



UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

GRUPO ÂNIMA EDUCAÇÃO

**BEATRIZ SILVA SANTOS
BRUNO CARLOS BATISTA
GUILHERME ALLEGRO RAMOS
LEANDRA SANTOS SILVA
LUCAS VINICIUS DOS SANTOS
MILENA DE OLIVEIRA VIEIRA
NATHAN OLIVEIRA GREGÓRIO
DOS SANTOS**

**EXPANSÃO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO
BRASIL: ANÁLISE DA EXPANSÃO E CRESCIMENTO ENTRE 2020 – 2023**

**SÃO PAULO
2023**

**BEATRIZ SILVA SANTOS
BRUNO CARLOS BATISTA
GUILHERME ALLEGRO RAMOS
LEANDRA SANTOS SILVA
LUCAS VINICIUS DOS SANTOS
MILENA DE OLIVEIRA VIEIRA
NATHAN OLIVEIRA GREGÓRIO
DOS SANTOS**

**Expansão do E-commerce durante a pandemia da covid-19 no Brasil:
Análise da expansão e crescimento entre 2020 - 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de graduação em
Ciências Econômicas da Universidade
Anhembi Morumbi como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Dra. Alessandra Cavalcante de Oliveira

SÃO PAULO

2023

**BEATRIZ SILVA SANTOS
BRUNO CARLOS BATISTA
GUILHERME ALLEGRO RAMOS
LEANDRA SANTOS SILVA
LUCAS VINICIUS DOS SANTOS
MILENA DE OLIVEIRA VIEIRA
NATHAN OLIVEIRA GREGÓRIO
DOS SANTOS**

**Expansão do E-commerce durante a pandemia da covid-19 no Brasil:
Análise da expansão e crescimento entre 2020 - 2023**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Econômicas da Universidade Anhembi Morumbi.

_____, ____ de _____ de 20____.
Local dia mês ano

Dra. Alessandra Cavalcante de Oliveira (Orientadora)

Universidade Anhembi Morumbi

EPÍGRAFE

Na economia, o dinheiro é um mecanismo poderoso, mas a verdadeira riqueza reside na compreensão, na criatividade e na capacidade de adaptação." - Niall Ferguson

Dedicamos este trabalho à nossa orientadora, Alessandra Oliveira, cuja orientação e apoio foram fundamentais para a conclusão deste estudo sobre a expansão do *E-commerce* durante a pandemia. Expressamos nossa profunda gratidão por sua dedicação e orientação. Também dedicamos este trabalho aos nossos pais, cujo amor, apoio e encorajamento nos permitiram alcançar nossos objetivos acadêmicos. Este trabalho de conclusão de curso é uma homenagem ao apoio inabalável que nos proporcionaram ao longo de nossa jornada. A todos, nosso sincero agradecimento.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI – Campus Paulita

Curso: Ciências Econômicas

Profa. e orientadora: Alessandra Cavalcante de Oliveira

Acadêmico: Beatriz Silva Santos

Bruno Carlos Batista

Guilherme Allegro Ramos

Leandra Santos Silva

Lucas Vinicius dos Santos

Milena de Oliveira Vieira

Nathan Oliveira Gregório dos Santos

São Paulo, 08 de dezembro de 2023.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda a significativa expansão do comércio eletrônico (*e-commerce*) durante o período da pandemia da COVID-19 e busca compreender se esse crescimento se mantém atualmente. A pesquisa se baseou em análises de dados, revisão bibliográfica e entrevistas com especialistas do setor.

Inicialmente, foi examinado o contexto global da pandemia e suas repercussões nas atividades comerciais, destacando a rápida adaptação das empresas ao ambiente digital como resposta às restrições de movimentação e fechamento de estabelecimentos físicos. O trabalho também investigou os principais impulsionadores dessa expansão do *e-commerce*, destacando fatores como a mudança no comportamento do consumidor, o aumento da confiança nas transações online e a necessidade de inovações logísticas para atender a demanda crescente.

A análise dos dados revelou um crescimento substancial nas transações online durante o período crítico da pandemia. No entanto, para compreender se essa expansão se manteve nos dias atuais, foram considerados fatores pós-pandêmicos, como a estabilização da situação sanitária, a retomada das atividades presenciais e a evolução das preferências do consumidor.

Palavras-chave: *Ecommerce*. Expansão. Pandemia. Crescimento.

