

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ECONOMIA

HERITON VINICIUS COSTA

**A PANDEMIA DO COVID-19 E A RELAÇÃO COM A EVOLUÇÃO DO MERCADO
DE E-COMMERCE NO BRASIL**

JUIZ DE FORA - MG
2024

HERITON VINICIUS COSTA

**A PANDEMIA DO COVID-19 E A RELAÇÃO COM A EVOLUÇÃO DO MERCADO
DE E-COMMERCE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Weslem Rodrigues Faria

JUIZ DE FORA - MG
2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

COSTA, HERITON VINÍCIUS .

A PANDEMIA DO COVID-19 E A RELAÇÃO COM A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL / HERITON VINÍCIUS COSTA. -- 2024.

26 p. : il.

Orientador: Weslem Rodrigues Faria

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2024.

1. Pandemia . 2. Ecommerce . 3. Mercado Digital . I. Faria, Weslem Rodrigues , orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

FACULDADE DE ECONOMIA/ UFJF

ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

Na data de 24/ 06/ 2024, a Banca Examinadora, composta pelos professores

1 – Weslem Rodrigues Faria - orientador; e

2 – Rafael Morais de Souza,

reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico Heriton Vinicius Costa, intitulada: A pandemia do Covid-19 e a relação com a evolução do mercado de e-commerce no Brasil.

Após primeira avaliação, resolveu a Banca sugerir alterações ao texto apresentado, conforme relatório sintetizado pelo orientador. A Banca, delegando ao orientador a observância das alterações propostas, resolveu APROVAR a referida monografia

ASSINATURA ELETRÔNICA DOS PROFESSORES AVALIADORES



Documento assinado eletronicamente por **Weslem Rodrigues Faria, Professor(a)**, em 10/ 07/ 2024, às 08:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Morais de Souza, Professor(a)**, em 10/ 07/ 2024, às 09:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1854436** e o código CRC **9E5FCFE1**.

RESUMO

Com a pandemia de COVID-19, o comércio eletrônico no Brasil experimentou um crescimento significativo, influenciado pelas mudanças no comportamento do consumidor e pela necessidade de distanciamento social. O objetivo deste estudo analisar o impacto da pandemia do COVID-19 na evolução do mercado de e-commerce no Brasil, bem como abordar questões mais específicas relacionadas ao tema. No âmbito geral, busca-se compreender como a crise sanitária influenciou o panorama do comércio eletrônico no país. Para tanto, pretende-se identificar as mudanças no comportamento do consumidor em relação às compras online durante esse período. Utilizando uma metodologia descritiva e quantitativa, a pesquisa se baseou em revisão bibliográfica de artigos científicos, relatórios e dados disponíveis em bases como Google Acadêmico, Scielo e Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações. A conclusão destaca que a pandemia acelerou a transição para o comércio online, exigindo que empresas adaptem suas estratégias para atender às novas demandas dos consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico da média de idade de consumidores brasileiros do e-commerce avaliada em 2021	15
Figura 2: Ranking dos maiores sites e-commerce no Brasil por visitas mensais	16
Figura 3: Inseguranças do Consumidor	21
Figura 4: Motivos pela compra pelo APP	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	METODOLOGIA E BASE DE DADOS.....	9
3	DISCUSSÃO E RESULTADOS	10
3.1	PANDEMIA, MEDIDAS MITIGADORAS E E-COMMERCE	10
3.2	E-commerce brasileiro e seus impactos perante o Covid-19	14
3.3	Influência da Pandemia na influência das compras físicas em comparação ao E-commerce	20
4	CONCLUSÃO.....	23
	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Com a pandemia do COVID-19 iniciou-se um dos maiores desafios enfrentados pela humanidade nos últimos tempos, trazendo impactos significativos em diversas áreas da economia mundial, como desempregos, falências empresariais (LIMA, FREITAS, 2020).

No Brasil, o comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, vem se destacando como um dos setores que mais cresceram durante a pandemia, impulsionado pela necessidade de distanciamento social e mudanças no comportamento do consumidor.

Todavia, mesmo após o período pandêmico os negócios não voltaram com enfoque no presencial, através do relatório Digital Global Overview Report da Hootsuite e da We Are Social, o mundo em 2022 apresentou um alto nível de acesso à internet tendo a média de 12,5 trilhões de horas gastas online. Ademais, considera-se que foi alcançado o marco de 5,31 bilhões de usuários moveis globais, uma estimativa de mais de dois terços da população mundial utilizando o telefone celular com a média de quase 7 horas por dia conectados na internet (AMPER, 2022; KEMP, 2022)

A respeito do e-commerce, uma pesquisa realizada por NielsenIQEbit (2022), indicou que em 2022 o faturamento do comercio eletrônico brasileiro chegou a R\$262,7 bilhões, sendo um marco para o setor mesmo após o período pandêmico. Em complemento, no relatório Digital Global Overview Report da Hootsuite e da We Are Social realizado em 2023, houve um aumento de 3% em relação ao ano de 2022 de usuários moveis, tendo 168 milhões de novos usuários no período de 12 meses (AMPER, 2023; KEMP, 2023).

Nesse cenário, as vendas online tiveram um crescimento significativo de 75% em 2020 em comparação com o ano anterior, conforme apontado pelo índice MasterCard SpendingPulse, que rastreia as vendas gerais de varejo em todos os tipos de pagamentos. Os setores de hobby e livrarias foram os que mais cresceram, com um aumento de 110% nas vendas online. As drogarias também registraram um aumento expressivo de 88,7% nas vendas pela internet (EBIT NIELSEN, 2022)

Ademais, Ebit Nielsen (2022), aponta um crescimento de 40% no número de usuários de e-commerce no Brasil em 2020, totalizando 41 milhões de consumidores. Dessas pessoas, 7,3 milhões realizaram sua primeira compra online no país. Além do aumento das vendas online, o valor médio gasto por cliente também teve um crescimento de 6% no primeiro semestre de 2020, chegando a R\$ 427. No mesmo período de 2019, a média de gastos por cliente era de R\$ 404.

