO E-COMMERCE	
2.1 O que é E-commerce.....	9
2.2 História do E-commerce.....	10
2.3 E-commerce no Brasil e algumas empresas bem sucedidas.....	12
2.4 Como Funciona e quais tipos de E-commerce.....	14
3 MERCADO LIVRE; E-COMMERCE NA PANDEMIA	
3.1 Mercado Livre: O Grande Nome do E-commerce.....	19
3.1.1 Mercado Livre na Pandemia.....	19
3.2 Desafios na Logística Reversa.....	21
3.2.1 Como Funciona a Logística Reversa do Mercado Livre.....	21
3.2.2 Custos da Logística Reversa.....	22
3.3 E-commerce na Pandemia.....	23
4 COMENTÁRIOS SOBRE A PESQUISA.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
7 APÊNDICES.....	29
8 ANEXOS.....	33

## **1. INTRODUÇÃO**

O E-Commerce surgiu lá nos anos 80 com Michael Aldrich, quando ele criou o “shopping on-line”, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B), e desde então, vem crescendo grandemente nos últimos anos.

Atualmente, é possível notar em nossa sociedade contemporânea a escassez de qualidade quando se trata de vertentes da logística de troca no e-Commerce, especialmente em tempos como estes de pandemia mundial.

Com a pandemia, o E-Commerce teve sua maior alta nos últimos 20 anos. Pois com a quarentena, o consumismo dos brasileiros aumentou significativamente, fazendo com que as lojas online dos mais variados produtos ficassem em ascensão.

Entretanto, é possível visualizar os transtornos que essa prática trouxe consigo, pois as trocas de produtos estão sendo de uma dificuldade significativa.

O trabalho a seguir, desenvolverá hipóteses para que esse conflito tenha uma resolução plausível e eficiente para as marcas e principalmente para os consumidores.

### **1.1 Problema**

A falta de eficiência na logística reversa no e-commerce

### **1.2 Objetivo geral**

Analisar o comportamento do E-Commerce na Pandemia do novo Corona vírus

#### **1.2.2 – Objetivos Específicos**

- Demonstrar a alta das vendas no E-Commerce
- Evidenciar os produtos que mais foram comprados nesse período
- Explicar como funciona a Logística Reversa do MercadoLivre

### **1.3 Justificativa**

A escolha do tema ocorreu pelo interesse de explorar como essa área foi beneficiada, já que no período de pandemia fez com que o comércio eletrônico crescesse muito, uma vez que as lojas físicas ficaram fechadas.

### **1.4 Hipótese**

Criação de um espaço exclusivamente para devoluções e troca de produtos com defeito.

### **1.5 Metodologia**

Para o desenvolvimento desse estudo de conclusão de curso, utilizou-se a pesquisa qualitativa a fins de abordagem, a pesquisa aplicada a fins de natureza e pesquisa explicativa a fins de objetivos.

## 2. CONCEITO HISTÓRICO DO E-COMMERCE

Esse capítulo abordará a origem do E-commerce tanto no cenário mundial como no Brasil, visando descrever brevemente os seus acontecimentos históricos e transformações mais importantes até esta década.

### 2.1 O que é E-commerce

O e-commerce (ou comércio eletrônico em português), é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, que podem contar com muitos e variados canais de vendas como Marketplaces, redes sociais e o principal, a loja virtual. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em dispositivos eletrônicos via internet (Bertholdo, 2017).

No artigo sobre E-commerce publicado por Flávia Barros Araújo existem várias citações de autores, como por exemplo, a de Reedy, Schullo e Zimmerman:

“Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Para os autores, o comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio eletrônico e que usam correio eletrônico, EDI (Electronic Data Interchange) <sup>1</sup>, transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da World Wide Web e da Internet, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios usando redes digitais.”

Segundo Santos, Wille e Santos (2002), “conceituam o comércio eletrônico como sendo uma ferramenta da tecnologia da informação que apoia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo.”

“O comércio eletrônico pode ainda ser encarado como uma atividade de marketing que consiste na prospecção de consumidores, por meio da coleta e análise de informações de negócio, na condução de transações entre consumidores e na manutenção do relacionamento com consumidores através de redes de computadores (BOONE e KURTZ, 2003)”. <sup>1</sup>



O E-commerce vem sendo utilizado há 40 anos e, até hoje, continua a crescer com novas tecnologias, inovações e milhares de empresas que entram no mercado on-line a cada ano.

## 2.2 - História do E-commerce

No artigo escrito por Bertholdo, “algumas décadas atrás, o único jeito de fazer compras era de maneira física, ou seja, ir a uma loja, escolher o produto e sair com ele. Entre as décadas de 1980 e 1990, o comércio por telefone e o catálogo apareceram. As pessoas faziam os seus pedidos à distância e esperavam um tempo considerável até recebê-los. Foi em 1979 que **Michael Aldrich** criou o “**shopping on-line**”, isto é, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores (**B2C**) e entre empresas (**B2B**). Com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente.”<sup>1</sup>

No arquivo de Michael Aldrich traduzido para o Português, o autor diz que as compras online foram inventadas e desenvolvidas pelo mesmo no Reino Unido em 1979. Aldrich conectou uma televisão doméstica modificada por meio de uma linha telefônica a um computador de processamento de transações multiusuário em tempo real. Ele comercializou o sistema de 1980 em diante e vendeu principalmente sistemas **Business-to-Business**. Os sistemas foram instalados no Reino Unido, Irlanda e Espanha. Houve uma série de inovações mundiais significativas com novas aplicações em viagens de férias, vendas de veículos e peças sobressalentes, financiamento de empréstimos e classificações de crédito. Esses aplicativos e outros migraram para a Internet na década de 1990, embora alguns de seus sistemas ainda estivessem em uso em 2000. Havia apenas dois projetos **Business-to-Consumer** na década de 1980, ambos usando o sistema **Aldrich, Gateshead SIS/Tesco** e, logo depois, **Centrepont**

<sup>1</sup> Bertholdo, 2017. Disponível em: [https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como\\_surgiu\\_o\\_ecommerce](https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce)

**Bradford** com **Wm Morrison**. Ambos os projetos usaram supermercados em vez de armazéns para atendimento de pedidos. Ambos os projetos eram experiências de serviço social, mas provaram o conceito de vendas online de alimentos e entrega em domicílio. As compras online Business-to-Business eram economicamente viáveis desde o início, mas as compras online Business-to-Consumer não eram financeiramente viáveis até o uso generalizado de PCs e da Internet na década de 1990.