ABSTRACT

This course conclusion work addresses the significant expansion of electronic commerce (e-commerce) during the period of the COVID-19 pandemic and seeks to understand whether this growth continues today. The research was based on data analysis, literature review and interviews with sector experts.

Initially, the global context of the pandemic and its repercussions on commercial activities were examined, highlighting the rapid adaptation of companies to the digital environment in response to movement restrictions and the closure of physical establishments. The work also investigated the main drivers of this expansion of e-commerce, highlighting factors such as changes in consumer behavior, increased confidence in online transactions and the need for logistical innovations to meet growing demand.

Data analysis revealed substantial growth in online transactions during the critical period of the pandemic. However, to understand whether this expansion has continued today, post-pandemic factors were considered, such as the stabilization of the health situation, the resumption of in-person activities and the evolution of consumer preferences.

Keywords: Ecommerce. Expansion. Pandemic. Growth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento do valor bruto das vendas online no Brasil.....	19
Figura 2 - <i>Ranking</i> das maiores plataformas de vendas durante a pandemia	20
Figura 3 - Faturamento em bilhões	21
Figura 4 - <i>Ticket Médio</i>	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO E-COMMERCE	11
2.1	Contextualização do e-commerce no mundo	11
2.2	Contextualização do e-commerce no brasil.....	12
2.3	Aceitação e adaptação do e-commerce no brasil	12
2.4	Avanço da tecnologia para crescimento do e-commerce.....	13
3	O E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DA COVID -19	16
3.1	Introdução à pandemia da Covid -19 e suas implicações	16
3.2	Cenário do e-commerce no Brasil antes da pandemia.....	17
3.3	Performance e crescimento de vendas durante a pandemia.....	18
3.4	Desafios Logísticos enfrentados na entrega e na logística	22
3.5	A crise enfrentada pelas lojas físicas durante o período de pandemia	23
3.6	Como a pandemia atrai novos compradores para o e-commerce	23
4	ANÁLISE DO CENÁRIO DO E-COMMERCE NO BRASIL PÓS PANDEMIA DA COVID-19	25
4.1	Análise do cenário do e-commerce pós pandemia	25
4.2	Vendas e performance pós pandemia	26
4.3	Análise do impacto gerado pela volta de abertura das lojas físicas.....	26
4.4	Efeitos da expansão no mercado de trabalho, empresas e economia	27
4.5	Contribuição do E-commerce para o crescimento econômico	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1 INTRODUÇÃO

No contexto global da última década, o comércio eletrônico emergiu como um elemento fundamental nas estratégias comerciais, sendo aprimorado constantemente para atender às necessidades dinâmicas dos consumidores. Entretanto, a pandemia da COVID-19, que eclodiu no final de 2019, impôs desafios sem precedentes ao cenário econômico mundial, alterando drasticamente o comportamento do consumidor e transformando a dinâmica comercial.

Neste contexto, o tema da expansão do *e-commerce* durante a pandemia da COVID-19 surge como uma área de estudo crucial e altamente relevante. A rápida disseminação do vírus levou a medidas rigorosas de distanciamento social, restrições de mobilidade e fechamento temporário de estabelecimentos físicos, impactando diretamente os padrões tradicionais de consumo. Como resultado, o comércio eletrônico emergiu como uma alternativa essencial para a continuidade dos negócios e a satisfação das necessidades do consumidor. A pertinência desta pesquisa reside na necessidade de compreender a extensão dessa expansão do *e-commerce* durante a pandemia e avaliar se essa tendência se perpetua em 2023. Diante de um contexto pós-pandêmico, é essencial investigar se as mudanças comportamentais observadas durante o auge da crise sanitária permanecem relevantes, ou se houve uma reversão para padrões de consumo anteriores.

Esta pesquisa busca como questão central “De que forma o *e-commerce* se comportou após o fim da pandemia da Covid-19?” A pesquisa parte da hipótese que a expansão do *e-commerce*, durante a pandemia, foi mantida mesmo com a reabertura das lojas físicas após o fim das restrições. Isso foi impulsionado pela preferência por parte dos consumidores a compras online e foi também Impulsionado pelos investimentos por parte dos *e-commerce* em entregar uma melhor logística e a proporcionar uma boa experiência para o cliente comprar. Portanto, a pesquisa buscanão apenas documentar o impacto inicial da pandemia no comércio eletrônico, mas também oferecer insights valiosos sobre a sustentabilidade e a continuidade dessa expansão nos dias atuais, fornecendo contribuições significativas para a compreensão e adaptação do setor diante de desafios futuro.