Segundo dados do IBGE (2020), o e-commerce representou 14,4% do comércio varejista, excluindo veículos, peças e materiais de construção. No total de 2020, as vendas online representaram 9,3% de todas as vendas do varejo. Entre os setores com maior volume de vendas online estão equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (41,8%), móveis e eletrodomésticos (25,9%), seguidos por tecidos, vestuário e calçados (11,8%). Outros setores que se destacaram foram os artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (7,5%), itens de uso pessoal e doméstico (7,4%), hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,3%), e, por fim, livros, jornais, revistas e papelaria (2,3%).

Neste sentido, visualiza-se a importância de compreender esse crescimento significativo durante a pandemia, a fim de analisar as mudanças ocorridas no setor e as medidas necessárias para o desenvolvimento futuro, principalmente para os pequenos varejistas que em razão do e-commerce começaram a ter que enfrentar diversos desafios para atender as operações online e vivenciar toda a dificuldade em migrar para esse novo mercado que está crescendo cada vez mais.

Por essas razões, o presente estudo, sobre a relação da pandemia de COVID-19 e a evolução do mercado de e-commerce no Brasil, contribui para a produção de conhecimento científico e acadêmico sobre o tema. Ao fornecer *insights* valiosos sobre as transformações do setor, a pesquisa pode enriquecer o debate e o conhecimento sobre o comércio eletrônico no país.

Além disso, com o aumento de novos usuários e a propagação de estratégias que enaltecem os múltiplos benefícios de comprar online, é possível dispor que em 2023 e nos anos futuros o e-commerce terá uma influência no faturamento mensal.

Diante de todos esses questionamentos e da aceleração do mercado de e-commerce no Brasil, surgiram oportunidades de crescimento e mudanças no comportamento do consumidor em relação às compras online. Nesse contexto, torna-se crucial compreender as transformações ocorridas no setor durante a pandemia, avaliar as medidas necessárias para seu desenvolvimento futuro e orientar as políticas públicas e estratégias das empresas do ramo. A compreensão do impacto da pandemia no mercado de e-commerce é fundamental para entender como a economia brasileira tem se adaptado aos desafios impostos pela pandemia e planejar ações efetivas para enfrentar os desafios futuros.

Os objetivos desta pesquisa consistem em analisar o impacto da pandemia do COVID-19 na evolução do mercado de e-commerce no Brasil, bem como abordar questões mais específicas relacionadas ao tema. No âmbito geral, busca-se compreender como a crise

sanitária influenciou o panorama do comércio eletrônico no país. Para tanto, pretende-se identificar as mudanças no comportamento do consumidor em relação às compras online durante esse período.

Esta monografia realizou uma pesquisa bibliográfica com natureza descritiva e quantitativa, em que são avaliados artigos científicos disponibilizados gratuitamente no banco de dados Google Acadêmico, Scielo e Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações com lapso temporal a partir de 2020 a 2024.

Ao qual, possui como o público-alvo os empreendedores, profissionais da área de economia e administração e qualquer pessoa com o interesse em e-commerce, será possível ao final desse estudo ter a compreensão do impacto gerado pelo e-commerce.

2 METODOLOGIA E BASE DE DADOS

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto da pandemia do COVID-19 na evolução do mercado de e-commerce no Brasil, através de uma pesquisa descritiva baseada em revisão bibliográfica. Segundo Tumelero (2018), a pesquisa descritiva permite descrever a realidade sem a intervenção do pesquisador.

Os elementos para esta análise foram coletados por meio de procedimentos bibliográficos nos bancos de dados Google Acadêmico, Scielo e Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações, utilizando os critérios de inclusão: artigos científicos, sites e livros em idioma Português ou inglês, publicados entre os anos de 2019 até 2024 e relacionados às palavras-chaves “e-commerce”, “pandemia”, “Brasil”, “Covid-19” e “comércio eletrônico”. Foram excluídos os trabalhos que não atenderem aos critérios mencionados ou que não estiverem alinhados com os objetivos deste estudo.

3 DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 PANDEMIA, MEDIDAS MITIGADORAS E E-COMMERCE

No Brasil, o comércio eletrônico começou nos anos 1990 com os primeiros sites desenvolvidos para transações comerciais. Dessa forma, à medida que o cenário do mercado evoluiu o comércio eletrônico tornou-se uma importante modalidade de comercialização de produtos e serviços (SILVA FILHO, 2023).

É difícil definir comércio eletrônico porque é um conceito em constante evolução. Tassabehji (2003), aponta que comércio eletrônico refere-se ao processo de realização de transações comerciais em ambiente eletrônico utilizando tecnologias como transferência eletrônica de fundos (EFT) e intercâmbio de dados (EDI) (SILVA FILHO, 2023).

Três fatos fundamentais podem explicar o crescimento do e-commerce no Brasil: o primeiro foi a popularização do acesso à internet nos lares, entre o final dos anos 2000 e o começo dos anos 2010; o segundo foi a pandemia de Covid-19, que começou no Brasil em março de 2020 e levou uma cifra crescente de pessoas a optar por compras online para evitar aglomerações; O terceiro foi o papel crescente do comércio eletrônico entre os Provedores de Serviços Logísticos (PSLs) que operam no país (SILVA FILHO, 2023).

Desde a aparição da nova pandemia (COVID-19) que se iniciou entre fevereiro e março de 2020, o mundo inteiro tem enfrentado limitações econômicas. Conforme indicado em um relatório do Fundo Monetário Internacional - FMI, de 189 nações, 170 terão uma diminuição no PIB per capita do ano de 2019, o que demonstra um considerável impacto na demanda agregada. A segunda dimensão da crise está relacionada ao rápido aumento do desemprego global (SANTOS, 2020).