**Tim Berners-Lee** inventou o servidor e navegador do **World Wide Web** em 1990. Em 1992, **Charles Stack** abriu a primeira livraria online do mundo e em 1994, **Jeff Bezos** fundou a **Amazon** (atualmente é um dos maiores E-Commerces no mundo). No mesmo ano, a **NETSCAPE** introduziu a criptografia **SSL**, que tornou a transferência de dados online segura. O banco online também começou em 1994 e a **Pizza Hut** abriu uma pizzaria

<sup>2</sup>Flavia Barros Araújo, 2008. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/coleção.php?strSecao=resultado&nrSeq=11192@1>.

online. Em 1996, o **EBAY** foi inaugurado e a **Tesco** começou um serviço completo de compras online. O mercado de compras online do Reino Unido valia mais de £ 50 bilhões em 2008 [Imrgcapgemini}. O mercado varejista de alimentos no Reino Unido valia £ 132 bilhões em 2008, dos quais 2-3%, £ 2,6- £ 3,9 bilhões, eram compras online. A Tesco é provavelmente a maior mercearia online do mundo em 2009, além de ser uma grande fornecedora de compras online de itens não alimentícios. O mercado mundial de compras online em 2008 foi provavelmente superior a US \$ 500 bilhões. <sup>2</sup>



<sup>2</sup>Primeiro sistema online

### 2.3 – E-commerce no Brasil e algumas empresas bem sucedidas

De acordo com o artigo escrito por Lucineide Cruz (2017), com o surgimento do comércio eletrônico nos EUA, após cinco anos veio para o Brasil em 2000, com a promessa de revolucionar o comércio varejista apresentando um conceito totalmente novo e inovador. Diversas organizações começaram a adotar esse método que já era sucesso nos EUA. De acordo com a jornalista Joice Vianna (2014), as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão-de-Açúcar foram os pioneiros em trabalhar com essa nova atividade, que por sua vez, acompanhava o crescimento da ferramenta internet, que até nos dias atuais continua crescendo e apresentando novidades. Segundo Teixeira: No Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500% do número de usuários da internet no Brasil (TEIXEIRA, 2015, P.19).<sup>3</sup>

No artigo de Bertholdo, diz que comprar pela internet se tornou um hábito cada vez mais comum entre os consumidores: de 2011 até 2017, o faturamento das compras on-line subiu de

<sup>2</sup> Michael Aldrich, 2011. [http://www.aldricharchive.com/internet\\_online\\_shopping.html](http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html)

R\$ 18,7 milhões para R\$ 47,7 milhões no Brasil. O e-commerce brasileiro encerrou 2018 com faturamento de R\$ 53,2 bilhões, o que representa uma alta nominal de 12% na comparação anual, de acordo com informações da EbitNielsen. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) estima crescimento de 16% em 2019 .4

No mesmo artigo, Bertholdo (2017) cita algumas empresas que são bem-sucedidas no Brasil:

Com um faturamento maior que R\$ 12 milhões, a **B2W Digital é a empresa de comércio eletrônico mais bem-sucedida no Brasil**. Ela engloba nomes famosos, como **Americanas**, Netshoes, **Submarino**, **Sou Barato** e **Shoptime**, e atende consumidores de diversos perfis devido à grande variedade de produtos ofertados por esses empreendimentos. A B2W surgiu a partir da fusão da Americanas e o Submarino em dezembro de 2006. Em 2007, o Shoptime se incorporou à marca e, desde então, houve uma expansão internacional para países como México, Argentina e Chile. Em 2011 o grupo lançou o site Sou Barato, um outlet que revende produtos novos, mas que tiveram sua embalagem aberta e foram devolvidos à loja.5

A **Cnova.com** trata-se de uma empresa multinacional com sede nos Países Baixos que pertence ao **Grupo Casino**. Atualmente, ela conta com quatro e-commerces bastante conhecidos aqui no Brasil: **Casas Bahia**, **Pontofrio**, **Extra** e **Barateiro**, uma loja de produtos com avarias. A Cnova.com surgiu em 1996 com a criação do comércio eletrônico da rede Pontofrio e por meio de uma fusão com a concorrente Casas Bahia. Atualmente, a empresa oferece um vasto sortimento de produtos, como eletrodomésticos, eletrônicos, computadores e acessórios de informática, vestuário, decoração etc.6

O **Magazine Luiza** controla seu próprio e-commerce varejista de eletrônicos e móveis. O grupo também controla a Época Cosméticos, loja virtual especializada em artigos importados de perfumaria e beleza. Foi em 1992, quando a internet ainda dava seus passos iniciais no Brasil, que a empresa implementou o conceito de e-commerce, facilitando o atendimento em lugares que até então não tinha atuação. Mais de duas décadas depois, tal modelo de venda continua sendo uma grande aposta da companhia. Inclusive, em 2003, lançaram a Lu, uma assistente eletrônica de vendas. Na época, isso foi uma revolução que se provou certa: em 2017, esse “bot” ajudou a aumentar em 56% as vendas on-line da empresa.7

E-commerce de moda e estilo de vida, a **Dafiti** tem um portfólio abrangente: são mais de 125 mil produtos, de duas mil marcas diferentes, distribuídos entre as seis categorias que vão desde roupas e calçados até itens de decoração. A empresa chegou no Brasil em 2011, apostando, inicialmente, nas vendas on-line de calçados. Entretanto, no mesmo ano, estendeu sua atuação em outras categorias e conquistou os brasileiros ao garantir um atendimento

excepcional em toda a jornada do cliente, culminando, assim, na expansão do e-commerce de moda — fenômeno que ficou conhecido como “efeito Dafiti”.<sup>8</sup>

Outros E-Commerces que também merecem destaque são:

- a **Livraria Cultura**, que lançou o primeiro e-commerce de livros no Brasil, em 1995);
- a **Saraiva**, também de livros e papelaria;
- a **Dell**, empresa de computadores e acessórios de informática;
- a **Riachuelo**, com sua rede de vestuário que utiliza a plataforma **Magento**; □  
a **Madeira Madeira**, de móveis e decoração

<sup>3</sup> <sup>3</sup>Lucineide Cruz, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-ecommerce-no-brasil>  
4,5Bertholdo, 2017. Disponível em: [https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como\\_surgiu\\_o\\_ecommerce](https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce)

## 2.4 Como Funciona e quais os tipos de E-commerce

Segundo o artigo de Bertholdo, “basicamente, a roda gira da seguinte maneira: exposição de produtos, pagamento (concretização da venda) e entrega de mercadorias”. No meio disso, existem processos que vão do marketing e atendimento inicial, passando pela logística de envio e pós-venda. Em uma loja virtual ou marketplace, os produtos estão apresentados em páginas, que funcionam como vitrines. Nele, fotos dos produtos e vídeos são comuns. Também são apresentadas as características como peso, dimensões e preço. O cliente, então, pode adicionar um produto ao carrinho e continuar comprando ou seguir para o pagamento. Na hora de pagar, ele deve fazer um breve cadastro ou fornecer informações básicas, como nome, CPF e endereço de entrega. Dependendo do local, há a cobrança de frete, que é incluída à parte do preço.