2 DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO E-COMMERCE

Este capítulo irá explorar a definição e contextualização do *e-commerce*, tanto no contexto global quanto no cenário brasileiro. Isso permitirá compreender a amplitude e a importância desse mercado em constante crescimento.

2.1 Contextualização do e-commerce no mundo

O *e-commerce* começou na década de 1970, nos Estados Unidos tendo uma história evolutiva no mundo desde então. Durante esta década, os primeiros sistemas de computadores e redes de comunicação começaram a ser desenvolvidos, criando as bases para o comércio eletrônico (Rodrigues, 2022).

Conforme descreve Diego Ivo (2022), a tentativa de realizar vendas online ocorreu quando a empresa *Boston Computer Exchange* permitiu que os usuários comprassem produtos e serviços usando computadores, na década de 1980.

A popularização da Internet, criou ainda mais oportunidades para o *e-commerce*. A iniciativa de avançar com o *e-commerce* nos anos de 1990, fez com que marcas tradicionais, como a Pizza Hut, registrassem a sua primeira venda pela internet. A criação de empresas como *Amazon* e *eBay* que passaram a anunciar produtos também foi registrada. Com este avanço, alguns protocolos de segurança foram criados com o intuito de proteger as transações online, como o *Secure Sockets Layer* (SSL) (Mendonça, 2019).

Já nos anos 2000, muitas empresas no mundo ofereciam serviços na *World Wide Web* (www) que integravam informações acessíveis de fácil maneira e obtinha a maioria dos dados na Internet em diversas plataformas (Tassabehji, 2003).

Com a expansão do comércio eletrônico e a introdução da era dos smartphones, o *e-commerce* continuou crescendo rapidamente, tornando ainda mais fácil para os consumidores realizarem suas compras de qualquer lugar. De acordo com o divulgado pelo G1, no ano de 2011, os usuários de internet

superaram o número de 2 bilhões, com muitas empresas tradicionais expandindo suas operações online.

O crescimento do *marketing* digital, das redes sociais e das opções de pagamento *online* tornou o comércio eletrônico ainda mais acessível e conveniente (Amorim, *et al.* 2023).

2.2 Contextualização do e-commerce no Brasil

Assim como no resto do mundo, o *e-commerce* no Brasil teve sua história num crescente que se iniciou na década de 1990, quando a internet estava apenas começando a ser popularizada no país. As primeiras experiências de compra online eram limitadas e restritas a um público mais técnico e disposto a enfrentar os desafios da internet discada. Segundo Joice Viana (2014), na década, as três empresas pioneiras a usar o comércio online foram: Submarino, Lojas Americanas e Grupo Pão de Açúcar. A virada do milênio marcou um período significativo, com a entrada destas grandes varejistas no cenário do *e-commerce* brasileiro (Viana, 2014).

O *e-commerce* no Brasil obteve relevância, o acesso à internet se tornou mais acessível, e os aparelhos celulares desempenharam um papel significativo na disseminação do *e-commerce*. O *Mobile Commerce*, comumente conhecido como *m-commerce* possibilitou relações comerciais por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. (Sarraf, 2020).

O *e-commerce* começou a se solidificar no Brasil à medida que as compras *online* ofereciam maior conforto, variedade de produtos, tamanhos e preços competitivos com lojas físicas. (Rodrigues, 2022).

2.3 Aceitação e adaptação do e-commerce no Brasil

A aceitação inicial dos brasileiros ao *e-commerce* foi de maneira gradual. Nas décadas de 1990 e 2000, quando o comércio eletrônico começou a se popularizar, muitos brasileiros eram céticos em relação à segurança das transações online. No

entanto, à medida que as empresas de *e-commerce* melhoraram a segurança, ofereceram opções de pagamento confiáveis e implementaram políticas de devolução, a aceitação cresceu. A partir dos anos 2000, iniciou-se a fase de aceitação dos brasileiros ao *e-commerce*, à medida que mais pessoas adotavam essa forma de compra, tornando-a uma parte integrante do cenário de varejo no Brasil (Aragão, 2023). A conveniência de comprar online, juntamente com descontos e ofertas exclusivas, atraiu consumidores (Estrella, 2023). Além disso, a expansão do acesso à internet de alta velocidade e o aumento da confiança nas compras online contribuíram para uma aceitação mais ampla (Zamboni, 2022).