A Organização Internacional do Trabalho - OIT estima que 1,25 bilhão de pessoas estavam em setores de alto risco de demissão, redução de salários e horas trabalhadas. Essa situação é agravada pelo fato de aproximadamente 2 bilhões de trabalhadores informais estarem concentrados principalmente em países em desenvolvimento (SANTOS, 2020).

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), apenas 4 meses após o primeiro caso de doença viral ser registrado no país, divulgou que o número de estabelecimentos comerciais fechados havia alcançado 135 mil. Esse valor representava aproximadamente 10% do total de estabelecimentos em funcionamento naquele momento. No entanto, ao longo dos meses, ocorreram algumas recuperações e o ano de 2020 encerrou com

um total de 75 mil lojas fechadas, das quais 98,8% correspondiam a micro e pequenas empresas (MINJORO, 2021).

De acordo com a OIT, o aumento do desemprego está intensificando a pobreza mundial, resultando em uma perda de renda de US\$ 3,4 trilhões para os trabalhadores em 2020, sem considerar o subemprego causado pela redução salarial e das horas trabalhadas. A título de exemplo, nos Estados Unidos, mais de 22 milhões de pessoas solicitaram auxílio-desemprego entre março e abril de 2020, e esse número tem aumentado nas últimas semanas, fazendo com que o país enfrente sua maior crise de empregos em 50 anos (SANTOS, 2020).

Para mitigar os impactos do COVID-19 na economia, o governo brasileiro implementou medidas como a redução das taxas de juros e o lançamento do Auxílio Emergencial para microempreendedores individuais (MEIs), contribuintes individuais (CIs), trabalhadores informais, inscritos no Cadastro Único e beneficiários do Programa Bolsa Família, bem como para aqueles inscritos no CadÚnico, mas não beneficiados pelo programa de transferência de renda. Além disso, foram apresentados programas de financiamento para empresas.

De acordo com informações da Dataprev (2021), órgão público responsável pela análise dos cadastros do auxílio emergencial de R\$600, dos 96,9 milhões de CPFs enviados à Caixa Econômica Federal para receber o benefício entre os dias 07 e 22 de abril, 50,52 milhões atenderam aos critérios estabelecidos pela lei e foram aprovados para receber o auxílio, o que equivale a cerca de 52,1% do total. Em novos dados divulgados pela Dataprev em 08 de julho, esse número aumentou para 65,4 milhões de cidadãos considerados elegíveis e seus respectivos familiares aptos a receberem o auxílio. Ao todo, aproximadamente 124,2 milhões de pessoas foram beneficiadas direta ou indiretamente pelo Auxílio Emergencial do Governo Federal, de acordo com registros atualizados pela Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência.

No entanto, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a taxa de desemprego no Brasil subiu para 12,2% no 1º trimestre, afetando 12,9 milhões de pessoas. Isso representa um aumento de 1,3% em comparação com o último trimestre de 2019 (11%). Consequentemente, o número de pessoas em busca de emprego aumentou em 1,2 milhão em apenas três meses, refletindo os primeiros impactos da pandemia de coronavírus na atividade econômica e no mercado de trabalho (SANTOS, 2020).

A população ocupada no país diminuiu para 92,2 milhões, representando uma queda de 2,5% em relação ao trimestre anterior (2,3 milhões de pessoas a menos). Segundo o IBGE (2020), esse foi o maior declínio registrado em toda a série histórica. Anteriormente, a maior

queda havia sido registrada no primeiro trimestre de 2016, quando foi de 1,7% (1,6 milhão de pessoas a menos). O emprego com carteira assinada e o trabalho por conta própria com CNPJ também tiveram uma redução no primeiro trimestre, mas o trabalho informal foi o mais afetado. O número de empregados sem carteira assinada teve uma queda recorde de 7% em comparação com o quarto trimestre de 2019. Além disso, o número de trabalhadores domésticos diminuiu 6,1%, também representando a maior queda já registrada na série histórica da pesquisa.

É relevante ressaltar que a taxa de desemprego não apenas reflete o número de pessoas sem trabalho, mas também a qualidade das oportunidades de emprego disponíveis, como a informalidade e a subocupação. Em setembro de 2021, a taxa de subutilização da força de trabalho no Brasil, que engloba desemprego, subocupação e desalento, atingiu 29,6% da população economicamente ativa, o que representa cerca de 33 milhões de pessoas, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021).

Conforme indicado por Santana, Mafra e Silva (2022), em 2020, podiam-se observar medidas de segurança e saúde em todos os lugares, adotadas para conter a propagação do coronavírus. Essas medidas alteraram os hábitos e padrões de consumo, com uma maior preocupação em relação à "economia doméstica" e ao aprimoramento dos serviços online. O isolamento social contribuiu para que as empresas se reinventassem e se mantivessem ativas, mesmo durante a pandemia.

A diversidade, a comodidade e até mesmo a necessidade de consumo levaram cerca de 7,3 milhões de brasileiros a realizar sua primeira compra online no primeiro semestre de 2020. O aumento nas compras online foi especialmente destacado durante o auge do isolamento social, entre os dias 5 de abril e 28 de junho de 2020 (SANTANA, MAFRA, SILVA, 2021).

Em 2021, ainda era perceptível os impactos econômicos causados pela pandemia do coronavírus. Apesar das dificuldades enfrentadas durante esse período, muitos encontraram uma oportunidade em meio ao cenário desafiador de 2020, e o comércio eletrônico se destacou no setor varejista, abrangendo desde microempresas até grandes corporações (VILELA, 2021).

Conforme mencionado por Vilela (2021), com a implementação do isolamento social, os indicadores gerais de vendas revelaram um crescimento de 75% no comércio eletrônico brasileiro em 2020 em comparação ao ano anterior. Com as restrições de circulação de pessoas e o fechamento de estabelecimentos comerciais no início da quarentena, os meses de março, abril e maio apresentaram números expressivos no comércio online, registrando um

aumento de aproximadamente 48% em relação ao primeiro trimestre, que já havia apresentado um crescimento de 14%.