De acordo com Alberto Claro (2013, 1 Edição, P.29), “o comércio eletrônico é atualmente formado por diversas categorias e, em qualquer delas, o processo sempre será online, o cliente visualiza, analisa e escolhe seu produto por meio de comparações, coloca no “carrinho de compras” e passa no caixa para realizar o pagamento e obter maiores detalhes da transação. De uma forma generalista, quando pensamos em comércio eletrônico, imaginamos uma transação comercial entre um fornecedor e um determinado público ocorrendo na Internet. No

entanto, embora essa ideia esteja certa, podemos ser mais específicos e dividir o comércio em cinco grandes tipos, com características distintas entre si, conforme a figura 3.

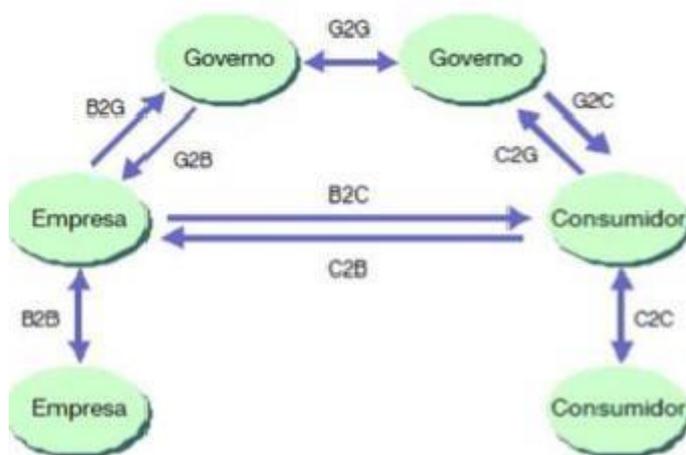


Figura 3 - Categorias de Ambientes de Negócios Eletrônicos Fonte: Adaptado de SOCINFO (2000, p. 18).

**Business-to-Business (B2B):** transações eletrônicas praticadas entre fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de organização para organização, de um lado podem estar os produtores e do outro distribuidores, atacadistas e varejistas em uma relação de fornecedor ou usuário de produtos, serviços e informações, conforme a Figura 4.



Figura 4 - Exemplo de Comércio Eletrônico B2B na Internet Fonte: HP Brasil (2012).

**Business-to-Consumer (B2C):** transações eletrônicas praticadas entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais. Envolve estratégias de pagamento aceitas pelas partes, conforme figura 5 apresentada a seguir.



Figura 5 - Exemplo de Comércio Eletrônico B2C na Internet Fonte: Pão de Açúcar (2012).

Essa modalidade se desenvolveu de uma maneira muito forte nos últimos anos devido ao advento da web, existindo atualmente diversos tipos de lojas virtuais e formatos de varejos virtuais, que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como: computadores, softwares, livros, CDs/DVDs, automóveis, produtos alimentícios, produtos financeiros, publicações digitais e muito mais.

Quando comparado com uma situação de compra no comércio tradicional, o consumidor tem, normalmente, mais informação disponível na forma de conteúdos informativos e existe a ideia generalizada de que se compra mais barato. Isso, sem prejuízo de obter, muitas vezes, um atendimento igualmente personalizado e de assegurar a rapidez na concretização do seu pedido. Sem falar no fato de que hoje as redes sociais estão virando um local de defesa do consumidor, pois quando um fornecedor não atende as promessas feitas, sua marca vira assunto nas timelines de seu público.

**Consumer-to-Consumer (C2C):** transações eletrônicas entre usuários particulares da internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários. Por meio de portais de trocas ou leilões, eles conseguem bons negócios e também acesso a uma variedade infindável de produtos e serviços, alguns bem interessantes e a preços surpreendentes de acordo com a figura 6 abaixo.

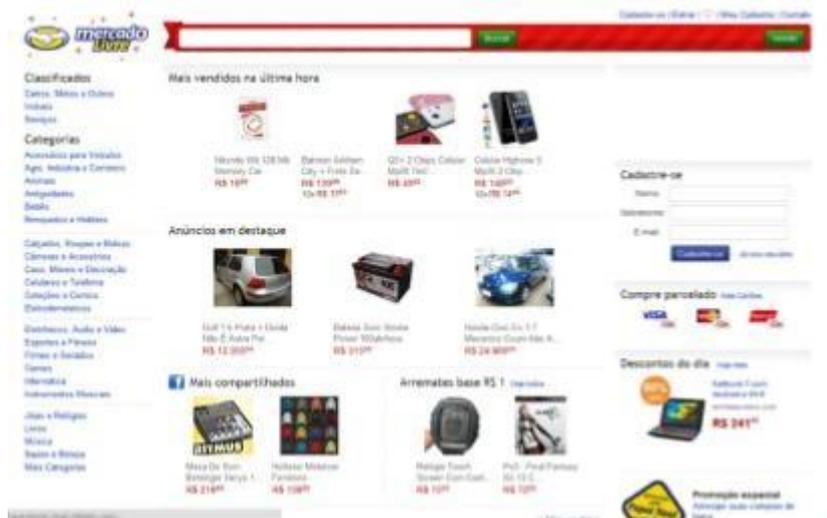


Figura 6 - Exemplo de transações C2C na internet Fonte: MercadoLivre Brasil (2011)

**Government-to-Consumers (G2C):** transações eletrônicas entre governos estadual, federal ou municipal e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas, bem como a solicitação de serviços públicos, conforme Figura 7:

Educação - divulgação de informação, indicadores de qualidade das instituições de ensino, fomento, formação a distância etc.;

Previdência Social - através da divulgação de informação, realização de pagamentos etc.

Impostos - entrega das declarações, pagamentos etc.;

Saúde - marcação de consultas, informação sobre doenças, pagamento de serviços de saúde etc.



Figura 7 - Exemplo de G2C pela Internet Fonte: BRASIL (2012).

**Government-to-Business (G2B):** negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo Estado através da internet, por meio de licitações, tomada de preços etc. Esta parte do comércio eletrônico engloba todas as transações realizadas online entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área que envolve uma grande quantidade e diversidade de

serviços, designadamente nas áreas da previdência social, fiscal, do emprego, dos registros, infraestrutura etc. Vejamos um exemplo na Figura 8.



Figura 8 - Exemplo de G2B pela Internet Fonte: ComprasNet (2012b).