As empresas de *e-commerce* investiram em segurança cibernética e criaram políticas de devolução mais sólidas para ganhar a confiança dos consumidores (Zamboni, 2023).

Com o tempo, o *e-commerce* cresceu, com mais varejistas ingressando no mercado, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços. O principal benefício do *e-commerce* sempre foi a praticidade para o consumidor final na aquisição de produtos e serviços e foi o estímulo para a criação de grandes redes de empreendedores no Brasil e no mundo (Nunes, 2023).

Hoje, o *e-commerce* é uma parte essencial do cenário de varejo no Brasil, com um aumento constante nas compras online (Sampaio, 2019).

2.4 Avanço da tecnologia para crescimento do e-commerce

Nesse contexto abordaremos todo o processo expansivo e desenvolvimento tecnológico do *e-commerce*, seu desenvolvimento aos meios de comunicação, acesso a compra e vendas nas plataformas digitais, processo de crescimento e expansão. O avanço da tecnologia desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento e na proliferação do comércio eletrônico.

Como já comentado anteriormente, o crescimento da banda larga e da conectividade de alta velocidade permitiu que as pessoas carregassem páginas da *web* rapidamente, o que é crucial para uma experiência de compra online eficiente (Pacete, 2021).

A inserção dos sistemas seguros e eficazes de pagamento *online*, como PayPal, PagSeguro e Mercado Pago, simplificou as transações financeiras no *e-commerce* (Carvalho, 2020).

Um ponto importante de avanço tecnológico foi o desenvolvimento de sistemas de segurança, como SSL (Secure Sockets Layer), criptografia e autenticação de dois fatores, aumentando a confiança dos consumidores ao realizar transações online (Stoider, 2012).

O desenvolvimento de plataformas de *e-commerce*, como Magento, WooCommerce e Shopify, o uso de big data e de análise de dados permitiu, que as empresas pudessem personalizar recomendações de produtos, segmentar públicos-alvo, otimizar a experiência do cliente e também facilitar a criação e gestão de lojas online, independentemente do tamanho (Pires, Júlio em 2023) (Garcia, 2021).

Esses avanços tecnológicos continuam a moldar o cenário do comércio eletrônico, tornando-o mais acessível, eficiente e personalizado para os consumidores.

Outras principais contribuições tecnológicas de destaque que impulsionaram o *e-commerce* como, o avanço dos dispositivos móveis e aplicativos móveis, que possibilitou que as pessoas fizessem compras em seus *smartphones* e *tablets*, tornando o *e-commerce* ainda mais acessível. De acordo com o divulgado pelo Exame, um estudo da Salesforce mostra que 72% dos consumidores possuem o hábito de utilizar para efetuar compras, dispositivos móveis, incluindo o uso também quando estão em lojas físicas. A IA que desempenha um papel crescente é também importante no *e-commerce*, auxiliando na automação de atendimento ao cliente, *chatbots*, análise de dados e personalização de experiências de compra. Ainda segundo a Salesforce, varejistas notaram uma redução significativa de 20% na duração dos serviços de atendimento ao cliente após implementação de IA para auxiliar nestes serviços de resolução de problemas (Exame ,2023).

E por fim, um dos maiores desafios encontrados na aceitação do *e-commerce* se tratou da logística e cadeia de suprimentos. Com os avanços tecnológicos obtidos, a logística melhorou, incluindo o rastreamento em tempo real e sistemas

de gestão de estoque, tornando as entregas mais rápidas e eficientes (Fraga, 2023). A tecnologia é indispensável; sem sua existência e complexidade não haveria tamanho crescimento e contribuição aos meios produtivos e comerciais.

3 O E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DA COVID -19

Este capítulo explora a expansão do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia da COVID-19. Analisa-se como as restrições de movimentação e o aumento da preferência por compras online impulsionaram o setor. Destacam-se as estratégias adotadas pelas empresas para atender à crescente demanda, incluindo inovações tecnológicas, logística eficiente e experiências de compra virtual aprimoradas. Além disso, examina-se o impacto dessa transformação nos hábitos de consumo, ilustrando como o *e-commerce* se tornou uma parte indispensável da vida cotidiana para muitos brasileiros.