Mesmo anteriormente à pandemia, várias questões relacionadas à tecnologia já estavam em crescimento, mas após esse cenário, as transformações se tornaram ainda mais aceleradas. As novas tecnologias não são apenas tendências, mas sim uma realidade já estabelecida.

O e-commerce possibilita e apoia a troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele proporciona que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais atentas às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias utilizadas no e-commerce permitem que as empresas troquem informações de forma instantânea, eliminem burocracias e divulguem seus produtos e serviços para um mercado global (SOUZA, SOUZA, BELOTI FILHO, 2021).

Considera-se que o e-commerce possui diferentes variações e subdivisões. O B2B (Business to Business) envolve transações entre empresas, sem a participação direta do consumidor final. Já o B2C (Business to Consumer) é direcionado para vendas diretas da empresa para o consumidor final. O C2B (Consumer to Business) é o inverso do B2C, permitindo a venda de bens de pessoas físicas para empresas. No C2C (Consumer to Consumer), as transações ocorrem entre pessoas físicas, sem a necessidade de intermediários. Além disso, existem o M-commerce, que são as transações realizadas por smartphones ou tablets, e o T-commerce, que ocorre em TVs inteligentes, permitindo a compra direta durante os intervalos da programação. Essas diferentes formas de comércio eletrônico proporcionam maior eficiência nas operações comerciais, sensibilidade às necessidades dos clientes e alcance global de produtos e serviços (SOUZA, SOUZA, BELOTI FILHO, 2021).

Vilela (2021) comenta que, mesmo antes da pandemia, muitas pessoas já optavam por compras online devido aos preços mais acessíveis e à conveniência durante o processo de compra. Era comum que a maioria das pessoas visitasse lojas físicas para visualizar os produtos e, posteriormente, procurasse as melhores ofertas na internet antes de efetuar a compra.

Por esse viés, com a pandemia da Covid-19 e o isolamento social, o comércio eletrônico se tornou uma necessidade para muitos consumidores. Houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor, com um aumento nas compras online e a entrada de novos clientes no mundo virtual. Isso criou oportunidades para novos negócios ganharem visibilidade e empresas estabelecidas conquistarem mais mercado.

A pandemia trouxe uma ruptura no status quo, e as empresas que se adaptaram e se destacaram nesse cenário competitivo foram as mais bem-sucedidas, ou seja, a transformação

digital se tornou essencial para o sucesso das empresas, e a pandemia da Covid-19 acelerou esse processo de forma drástica. O comércio varejista físico teve que se reinventar rapidamente, sem tempo para planejamentos extensos (SANTOS, 2020).

A diferenciação competitiva se tornou comum na busca pela sobrevivência empresarial, tanto no ambiente físico quanto no virtual. O aumento significativo do comércio eletrônico foi impulsionado pela entrada de novos consumidores que nunca haviam comprado online antes. As empresas investiram em e-commerce, mudaram de plataformas e realizaram campanhas massivas nas redes sociais (VILELA, 2021).

Grandes varejistas aceleraram processos estratégicos e logísticos para se adaptarem ao novo cenário. No entanto, surgiram desafios, como a necessidade de migrar comerciantes físicos para o ambiente virtual em curto prazo. Algumas estratégias utilizadas foram o uso de sites de grandes empresas para vender produtos, o estabelecimento de parcerias e a oferta de uma variedade de produtos e serviços online (SANTOS, 2020).

Portanto, a pandemia representou um período desafiador para empreendedores, executivos, investidores e colaboradores, que tiveram que repensar e reavaliar suas estratégias de criatividade e inovação no ambiente corporativo.

3.2 E-commerce brasileiro e seus impactos perante o Covid-19

Durante a pandemia, os negócios familiares no Brasil se adaptaram bem e se destacaram em relação a outras empresas. Muitos deles adotaram medidas como vendas pela internet, implementação de novas tecnologias e aumento da presença digital. Segundo o Sebrae e a FGV, 73% dos pequenos negócios realizaram vendas online e 66% adotaram medidas de segurança sanitária. Além disso, 50% dos pequenos negócios adotaram novas formas de pagamento (SEBRAE, 2020).

O Mercado Livre observou um aumento significativo de novos vendedores e um crescimento de 81% nas vendas de pequenas e médias empresas. Os negócios familiares também apresentaram crescimento, com 42% relatando aumento na receita durante a pandemia em comparação com 34% das empresas não familiares. Além disso, 49% dos negócios familiares aumentaram os investimentos em tecnologia (SILVA NETO, 2023).

Pesquisas da EY (2021) e do Sebrae (2021) mostraram que os negócios familiares estão confiantes na retomada econômica pós-pandemia e implementaram novas tecnologias para melhorar a eficiência. As empresas com maior faturamento no país também tiveram aumento

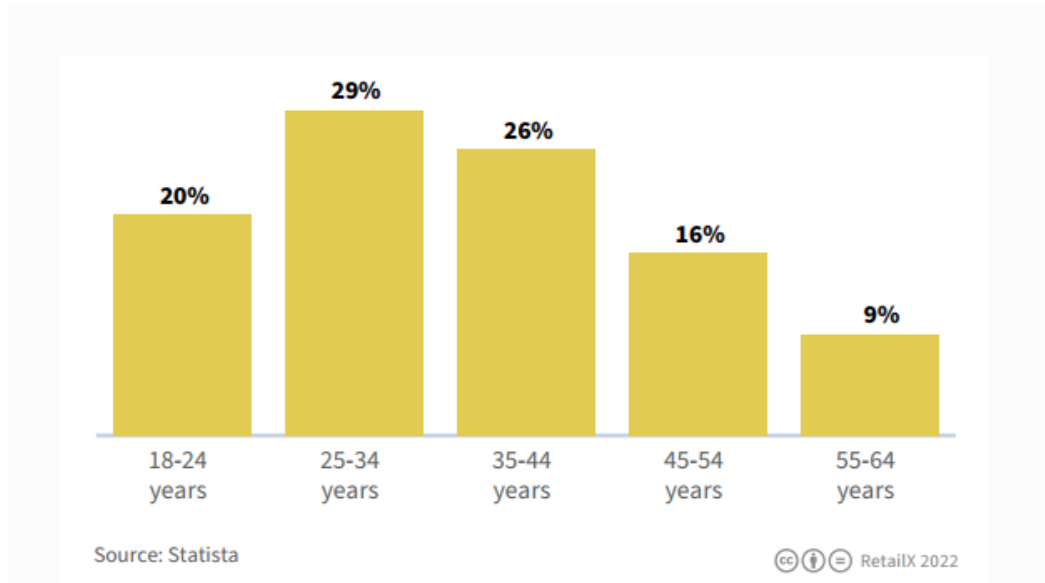
nos lucros, especialmente aquelas que souberam aproveitar as oportunidades criadas pela pandemia, como o aumento das vendas online.