**Government-to-Government (G2G):** Iniciativas que visam à qualidade da integração entre os serviços governamentais (municipais, estaduais, federais e entre países), envolvendo ações de reestruturação e modernização de processos e rotinas. Todos os modelos que envolvem a Administração Pública (G2C, G2B e G2G) estão fortemente associados à ideia da eficiência, eficácia e facilidade de uso dos serviços prestados aos cidadãos pelo Estado com apoio nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Claro, Alberto. Comércio eletrônico. 1º Edição – São Paulo :Know How, 2013; p. 29 a 37.

### **3. MERCADO LIVRE; E- COMMERCE NA PANDEMIA**

Nesse capítulo, será abordado brevemente o surgimento do Mercado Livre, alguns desafios para atender os clientes envolvendo a logística reversa, e como foi o E-Commerce na Pandemia.

#### **3.1 Mercado Livre: O grande nome do E-Commerce**

O Mercado Livre surgiu com a proposta de sanar a necessidade de um serviço completo e eficiente de e-commerce na América Latina. Com base nisso, um visionário estudante de Stanford, Marcos Galperin, uniu seus interesses com de outros empresários que pensavam de maneira semelhante para criar uma empresa que oferecesse uma gama de produtos diversificados para venda em apenas um site, além de criar a oportunidade para que qualquer pessoa tivesse uma fácil acessibilidade para vender produtos novos ou usados também. Mesmo com a ideia projetada na cabeça, o grupo tinha poucos recursos para colocar o plano em prática, foi necessário muito esforço e trabalho por parte dos criadores. O projeto começou a ganhar destaque em agosto de 2009, juntamente com lançamento da sua filial na Argentina, com a grande insegurança perante a aceitação do público sobre o serviço oferecido, mas não demorou muito para que o software se tornasse sucesso popular, não apenas nacionalmente, mas em toda a América Latina. Atualmente, o Mercado Livre está disponível em 18 países, sendo eles: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela.<sup>4</sup>

##### **3.1.1 Mercado livre durante a pandemia**

Nesse segundo trimestre de 2020, o Mercado Livre anunciou os resultados financeiros durante o período de pandemia, e para surpresa de todos, os resultados foram positivos para a empresa, mesmo com a crise mundial causada pela COVID-19, as vendas aumentaram exponencialmente. Como base de comparação, a empresa quase dobrou as vendas em relação ao ano de 2019, chegando a vender um milhão de produtos diariamente em território nacional. No mundo chegou a totalizar 178,5 milhões de produtos vendidos nesse trimestre, sendo metade desse volume apenas no Brasil. A receita líquida global anunciada pela empresa foi de

---

<sup>4</sup> <https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-omercado-livre/>

US\$ 878,4 milhões, que corresponde a um aumento de 61,1%, enquanto no Brasil, a receita da empresa chegou a bater incríveis US\$ 465,3 milhões, correspondente a um aumento de 87% (em reais) nas vendas. O lucro líquido global divulgado foi de US\$ 55,9 milhões, considerando um aumento de 245% em relação ao segundo trimestre de 2019.<sup>56</sup>

## Raio-X

Dados do grupo Mercado Livre

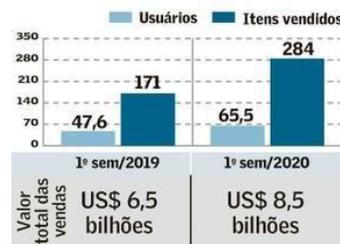
### Sede:

Buenos Aires, Argentina

### Atuação:

18 países, incluindo Argentina, Brasil, México, Colômbia, Chile, Venezuela e Peru

### Números na América Latina Em milhões



Valor total das vendas  
1º sem/2019  
US\$ 6,5 bilhões

1º sem/2020  
US\$ 8,5 bilhões

■ US\$ 465,3 milhões foi a receita do Mercado Livre no Brasil no segundo trimestre

■ 87% foi o crescimento da receita líquida no mercado brasileiro em reais no trimestre. Em dólar, a alta foi de 36,5%

■ US\$ 878,4 milhões foi a receita líquida global da companhia de abril a junho, alta de 61,1%

■ US\$ 55,9 milhões foi o lucro líquido global, aumento de 245% sobre o segundo trimestre de 2019

Valor de mercado em 10/08/2020: US\$ 55,9 bilhões

Fonte: Empresa

Fonte: Mercado Livre

## Mercado Livre - o maior site de e-commerce do Brasil

Audiência - Visitantes únicos (em milhões)



Fonte: ComScore Jan/2018 (Desktop + Mobile)

<sup>5</sup> <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2020/08/11/na-pandemia-mercado-livre-acelera-ritmo-de-expansao-das-vendas.ghtml>

<sup>6</sup> <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/14903/mercado-livre-anuncia-alta-de-123-nas-vendasdurante-o-segundo-trimestre-de-2020>

## 3.2 Desafio na Logística Reversa

Mesmo com o sucesso, ainda há grandes desafios, e um desses desafios, está na Troca e Devolução de mercadorias. Por exemplo: um cliente faz uma compra de um tênis. Ele fica ansioso pela chegada do mesmo, pois está comprando para uma ocasião especial. Quando o produto chega, acaba sendo um pouco diferente do que ele viu no site, na questão de cor, previsão de tamanho, e acaba não gostando. Com isso, ele vai querer trocar ou devolver esse produto. No caso desse cliente, como está comprando para uma ocasião especial, ele prefere trocar por outro que lhe agrade. Muitas vezes esse processo acaba sendo muito demorado por conta da alta demanda de pedidos que são movimentados a cada dia. Uma das empresas que fazem essa logística reversa é o Correios, o grande serviço postal brasileiro. Como é a principal empresa do ramo, acaba sendo sobrecarregada a muitos pedidos, e as vezes não consegue atender todos os clientes no prazo estipulado. Com isso, muitos clientes acabam ficando enfurecidos com a situação, e acabam não recomendando as compras online para amigos próximos, o que acaba os deixando com um pé atrás, fazendo com que a empresa perca algumas vendas.

### 3.2.1 Como Funciona a Logística Reversa (MercadoLivre)

De acordo com o Suporte do MercadoLivre, o cliente entra com seu login no site ou no aplicativo do MercadoLivre e procura a opção “Devolver ou trocar grátis” no menu de compra do produto adquirido. Após isso, o cliente receberá um código de devolução **grátis** para envio do produto com validade de 7 dias úteis, caso o cliente não consiga postar o produto no prazo, ele poderá fazer outra solicitação. Dependendo de como foi a venda desse produto, o MercadoLivre vai pedir para falar com o vendedor antes de receber o código de devolução, assim podendo facilitar o processo. Depois de ter solicitado a troca ou devolução, o próximo passo é embalar o produto de acordo com as normas:

- Estar nas mesmas condições em que recebeu;
- Sem indicações de mau uso;
- Contendo todos os acessórios e etiquetas.