3.1 Introdução à pandemia da Covid -19 e suas implicações

A pandemia da COVID-19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, teve um impacto significativo em todo o mundo. Ela resultou em *lockdowns*, distanciamento social e mudanças no comportamento do consumidor, o que por sua vez influenciou o crescimento do *e-commerce* de várias maneiras.

Com as restrições de movimento e o fechamento de lojas físicas, os consumidores encontraram nas compras online uma alternativa segura. Isso impulsionou o crescimento do *e-commerce*, levando a um aumento nas vendas online em várias categorias de produtos. Segundo o relatório da UNCTAD, “*COVID-19 and e-commerce: a global review*” ocorreu uma evolução na participação de *e-commerces* no comércio global de 2019 para 2020, esse aumento foi de 3%.

As empresas também tiveram que se adaptar rapidamente, expandindo suas operações online e investindo em infraestrutura de comércio eletrônico. Isso resultou em um cenário altamente competitivo no comércio eletrônico, com muitas empresas buscando conquistar uma fatia maior do mercado (Guimarães, et al., 2023).

Além disso, a pandemia acelerou a adoção de tecnologias como pagamentos digitais, entrega por aplicativo e realidade virtual nas compras online. Essas tendências estão moldando o futuro do comércio eletrônico, com implicações de

longo prazo para a forma como compramos e vendemos produtos (Fernandes, 2021).

A pandemia da COVID-19 teve um impacto profundo no crescimento do e-commerce, acelerando a transição para compras online e influenciando a maneira como as empresas operam e os consumidores compram.

3.2 Cenário do e-commerce no Brasil antes da pandemia

Antes da pandemia, o cenário do *e-commerce* no Brasil estava em constante evolução e crescimento, marcando uma transformação significativa no comércio varejista. Esse fenômeno foi impulsionado por uma série de fatores e características distintas (Moreira, 2020).

Em primeiro lugar, a penetração da internet e o acesso a dispositivos eletrônicos estavam em ascensão no Brasil. Um número crescente de brasileiros estava se conectando à internet, muitas vezes por meio de *smartphones*, o que facilitava o acesso a lojas virtuais a partir de qualquer lugar (Rosa, 2021). Esse aumento na conectividade contribuiu para o crescimento do comércio eletrônico, tornando-o mais acessível a uma parcela cada vez maior da população.

Além disso, o mercado de *e-commerce* estava se beneficiando de investimentos em infraestrutura tecnológica e logística. Empresas estavam aprimorando suas plataformas de vendas *online*, tornando-as mais amigáveis e seguras para os consumidores. Além disso, melhorias na logística estavam tornando a entrega de produtos mais eficiente, com prazos de entrega mais curtos e opções variadas de frete. A diversificação de produtos disponíveis no *e-commerce* era notável. Além de eletrônicos, roupas e acessórios, alimentos, livros, produtos de beleza e praticamente qualquer outra categoria de produtos poderia ser encontrada e adquirida *online*. Isso oferecia aos consumidores uma variedade quase ilimitada de opções. A concorrência no setor também estava aumentando. Tanto empresas nacionais quanto internacionais estavam competindo para conquistar o mercado brasileiro, o que resultava em preços mais competitivos e um incentivo para que as empresas aprimorassem constantemente seus serviços. No entanto, havia desafios a serem enfrentados. A segurança cibernética e a

proteção de dados eram preocupações crescentes, à medida que mais informações pessoais eram compartilhadas *online*. Além disso, a infraestrutura logística e a melhoria na qualidade dos serviços de entrega eram questões críticas, especialmente considerando a vasta extensão geográfica do Brasil.

Em resumo, o cenário do *e-commerce* no Brasil antes da pandemia era de expansão, com uma infraestrutura tecnológica em crescimento, diversificação de produtos, concorrência acirrada e desafios a serem superados. Esse cenário estava posicionando o país como um mercado-chave para o comércio eletrônico na América Latina e continuou a evoluir com a chegada da pandemia, que acelerou ainda mais a digitalização das compras e a necessidade de adaptar-se a um ambiente em constante mudança. (Moreira, 2020).