As grandes empresas no Brasil também aumentaram seus investimentos em tecnologia digital e ampliaram sua presença no comércio eletrônico. A pandemia alterou o comportamento de compra dos consumidores brasileiros, levando a um aumento das compras online e uma queda nas compras em lojas físicas. No entanto, muitas pequenas e microempresas do varejo tradicional foram afetadas negativamente e tiveram que buscar opções de digitalização para se adaptarem às novas condições impostas pela pandemia.

O Brasil teve um destaque positivo no cenário do comércio eletrônico latino-americano em 2022, de acordo com o estudo Latin America 2022 da Retail X, sediada no Reino Unido. O país registrou o maior crescimento na receita das vendas em comparação com o ano anterior, com um aumento de US\$ 8,1 bilhões. Além disso, o Brasil lidera em outros aspectos, como a receita total de US\$ 49,2 bilhões e a maior parcela de tráfego da web para varejistas da América Latina, com 84%. Esses números demonstram o crescimento e a relevância do varejo digital brasileiro na região (RETAILX, 2022; E-COMMERCE BRASIL, 2022).

Ademais, a maioria da população, cerca de 84%, são usuários de internet. No entanto, a penetração do comércio eletrônico ainda é relativamente menor, com pouco mais da metade (53%) realizando compras online, um aumento significativo em relação aos 38% em 2017. Neste sentido, os consumidores brasileiros de e-commerce tendem a ser mais jovens, com quase metade (49%) dos compradores tendo menos de 35 anos. Apenas 9% têm 55 anos ou mais. Em termos de gastos, esses compradores gastam em média US\$ 397 (em comparação com US\$ 245 em 2019), sendo que os setores de eletrônicos são os que recebem os maiores investimentos. Esses dados evidenciam o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e o perfil dos consumidores que impulsionam essa tendência (RETAILX, 2022; E-COMMERCE BRASIL, 2022), como demonstra o Figura 1.

Figura 1: Gráfico da média de idade de consumidores brasileiros do e-commerce avaliada em 2021



Fonte: E-commerce Brasil (2022)

Em seguinte, no Relatório Setores do E-commerce no Brasil, desenvolvido pela Ebit Nielsen, fornece mensalmente o ranking dos principais e-commerces do país. Esse ranking é dividido em duas partes: uma geral, que abrange o desempenho geral dos e-commerces, e outra específica para cada uma das 18 categorias analisadas. Essa divisão permite uma análise mais detalhada e segmentada do cenário do comércio eletrônico no Brasil (EBIT NIELSEN, 2022), como demonstra a figura 2.

Figura 2: Ranking dos maiores sites e-commerce no Brasil por visitas mensais

	Ago 21	Set 21	Out 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22	Trend
1 	250.888.811	235.437.466	241.012.324	254.391.780	242.952.697	240.117.249	-
2 	113.150.304	98.975.465	111.683.433	142.746.245	129.642.110	128.811.091	-
3 	94.550.768	87.363.257	88.576.110	104.983.315	93.635.902	92.888.669	-
4 	88.056.351	97.842.732	101.470.275	114.521.060	85.859.436	89.106.792	-
5 	51.062.836	53.448.871	55.988.108	62.978.610	65.396.599	69.632.212	-
6 	74.000.150	78.447.001	69.083.234	98.171.697	60.300.369	62.509.338	-
7 	54.291.573	52.841.351	51.611.254	55.324.330	47.149.246	49.545.431	-

Fonte: Ebit Nielsen (2022)

No ranking geral do e-commerce no Brasil, os principais nomes são: 1º. Mercado Livre (30%), 2º. Americanas.com (16%), 3º. Amazon Brasil (11%), 4º. Magazine Luiza (11%) e 5º. Shopee (9%). Esses percentuais representam a audiência desses sites em relação aos 10 principais do setor (EBIT NIELSEN, 2022).

Quanto à distribuição das vendas por e-commerce no Brasil, a Região Sudeste concentra o maior percentual, com 44,1%, seguida pelas Regiões Nordeste (31,7%), Sul (13,1%), Centro-Oeste (6,3%) e Norte (4,7%) no ano de 2020, de acordo com a EBIT|NIELSEN. Nota-se que as regiões Nordeste e Norte apresentaram o maior aumento na receita do e-commerce em relação a 2019, ampliando suas participações de 18,5% para 31,7% e de 4% para 4,7%, respectivamente, no mesmo período (EBIT NIELSEN, 2022).

Esses números podem ser explicados pelo fato de que muitas pessoas nessas regiões, que anteriormente não utilizavam o comércio eletrônico, foram impelidas a adotar essa modalidade de compra durante o período de isolamento social como uma forma de evitar a exposição ao vírus. Por outro lado, as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste experimentaram uma queda na participação do comércio eletrônico no país, passando de 27,5% para 25,7% em 2020 (EBIT NIELSEN, 2022).

Esse resultado pode ser atribuído, em parte, ao fato de que essas regiões já possuíam uma cultura mais estabelecida de compras online antes da pandemia, o que pode ter limitado o potencial de crescimento durante o período de isolamento social (EBIT NIELSEN, 2022).