Figura 1 Mercado Livre - Devolução

Tudo certo com as normas, basta guardar o produto em sua embalagem original, embalar o mesmo de forma segura (caso seja frágil), escrever o código de devolução na embalagem e entregar o pacote nos Correios ou transportadora. Se tiver mais de uma unidade do mesmo produto, deve devolver todas unidades para se recuperar o dinheiro todo.

Feito a postagem, o Mercado Livre tem um prazo de 3 dias úteis após o retorno do produto para fazer a devolução do dinheiro, assim que é feita uma conferência do produto de acordo com a política de troca. Porém, em algumas vezes o reembolso é feito logo após a entrega da mercadoria, para receber o dinheiro mais rápido. Após o reembolso, será dado todos os detalhes sobre valor, local e data do crédito do dinheiro no status da compra. Se houver arrependimento, pode ser feito o cancelamento.<sup>7</sup>

### 3.2.2. Custos com a Logística Reversa

Com o retorno dessas mercadorias, se tem um alto custo para as empresas fornecedoras. De acordo com o artigo de Sanca Galpões (2020), “os custos da logística reversa são significativos: as despesas associadas às mercadorias devolvidas estão entre 9% e 15% do faturamento da empresa. Na verdade, em alguns casos o custo de processamento do item retornado é geralmente o dobro ou o triplo do custo do envio do produto. Pesquisas mostram que cerca de 20% do que é vendido retornam para o fabricante.”

<sup>7</sup> <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda#menu-user>,

Há alguns fatores que podem minimizar a possibilidade de retorno das mercadorias, como:

- Montar uma descrição bem detalhada da mercadoria;
- Ter um planejamento bem estruturado para evitar custos maiores;
- Reduzir o tempo de ciclo;
- Medir o índice de retorno dos produtos;<sup>8</sup>

### 3.3 E-Commerce na Pandemia

Em 20 de março de 2020, foi decretado a quarentena para a pandemia do novo Corona vírus. A partir daí, muitas pessoas acabaram ficando em casa para se proteger, e a maioria das empresas tiveram que parar seus serviços. Sem poder sair de casa e com as lojas fechadas, muitos consumidores optaram pelo E-Commerce para fazer suas compras, o que fez surgir grandes inovações nesse período. Com a procura maior, não se esperava outra coisa: o ECommerce teve a maior alta nos últimos 20 anos, tendo um aumento de 47% no primeiro semestre, de acordo com a pesquisa da Ebit|Nielsen. O gráfico comparando o faturamento nos últimos 20 anos.



Tabela 1Fonte: Ebit /Nielsen Web shoppers 42

<sup>8</sup> <https://sancagalpoes.com.br/qual-e-o-impacto-da-logistica-reversa-nos-custos-com->

Segundo o levantamento da pesquisa, o pico de compras online aconteceu entre os dias 5 de abril e 28 de junho, o que apresenta uma relação direta com o auge do isolamento social na maioria das cidades brasileiras. Naquele momento, o faturamento e o número de pedidos apresentaram uma alta de 70% em comparação com o mesmo período de 2019.

Apesar do e-commerce ter apresentado uma alta significativa por conta da pandemia, um ponto que foi impactado negativamente foram os prazos de entrega, que ficaram maiores. O estudo aponta que, no primeiro semestre de 2020, a média de prazo de entrega de compras online foi de 11,3 dias contra 10,6 dias nos mesmos meses de 2019. Já a taxa de pedidos entregues no prazo foi 14% neste ano, 2% maior do que no ano passado (Amanda Schanider,2020).

Nesse período, muitos produtos tiveram uma alta nas vendas. De acordo com o MercadoLivre em junho deste ano, os seguintes produtos tiveram um grande aumento:

- 1 – Máscaras faciais: aumento de 433%
- 2 – Gel antibacteriano: aumento de 96%
- 3 – Suplementos alimentares: aumento de 59%
- 4 – Iluminação para paredes e teto: aumento de 52%
- 5 – Fone de ouvido: aumento de 49%
- 6 – Eletrodomésticos e acessórios: aumento de 45%
- 7 – Camisetas e moletons: aumento de 45%
- 8 – Ferramentas: aumento de 41%
- 9 – Artigos de armarinhos: aumento de 40%
- 10 – Cuidado com a saúde: aumento de 39%

Uma das razões desse gigantesco aumento é a questão do isolamento social. Pois com as lojas físicas fechadas, a população precisou partir para o E-Commerce para satisfazer suas necessidades.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maioralta-em-20-anos.htm>

#### 4 COMENTÁRIOS SOBRE A PESQUISA/QUESTIONÁRIO

1º: O gráfico 1 teve 122 respostas. Através dele foi possível determinar o público que mais adquire produtos pelo e-commerce (18 a 30 anos), mas os resultados foram bem próximos o que caracteriza mínima diferença entre jovens e adultos. Dentre os resultados obtidos o público que menos teve interação com e-commerce foi a terceira idade.

2º: O gráfico 2 obteve 119 respostas. De acordo com os resultados obtidos 98,3% das pessoas entrevistadas possuem fácil acesso à internet em suas residências, ou seja, para a maioria das pessoas o e-commerce é uma ferramenta acessível e conhecida.

3º: O gráfico 3 foi respondido por 118 dos 125 entrevistados. Esse gráfico mostra que a maioria das pessoas possui uma confiança média em lojas virtuais (72%), em segunda colocação ficou a opção alta com (22%) e em último baixo com (5,9%). Através disso é possível concluir que compras em lojas virtuais ainda geram um grande receio nas pessoas, mas percebe-se que este é um mercado que anda em constante evolução para proporcionar essa melhora na segurança e acabar com essa insegurança constante.

4º: Gráfico 4: Das 118 pessoas que participaram dessa questão, a maioria (55%) não presenciou nenhum problema com seus produtos, mas (44,9%) já presenciou algum problema com um algum produto anteriormente. Através desses resultados é possível notar que muitas pessoas já relataram algum problema, caracterizando alguma disfunção logística grave ou de fabricação, essa situação não beneficia o e-commerce e deve ser corrigida para que a ferramenta consiga crescer e se desenvolver.

5º: O gráfico 5 apresenta 64 respostas. Nota-se que poucas pessoas tiveram alguma forma de compensação ou reparação pelo dano causado. Essa ação não gera uma boa reputação para o e-commerce, pois pode gerar uma insegurança ainda maior nas pessoas, já que a ferramenta não possui o contato direto com os vendedores. Uma situação que precisa ser melhorada.