Já em 2020, a pandemia da COVID-19 acelerou a adoção do *e-commerce*, à medida que as pessoas buscam maneiras mais seguras de fazer compras sem sair de casa. O desenvolvimento da logística, como a entrega no mesmo dia e a automatização de depósitos, continuou a melhorar a experiência de compra online.

3.3 Performance e crescimento de vendas durante a pandemia

Diante de lojas físicas fechadas devido a pandemia da covid-19 é eminente que as vendas *online* cresceram energeticamente, de acordo com o site de notícias G1 “Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país” os principais produtos adquiridos pela população durante o período de 2019 a 2022 foram: Celulares, Televisores, Livros, *Notebooks*, *Tablets* e Geladeiras. (Castro, 2023).

Além disso, com um cenário de incertezas, as pessoas tinham medo de que os produtos essenciais ficassem escassos, com isso a compra em massa em supermercados e extensão para compras *online*. A seguir, a figura 1 mostra um comparativo de vendas anos -1 em relação ao período pandêmico.

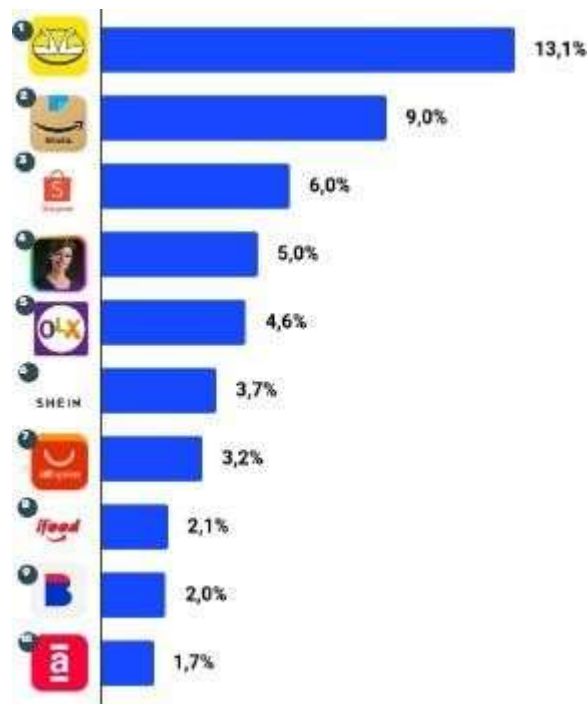
Figura 1 - Crescimento do valor bruto das vendas online no Brasil.



De acordo com a figura 1 no qual é possível analisar o significativo crescimento do valor bruto das vendas online no Brasil, de 2020 para 2022 um crescente em mais de 100%.

Ao analisar os *e-commerces* com maior desempenho em vendas, o site “Conversion” disponibiliza os dados em *ranking* no qual a plataforma “MERCADO LIVRE” se destaca, conforme listagem abaixo.

Figura 2 - *Ranking* das maiores plataformas de vendas durante a pandemia.



Juntamente com a pandemia, outros fatores como impactos tecnológicos influenciam diretamente a finalização de uma compra online, como por exemplo, as plataformas digitais, que através do tráfego pago, onde envolve a compra de espaço publicitário online para direcionar visitantes para um site ou outra plataforma. Nas plataformas de mídia social, como o Facebook e o Instagram, assim como em motores de busca como o Google.

O site “ABCOMM” - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico especializado em análises de dados referente a vendas online, mostra graficamente os avanços do e-commerce durante os anos, e com os dados fornecido é possível mapear os perfis dos compradores bem como: Faturamento; *Ticket* médio; Pedidos; Compradores; etc. Conforme figuras abaixo.

Na figura 3 pode-se observar o crescimento em relação a faturamento em bilhões, de 2019 para 2020 (início da pandemia) e já ultrapassando a marca do 160B em 2022.