Uma das estratégias que afetam o faturamento está interligado com as redes sociais, segundo o relatório Digital Global Overview Report, o Brasil está em segundo lugar no ranking de países com maior tempo de conexão à internet e possui uma grande presença nas redes sociais, com 70% da população ativa nelas. O país ocupa o terceiro lugar em audiência no Instagram e o quarto lugar no Facebook globalmente. Isso faz com que essas plataformas sejam fundamentais na promoção de marcas e, especialmente, de lojas online. O Instagram afirma que seu uso é indispensável para uma boa performance e para transformar usuários em clientes (MINJORO, 2021).

Estudos do Facebook IQ revelam que 59% dos brasileiros compram produtos após vê-los no Instagram. Além disso, a exposição do produto ou serviço não apenas gera receita, mas também engajamento. Cerca de 91% dos entrevistados afirmaram que seguem as marcas, visitam os sites, compartilham com amigos ou efetivamente realizam compras (MINJORO, 2021).

A abrangência das redes sociais possui o objetivo de impulsionar as vendas, impactar os clientes e seguidores com a proposta de valor da marca, o posicionamento da loja e a geração de conteúdo. Elas também são importantes para influenciar a opinião dos consumidores, aumentando a eficiência do marketing.

Ademais, outro fator de extrema relevância para o desenvolvimento do e-commerce está relacionado a carteira digital ou pix, ao qual desempenha um papel fundamental no bom funcionamento do e-commerce, conectando as lojas aos compradores e proporcionando a estrutura necessária para a conclusão das compras. O uso desse serviço tem crescido consistentemente, com uma taxa média de 8% ao ano, e passou a dominar a maioria dos sites em 2019, atingindo uma participação de 60% até o primeiro semestre de 2021 (MINJORO, 2021).

Neste sentido, as estratégias de marketing das empresas de alimentos e bebidas foram influenciadas, com destaque para a ênfase nas informações sobre higiene e segurança alimentar para transmitir confiança aos consumidores. A categoria de lojas de animais registrou um forte crescimento no e-commerce, com um aumento de 100% em relação a abril de 2019. As vendas de presentes também tiveram um crescimento expressivo, impulsionadas por datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados, alcançando um crescimento de 215% nos dois primeiros trimestres de 2021 (SILVA NETO, 2023).

O aumento do tempo em casa e a necessidade de instalação de home office contribuíram para o crescimento das categorias de casa e decoração (207%) e material de escritório (60%). Além disso, a necessidade de entreter as crianças em casa impulsionou as vendas de brinquedos online, com um aumento de 195% nas vendas (SILVA NETO, 2023).

As cinco categorias com o crescimento de vendas mais rápido, de acordo com a Ebit Nielsen, foram Alimentos e Bebidas (282%), Pets (219%), Presentes (215%), Casa e Jardinagem (207%) e Brinquedos (195%). As vendas de roupas, acessórios de joias, bijuterias, produtos de beleza e eletrônicos também aumentaram no primeiro trimestre de 2020, embora não atendam às necessidades básicas dos consumidores (SILVA NETO, 2023).

Além disso, como forma de crescimento, os pequenos comerciantes adotaram uma estratégia amplamente utilizada, que consistia em utilizar plataformas de grandes empresas para vender seus produtos, pagando uma comissão por cada venda. A Magazine Luiza, por exemplo, acelerou a abertura de sua plataforma para permitir que pequenos lojistas vendessem seus produtos, sem precisar arcar com custos de frete e infraestrutura (SANTOS, 2020).

Outras empresas do conglomerado, como Netshoes e Época Cosméticos, também aderiram ao modelo de marketplace, com o objetivo de receber comissões pelas vendas realizadas por seus parceiros que utilizam suas plataformas. A B2W, responsável por marcas como Americanas, Shoptime, Submarino e Sou Barato, seguiu a mesma estratégia para aumentar sua capilaridade no longo prazo (SILVA, 2023).

A ViaVarejo, que engloba Casas Bahia, Extra.com e Ponto Frio, enfrentou a demanda reduzida em suas lojas físicas e passou a permitir que cerca de 20 mil vendedores vendessem pelo WhatsApp, utilizando o slogan "Me chama no Zap! ;)" A abordagem é realizada por telefone ou redes sociais, e a conclusão das vendas é feita no site da Casas Bahia (SILVA, 2023).

Essa estratégia de reunir uma ampla variedade de produtos, contrapondo-se ao conceito de loja especializada, é semelhante ao modelo adotado por antigas empresas como Mappin e Mesbla. No entanto, essas empresas não conseguiram obter vantagem competitiva, apesar de ainda existirem lojas similares na Europa. Durante a pandemia, os grandes varejistas brasileiros aceleraram o processo de oferecer uma quantidade ilimitada de produtos e serviços em um único canal de vendas (SANTOS, 2020).

Enquanto as empresas anunciavam investimentos em abertura de lojas físicas, aproximava-se um período inesperado no qual vendedores e consumidores teriam que se adaptar. A inovação não era em si disruptiva, pois empresas já investiam em canais alternativos, mas a urgência imposta pela pandemia representava um desafio significativo

para empreendedores, executivos, investidores e colaboradores, que precisaram repensar e reavaliar todo o sistema de criatividade e inovação no ambiente organizacional corporativo (SANTOS, 2020).

Por essa razão, o processo de digitalização do varejo foi acelerado durante a pandemia, impulsionando a oferta de uma quantidade ilimitada de produtos e serviços em um único canal de vendas. Essa transformação exige dos empreendedores, executivos, investidores e colaboradores uma constante reavaliação e adaptação às demandas do mercado.

Em resumo, o e-commerce no Brasil está em constante crescimento, impulsionado pela penetração da internet e pelas redes sociais. A pandemia trouxe desafios, mas também oportunidades para o setor, levando empresas a adotarem estratégias inovadoras, como a abertura de plataformas para pequenos comerciantes. A tendência é que o comércio eletrônico continue evoluindo e se tornando cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.