6º: O gráfico 6 obteve 118 respostas. Os resultados mostram que 54,2% já tiveram algum tipo de problema com produtos adquiridos em lojas físicas, enquanto 45,8% não relataram nenhum problema. O gráfico serviu como meio para comparar os dois serviços (lojas físicas e lojas virtuais), os resultados obtidos foram bem próximos, o que caracteriza um problema em ambas opções.

7º: O gráfico 7 foi respondido por 72 pessoas. Desses 72 entrevistados 70,8% tiveram alguma forma de compensação ou reparação pelo dano causado, enquanto 29,2% não tiveram seus problemas solucionados. Através dos resultados, que também serviram de comparação, é possível notar que em termos de fornecer uma solução ao consumidor as lojas presenciais apresentam resultados superiores ao e-commerce, algo que impacta negativamente e diretamente nas compras realizadas em lojas virtuais.

8º: O gráfico 8 obteve 117 respostas de 125 entrevistados. Os resultados apontam que com a situação da pandemia e a crise nacional, as pessoas estão comprando moderadamente de 2 a 5 produtos pela internet. Desta forma, nota-se que o setor não foi prejudicado e continua rendendo uma quantidade boa de consumidores neste período.

9º: O gráfico 9 teve 114 respostas. De acordo com os resultados, 53,5% dos entrevistados não adquiriram algum artigo esportivo durante a pandemia, enquanto 46,5% realizaram a compra de algum produto esportivo. À vista disso, mesmo que obtendo a menor parte do gráfico é possível notar que muitas pessoas realizaram esse tipo de compra específica, portanto, conclui-se que temos uma parte significativa do mercado interessada em artigos esportivos, um setor que se encontra em ascensão.

10º: Gráfico 10: Ao efetuar a compra, a troca, o pagamento, o parcelamento das compras, o atendimento, a segurança, o tempo de entrega, o suporte depois da compra e até as embalagens, conclui-se que os consumidores têm de forma generalizada uma boa visão e uma boa experiência na maioria de suas compras realizadas pelo e-commerce. Destaca-se a segurança, tempo de entrega e o suporte, pois foram os únicos que tiveram seus resultados próximos de um serviço avaliado como regular, ou seja, apenas foi satisfatório e não chegou a ultrapassar suas expectativas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho possibilitou entender o funcionamento e a evolução do e-commerce se tratando dos artigos esportivos durante a pandemia causada pelo novo coronavírus, além de proporcionar aprendizado a respeito da dimensão de uma das fontes de compras online mais conhecidas atualmente no mercado, o “Mercado Livre”.

Com a chegada da pandemia do, ficou explícito que fez os indivíduos passassem a utilizar o E-commerce para suprir suas necessidades, em todos os quesitos possíveis, incluindo até mesmo, a alimentação e a própria sobrevivência, visto que neste período muitos indivíduos migraram para o trabalho autônomo.

As empresas ainda estão em busca de superar seus desafios na Logística Reversa para conquistar a confiança dos clientes que ficaram receosos em experiências anteriores, já que a cada dia o E-commerce vem evoluindo. Em suma, é de extrema relevância destacar que o futuro tem como base o E-commerce para a realização de grandes importações, exportações e todo o âmbito empresarial que existe por trás, buscando proporcionar sempre o melhor para os clientes.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bertholdo, 2017. Disponível em: [https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como\\_surgiu\\_o\\_ecommerce](https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce)

Flavia Barros Araújo, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/coleção.php?strSecao=resultado&nrSeq=11192@1>.

Michael Aldrich, 2011. [http://www.aldricharchive.com/internet\\_online\\_shopping.html](http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html)

Lucineide Cruz, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/odesenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>

Claro, Alberto. Comércio eletrônico. 1º Edição – São Paulo :Know How, 2013; p. 29 a 37.

Mercado Livre, acesso em 25/11/2020: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda#menu-user>

Adriana Matos, acesso em 24/11/2020:

<https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2020/08/11/na-pandemia-mercadolivre-acelera-ritmo-de-expansao-das-vendas.ghtml>

Amanda Schneider, 2020: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47maior-alta-em-20-anos.html>

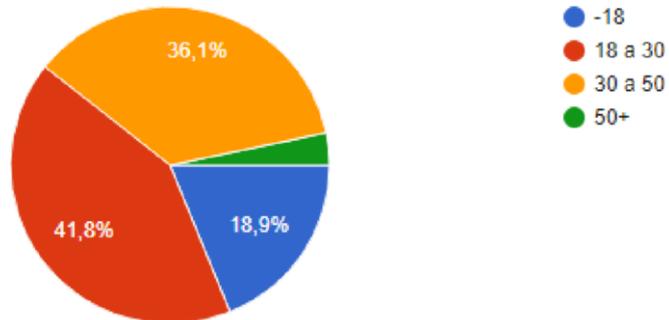
Sanca Galpões: <https://sancagalpoes.com.br/qual-e-o-impacto-da-logistica-reversa-noscustos-com-armazenagem>

## 7 APÊNDICES

### Questionário 125 Respostas

Qual sua idade?

122 respostas



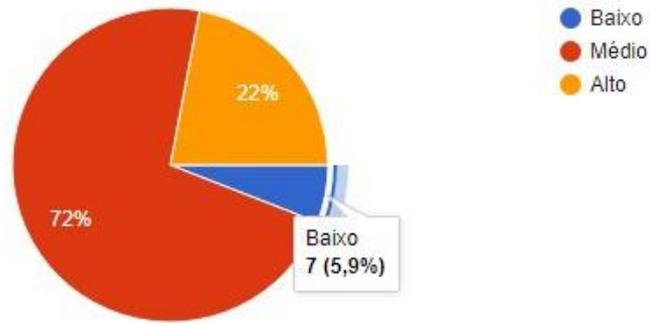
Você possui acesso à internet em sua casa ?

119 respostas



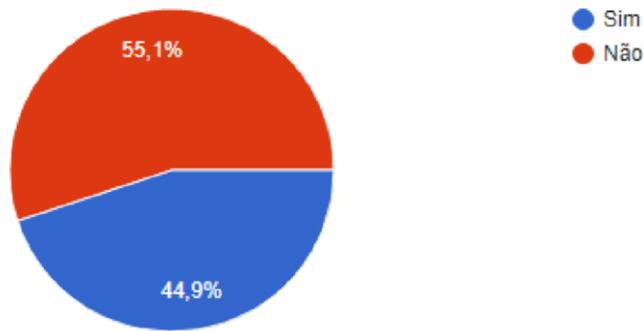
Qual seu grau de confiança em LOJAS VIRTUAIS?