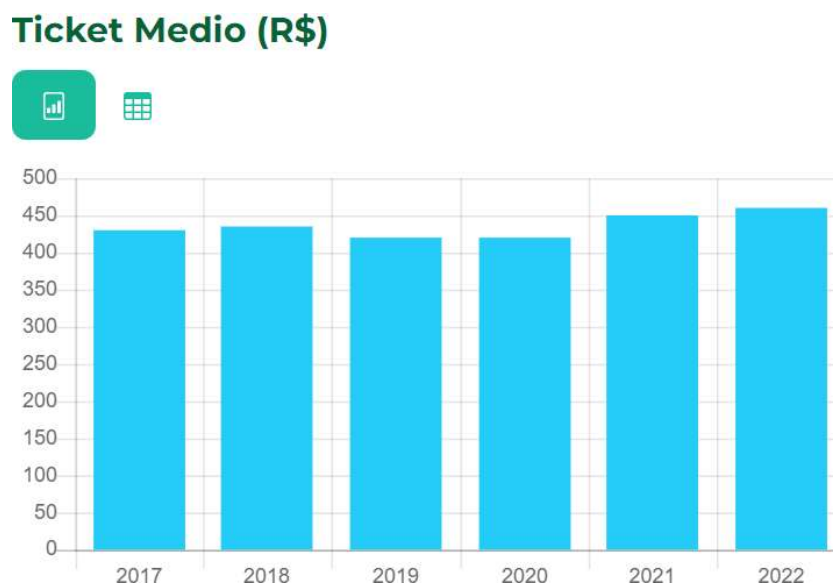
Figura 3 - Faturamento em bilhões. Fonte: ABCOMM



Conforme imagem, é possível visualizar que em relação ao hábito de consumo, o *ticket* médio durante os anos varia em R\$400,00 a R\$450,00

Logo, foi possível analisar com base em dados e graficamente o avanço do comércio *online* durante os anos.

Figura 4 - Ticket Médio - Fonte: ABCOMM



3.4 Desafios Logísticos enfrentados na entrega e na logística

Durante a pandemia da COVID-19, os *e-commerces* enfrentaram diversos desafios na entrega e logística, devido às restrições, mudanças no comportamento do consumidor e demanda crescente. Desafios como o aumento na demanda, com mais consumidores fazendo compras *online*, houve um aumento significativo na demanda por entregas, levando à sobrecarga das operações de logística (Silva, 2022).

A pandemia resultou em restrições de pessoas devido a preocupações com a saúde dos trabalhadores, o que afetou a capacidade das empresas de realizar entregas e atender às demandas levando a uma escassez de mão-de-obra. Garantir a segurança dos trabalhadores nas operações de logística é uma prioridade, com a implementação de medidas sanitárias rigorosas e adaptações nos processos de entrega.

Lockdowns e medidas de distanciamento social dificultam a circulação de mercadorias e o trabalho das equipes de entrega, causando atrasos e desafios logísticos, além das interrupções nas cadeias de suprimentos e restrições de viagem onde as empresas enfrentam dificuldades na obtenção de produtos de outros países e na entrega de mercadorias para clientes internacionais.

A gestão de custos aumentou em complexidade devido a desafios como taxas de envio elevadas, custos adicionais de segurança e necessidade de investir em novas tecnologias e processos.

De acordo com o site “*E-commerce Brasil*” 30% das compras online são devolvidas ou trocadas no Brasil. Toda essa incerteza causada pela pandemia tornou mais difícil para os comércios eletrônicos planejar e prever a demanda, o que levou a problemas de estoque e logística.

Novas estratégias tiveram que ser implantadas como investir em tecnologia, fortalecer parcerias com empresas de logística e adotar práticas de gestão ágeis para se adaptar a um ambiente em constante mudança (Dias, 2023).

3.5 A crise enfrentada pelas lojas físicas durante o período de pandemia

Durante a pandemia, as lojas físicas enfrentaram uma crise significativa devido às restrições de *lockdown*, redução da circulação de clientes e preocupações com a segurança sanitária. Muitos varejistas viram queda nas vendas, enfrentaram dificuldades financeiras, e alguns até mesmo tiveram que fechar temporariamente ou permanentemente (Oliveira, 2020).

A transição para o comércio online tornou-se vital para muitos negócios físicos como uma resposta à mudança nos hábitos de consumo dos clientes durante esse período (Oliveira, 2020).

Um levantamento divulgado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostra que o varejo físico foi muito afetado pela pandemia da Covid-19. Os dados divulgados mostram que em 2020, 75 mil lojas com vínculos empregatícios fecharam as portas no Brasil (Zanfolin, 2021).