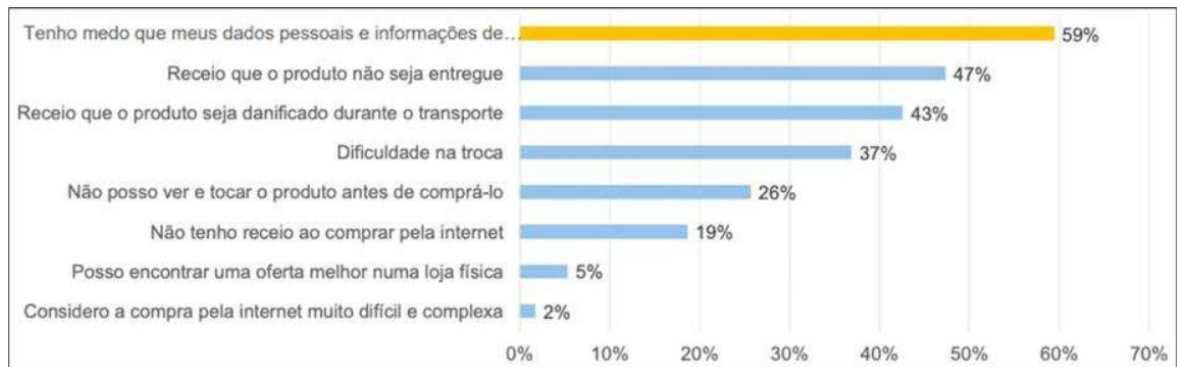
3.3 Influência da Pandemia na influência das compras físicas em comparação ao E-commerce

O comércio eletrônico é uma forma de investimento que oferece várias vantagens, podendo atrair clientes e economizar. No ambiente virtual, não há restrições de horário ou geográficas. Um comércio totalmente online elimina os custos de aluguel de espaço físico e a necessidade de muitos funcionários.

Existem vantagens adicionais, como a própria loja servir como ponto de anúncios, mas também há desvantagens, como os custos e desafios da implantação online. Apesar das vantagens das compras online, como melhores ofertas e conveniência na comparação de preços, existem desvantagens, como preocupações com privacidade, custos de frete e atrasos na entrega (EUGENIO, 2020)

A falta de contato direto com o cliente também é um problema, especialmente em setores altamente competitivos, onde a pandemia aumentou ainda mais a concorrência. Os atrasos na entrega são uma preocupação tanto para clientes quanto para lojistas, e foram um dos principais problemas relatados em compras online no primeiro semestre de 2020, de acordo com a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Figura 3).

Figura 3: Inseguranças do Consumidor



Fonte: Conversion (2020)

De acordo com dados do Webshoppers (2020), 77% dos compradores digitais são motivados pelo fato de não precisarem sair de casa, seguidos por 36% que são atraídos por promoções especiais e 33% que valorizam a economia de tempo. Dentro das promoções, o frete grátis é o fator mais impactante para os consumidores, enquanto o desconto no frete tem menor influência, indicando que a entrega é um elemento crucial na escolha do fornecedor (Figura 3).

Figura 4: Motivos pela compra pelo APP



Fonte: Webshoppers (2020).

O constante avanço tecnológico, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que fortalecem essa nova modalidade de compra. As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preços competitivos e marcas que se preocupam com a satisfação do cliente. Com o tempo, o receio de comprar online diminuiu e

os consumidores passaram a exigir o mesmo nível de atendimento que recebiam nas lojas físicas no ambiente digital (PREMEBIDA, 2021).

Neste cenário atual, as empresas tiveram que se reinventar nas estratégias de vendas no comércio, já que as vendas, que costumavam ser feitas principalmente em lojas físicas, migraram para o mundo virtual. Isso levou à necessidade de adotar novas abordagens de marketing, utilizando intensivamente websites e redes sociais para promover produtos e serviços (SILVA et al., 2021).

A internet se tornou uma ferramenta essencial tanto para empresas quanto para consumidores na compra e venda de produtos e serviços. Com a nova realidade imposta pela pandemia, o comércio eletrônico passou a ser amplamente utilizado em todo o mundo, possibilitando a continuidade das operações comerciais e financeiras, e atendendo às crescentes demandas dos consumidores por práticas sustentáveis das empresas (SILVA et al., 2021).

Assim, o e-commerce ganhou destaque na interação entre empresas e clientes. Os consumidores estão mais exigentes nas compras, que agora são possíveis em qualquer lugar através da internet, dispensando filas e permitindo uma pesquisa abrangente para comparar preços e qualidade dos produtos disponíveis. Esse cenário obrigou as empresas a se reinventarem para atrair e manter os clientes fiéis, além de se ajustarem às novas transações comerciais (SILVA *et al.*, 2021).

Como meio adaptativo, alguns consumidores ainda têm preferência pelo comércio físico devido à oportunidade de experimentar os produtos, impulsionando o crescimento do conceito *omnichannel*. Essa abordagem permite que os clientes comprem online e retirem pessoalmente, ou vice-versa, proporcionando uma experiência de compra mais completa. Para os varejistas, entender profundamente sua área de atuação é essencial para estruturar adequadamente seu público-alvo e tomar decisões que atendam às suas necessidades, pois o setor varejista está passando por mudanças significativas (ARAÚJO, 2021).

O futuro do comércio é híbrido, combinando os mundos online e offline. Embora existam desafios, é crucial começar a percorrer esse caminho o mais rápido possível para acompanhar o avanço tecnológico e as demandas dos consumidores. Essa transição já é visível, especialmente com o avanço da vacinação e a reabertura do varejo físico, que diminuiu as compras digitais e impulsionou as compras presenciais. No entanto, muitos consumidores continuam navegando entre os dois cenários, e os padrões de comportamento estabelecidos durante a pandemia não desaparecerão rapidamente, destacando a importância dos negócios híbridos (BEZERRA et al., 2022).