118 respostas



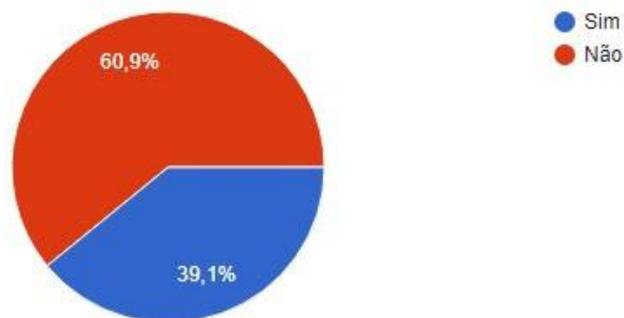
Você já teve algum problema com produtos adquiridos em LOJAS VIRTUAIS ?

118 respostas



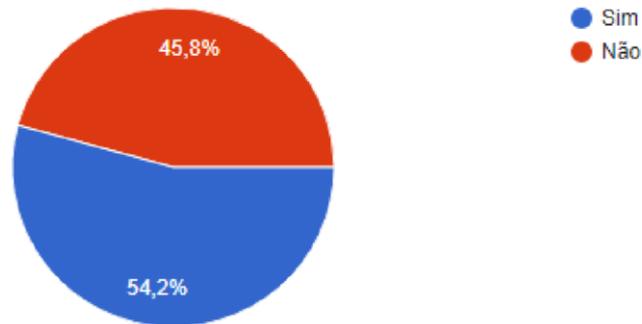
Se Sim. Houve alguma forma de compensação pelo dano? (LOJAS VIRTUAIS)

64 respostas



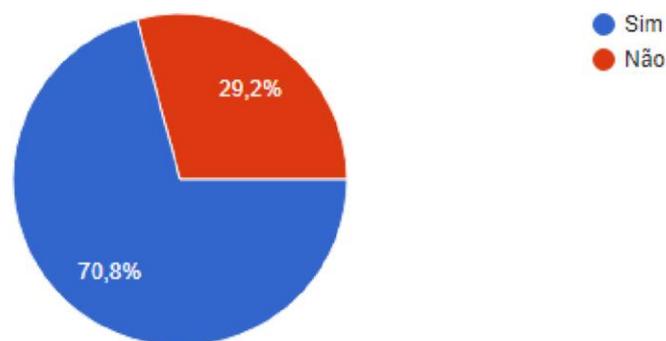
Você já teve algum problema com produtos adquiridos em LOJAS FÍSICAS?

118 respostas



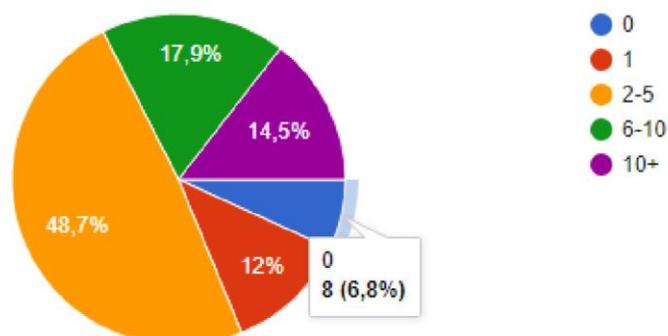
Se Sim. Houve alguma forma de compensação? (LOJAS FÍSICAS)

72 respostas



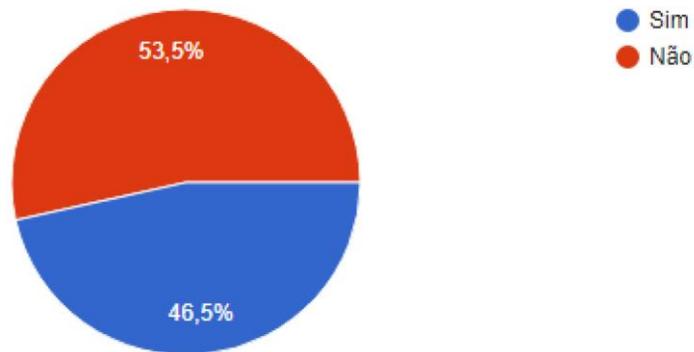
Quantas compras em LOJAS VIRTUAIS você realizou nos últimos 6 meses ?

117 respostas

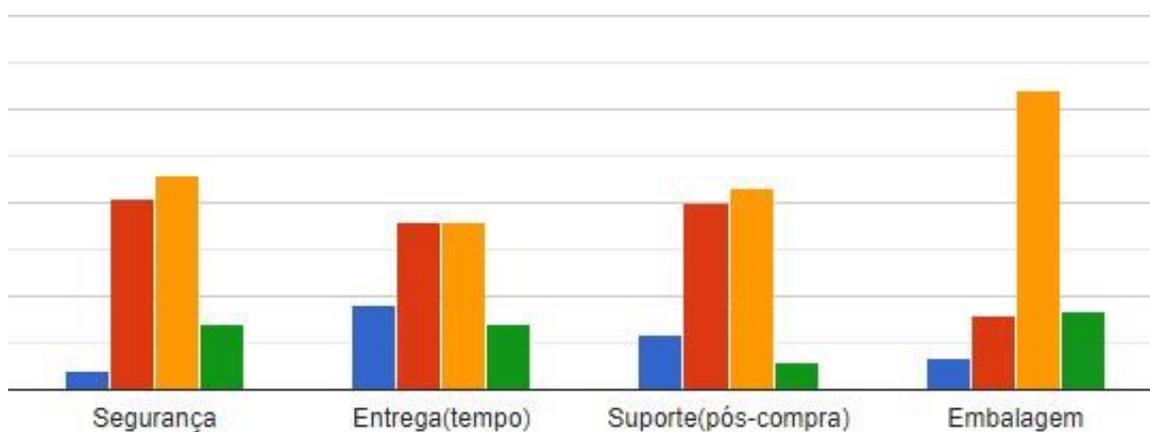
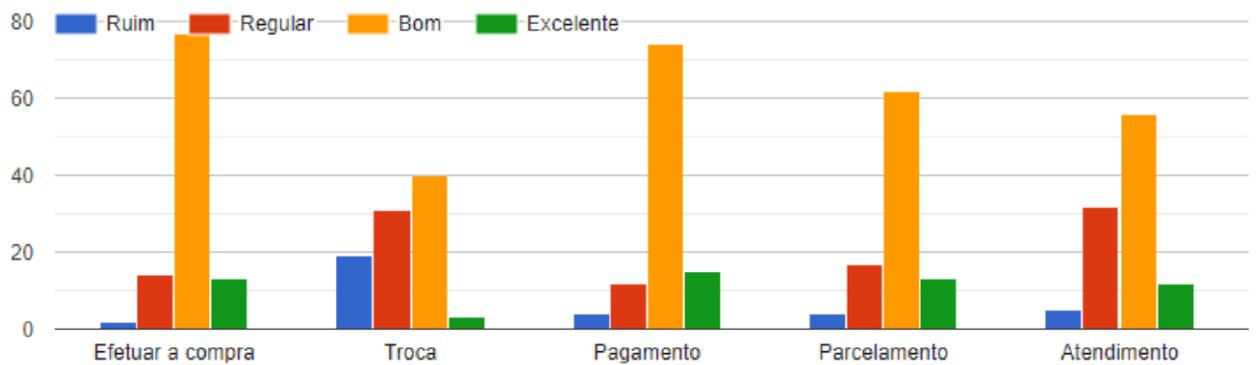


Dentre essas compras. Você adquiriu algum artigo esportivo?