4 CONCLUSÃO

A pesquisa em questão teve como foco uma análise abrangente do mercado de comércio eletrônico no Brasil em meio à pandemia de COVID-19, visando não apenas compreender os impactos gerais da crise sanitária, mas também explorar aspectos mais específicos que moldaram o comportamento do consumidor e as estratégias das empresas do setor.

Para alcançar os objetivos propostos, foi fundamental contextualizar o cenário do comércio eletrônico, examinando como a crise sanitária influenciou sua evolução. Os resultados revelaram um aumento significativo na demanda por compras online, impulsionado pela necessidade de distanciamento social e preocupações com a segurança pessoal. Isso reforça a importância de compreender como a pandemia moldou não apenas as transações comerciais, mas também as percepções e prioridades dos consumidores.

Além disso, ao analisar as mudanças no comportamento do consumidor durante o período pandêmico, foi possível identificar tendências, como a preferência por compras online de produtos essenciais e a busca por conveniência e segurança proporcionadas pelas compras online. Essas descobertas destacam a necessidade de as empresas do setor se adaptarem rapidamente para atender às novas demandas e expectativas dos consumidores.

Ao explorar as variações nas vendas online entre diferentes setores do comércio eletrônico, a pesquisa revelou a importância do e-commerce para as atividades empresariais, nesse sentido é de relevância que sejam desenvolvidas estratégias de marketing tanto para o presencial quanto para o online.

Por fim, ao investigar as estratégias adotadas pelas empresas do setor para enfrentar os desafios impostos pela pandemia, observou-se um movimento em direção à inovação e adaptação. Empresas implementaram soluções criativas, como melhorias na logística de entrega, investimentos em tecnologia e promoções especiais para estimular as vendas. Essas iniciativas demonstram a resiliência do setor de comércio eletrônico e sua capacidade de se adaptar a cenários desafiadores.

Em conclusão, os resultados desta pesquisa fornecem os impactos da pandemia de COVID-19 no mercado de comércio eletrônico brasileiro. Essas descobertas não apenas oferecem insights valiosos para empresas e profissionais do setor, mas também abrem caminho para futuras pesquisas. Possíveis trabalhos futuros podem explorar temas como a sustentabilidade do crescimento do e-commerce pós-pandemia, o impacto a longo prazo das mudanças no comportamento do consumidor e a evolução das estratégias de negócios no contexto de incertezas globais.

REFERÊNCIAS

AMPER. We Are Social e HootSuite - Digital 2022 [Resumo e Relatório Completo]. **Amper**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 1 maio 2023.

AMPER. We Are Social e HootSuite - Digital 2023 [Resumo e Relatório Completo]. **Amper**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 1 maio 2023.

ARAÚJO, J. **As principais tendências do e-commerce pós pandemia**. 2021. Fonte: <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/06/07/as-principais-tendencias-do-ecommerce-pos-pandemia/>. Acesso em 22 mai. 2024.

BEZERRA, Ana Clara Fernandes et al. **O desenvolvimento do e-commerce no brasil: um estudo pré, durante e perspectivas pós pandemia do COVID-19**. 2022.

DATAPREV. Relatório Integrado de Gestão 2021. **Dataprev**. 2021. Disponível em: https://portal3.dataprev.gov.br/sites/default/files/arquivos/relatorio_integrado_de_gestao_2021_1_aprovado_v1.46.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023

EBIT NIELSEN. 44° ed. **Webshoppers Versão free**. Agosto 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Em 2022, e-commerce brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo**. 2022.

EUGÊNIO, M. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. 2020. Fonte: D Loja Virtual: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-edesvantagens/>. Acesso em 22 mai. 2024.

EY. **Pesquisa de empresas familiares da EY 2021**: construindo a resiliência para uma economia em mudança. 2021. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/entrepreneurship/pesquisa-de-empresas-familiares-da-ey2021. Acesso em 10 de junho 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-poramostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 10 jun. 2023

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-de-familia- napandemia,38e30c7e1e828710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 de junho 2023.

IBGE. Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em: 24 jun. 2023

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD

KEMP, Simon. Digital 2022: Global Overview Report. **Datareportal**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 1 maio 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Global Overview Report. **Datareportal**, [s. l.], 2023. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal. Acesso em: 1 maio 2023.

LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio De Azevedo. A pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, 2020.

MINJORO, Mariana. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo. **ANIMA**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%A4ncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em: 10 de junho 2023.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

RETAILX. Latin America 2022 Ecommerce Region Report. **Internet Retailing**. 2022.

SANTANA, Dalila de Sousa, MAFRA, Telma Aparecida, SIVA, Stella de Souza. O crescimento do e-commerce e seus impactos no contexto logístico, em tempos de pandemia. **XIII FATECLOG**. Mauá. 2022.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Econômica–Niterói**, v. 22, n. 1, 2020.

SEBRAE. **Negócios de família na pandemia**. 2021. Disponível em:

SILVA FILHO, José Ivanildo da. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA NETO, Nelson Fernandes da. A pandemia do covid-19 e seus efeitos sobre a economia. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciência Econômicas do Campus Agreste. Universidade Federal de Pernambuco. 2023.

SILVA, Dayane Paula et al. Terceirização logística: o impacto da qualidade e perspectiva do contratante. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 2, p. 855-871, 2023.

SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

SOUZA, Bruna Casseiro Inácio de; SOUZA, Isabela de; BELOTI FILHO, José Acácio. Covid 19, os seus impactos no avanço do e-commerce. **VIII Congresso Faculdade de Tecnologia de Mococa**. vol.8, n.2 .2021.

TUMELERO, Náina. **Metodologia do TCC**. 2018.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Consumidor Moderno**. 2021.

WEBSHOPPERS. Edição Free. **Ebit/Nielsen**, 42 Edição, 2023. Disponível em:
https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 20 maio 2024