114 respostas



Responda o questionário abaixo de acordo com a sua experiência de compra em LOJAS VIRTUAIS durante este período de pandemia. Avalie:



## **8 ANEXOS**

### **Anexo I**

**Termos e condições do Mercado Livre:** [https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409)

A aceitação destes Termos e condições gerais é absolutamente indispensável à utilização dos Sites e serviços prestados pelo Mercado Livre.

O Usuário deverá ler, certificar-se de haver entendido e aceitar todas as condições estabelecidas nos Termos e condições gerais e nas Políticas de privacidade, assim como nos demais documentos a eles incorporados por referência, antes de seu cadastro como Usuário do Mercado Livre.

Em caso de dúvidas, acesse Contato.

#### **01 - Objeto**

Os serviços objeto dos presentes Termos e condições gerais consistem em (i) ofertar e hospedar espaços nos Sites para que os Usuários anunciem à venda seus próprios produtos e/ou serviços e (ii) viabilizar o contato direto entre Usuários vendedores e Usuários interessados em adquirir os produtos e serviços anunciados, por meio da divulgação dos dados de contato de uma parte à outra. O Mercado Livre, portanto, possibilita aos Usuários se contatarem e negociarem entre si diretamente, sem qualquer intervenção do Mercado Livre, na negociação ou na concretização dos negócios. Desta forma, ressalta-se que o Mercado Livre não fornece quaisquer produtos ou serviços anunciados pelos Usuários nos Sites. Para todos os fins, a compra e venda de produtos somente é formalizada após a postagem do produto pelo Usuário vendedor.

#### **02 - Capacidade para cadastrar-se**

Os serviços do Mercado Livre estão disponíveis apenas para as pessoas físicas ou jurídicas que tenham capacidade legal para contratá-los.

É proibido o cadastro de Usuários que não tenham capacidade civil (com relação a pessoas físicas) ou não sejam representantes legais (com relação a pessoas jurídicas), bem como de Usuários que tenham sido suspensos do Mercado Livre, temporária ou definitivamente, sem prejuízo da aplicação das sanções legais previstas no Código Civil Brasileiro, notadamente, art. 166, I; 171, I e 180.

## Anexo II

### **CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**Art. 46.** Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

**Art. 49.** O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

### **Decreto nº 7.962 de 15 de Março de 2013**

**Art. 1o.** Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

**Art. 2o.** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; Ver tópico

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

**Art. 3o.** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2o, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2o.

**Art. 4o.** Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; III

- confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor;

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

**Art. 5o.** O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2o O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3o O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou Ver tópico (4 documentos) II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. Ver tópico (4 documentos)

§ 4o O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

**Art. 6o.** As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação. Ver tópico (15 documentos)

**Art. 7o.** A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF José

Eduardo Cardozo Links:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557publicacaooriginal-139266-pe.html>

### Anexo III

#### E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos

Com as lojas físicas fechadas por conta da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras online e, com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos. De acordo com dados da 42ª edição do Webshoppers, estudo sobre e-commerce do País elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo, o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019.

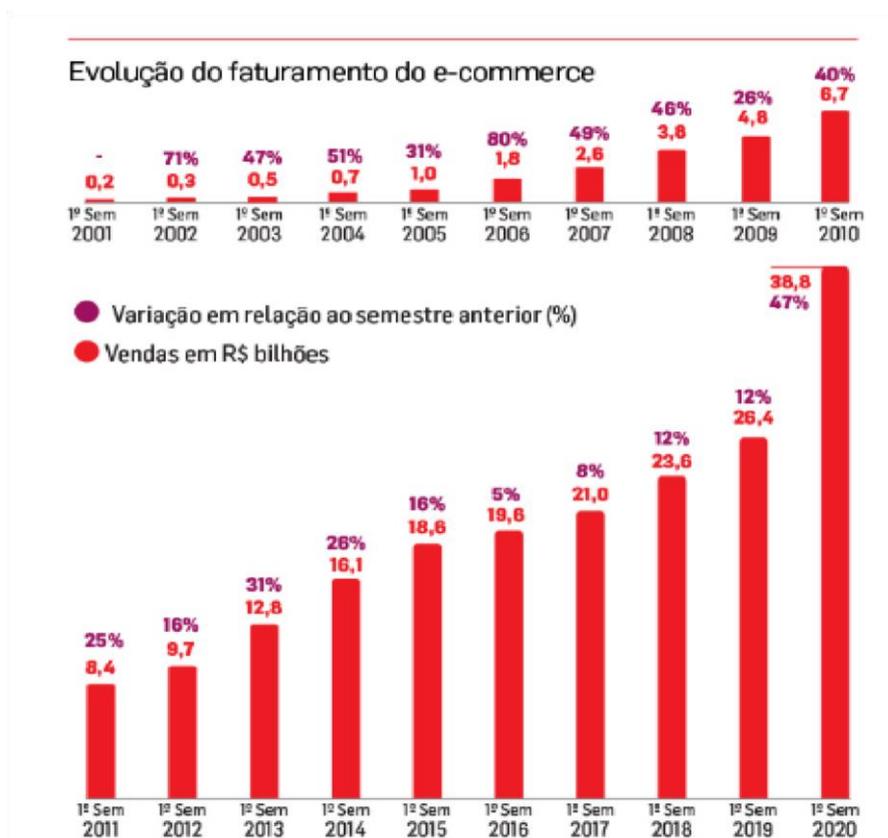


Gráfico elaborado Ebit/ Nielsen Webshoppers 42

Já as vendas aumentaram 47%, para R\$ 38,8 bilhões, no mesmo período. “A tendência de crescimento já vem ocorrendo nos últimos anos, porém, por conta da pandemia, tivemos um aumento de intensidade”, afirma Julia Avila, líder da Ebit|Nielsen. A executiva explica que a medição dos varejistas colaboradores é feita através da implementação de uma tag no carrinho de compras virtual, ou seja, “para as compras realizadas em lojas parceiras Ebit recebemos a transação de forma automática”.

Link: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce47-maior-alta-em-20-anos.html>