3.6 Como a pandemia atrai novos compradores para o e-commerce

A pandemia desencadeou uma mudança significativa nos padrões de consumo, impulsionando a adesão ao *e-commerce* de diversas formas. Com as

restrições de deslocamento e preocupações com a segurança, os consumidores viram no comércio online uma alternativa conveniente e acessível. A necessidade de distanciamento social e as restrições de capacidade em lojas físicas direcionaram muitos compradores para plataformas online, onde podiam adquirir produtos sem sair de casa. A conveniência tornou-se uma prioridade, levando a um aumento nas compras virtuais. Além disso, a pandemia gerou uma maior dependência da tecnologia, com mais pessoas utilizando dispositivos online para trabalhar, estudar e se entreter. Essa crescente familiaridade com o ambiente digital naturalmente se estendeu às compras *online*, atraindo um novo público que antes poderia preferir a experiência física (Costa, 2022).

A incerteza econômica resultante da pandemia também motivou os consumidores a procurarem ofertas e promoções, algo que muitas vezes é mais acessível no ambiente virtual. As empresas responderam a essa demanda com estratégias de *marketing online*, descontos exclusivos e uma variedade de opções para atrair e reter clientes. Segundo o site de notícias EXAME: “A necessidade, combinada com a intensificação da vida doméstica, fizeram com que mais de 7 milhões de brasileiros comprassem online pela primeira vez no 1º semestre de 2020” (Martucci, 2021).

Em resumo, a pandemia agiu como um catalisador, acelerando a adoção do *e-commerce* por novos compradores devido à necessidade de distanciamento social, a crescente dependência da tecnologia, a busca por opções de compra mais convenientes e acessíveis, os descontos encontrados online e a facilidade de executar as compras.

Essa mudança de comportamento parece ter se consolidado, indicando que o *e-commerce* continuará a atrair e manter novos consumidores mesmo em um contexto pós-pandêmico (Bolzani, 2022).

Conforme pesquisa feita pela Octadesk junto ao Opinion Box, 62% dos consumidores compram online de duas a cinco vezes por mês. E 85% desses consumidores compram online pelo menos uma vez no mês (Scholz, 2023).

4 ANÁLISE DO CENÁRIO DO E-COMMERCE NO BRASIL PÓS PANDEMIA DA COVID-19

À medida que emerge do cenário pós-pandêmico, o universo do comércio eletrônico se reinventa, moldado por transformações profundas nas expectativas do consumidor e nas práticas de mercado. Neste capítulo, exploraremos as nuances do *e-commerce* na era posterior à pandemia, delineando como as mudanças nas preferências e comportamentos de compra continuam a esculpir uma nova normalidade para os negócios *online*.

4.1 Análise do cenário do e-commerce pós pandemia

O cenário do *e-commerce* pós-pandemia experimentou transformações significativas. Com o aumento da adoção do comércio eletrônico durante os períodos de isolamento social, observamos uma mudança nas preferências dos consumidores, que agora valorizam a conveniência e a segurança nas compras online. Em 2023, o *e-commerce* no Brasil continua a desempenhar um papel fundamental, consolidando as mudanças observadas durante a pandemia. As empresas, por sua vez, intensificaram seus esforços na otimização das plataformas digitais, investindo em tecnologias como realidade aumentada e inteligência artificial para aprimorar a experiência do usuário (Miranda, 2023).

O aumento da confiança dos consumidores conforme mostra pesquisa feita pela plataforma de dados de consumo, tecnologia e humanização “All in” junto ao “Opinion Box”, 88% dos consumidores já realizaram compras online. Estas compras contribuíram para um crescimento sustentado do comércio eletrônico (Andrade, 2023).

Além disso, a logística, as estratégias de entrega e a cadeia de suprimentos tornaram-se focos essenciais, visando garantir entregas eficientes e prazos confiáveis. A confiança do consumidor também se tornou um elemento crucial, levando as empresas a implementarem medidas rigorosas de segurança cibernética e transparência nas transações.

No entanto, desafios persistem, como a concorrência acirrada e a

necessidade constante de inovação para se manter relevante (Hedler, 2023).

Em suma, o *e-commerce* está cada vez mais evoluindo para atender às demandas transformadas dos consumidores, trazendo consigo uma nova era de oportunidades e desafios para as empresas.

4.2 Vendas e performance pós pandemia

Pós-pandemia, as vendas no *e-commerce* mantiveram uma tendência positiva, impulsionadas pela mudança de comportamento do consumidor durante os períodos de isolamento social. A preferência por compras *online* persiste, refletindo em um aumento contínuo nas transações eletrônicas. Empresas que conseguiram adaptar-se rapidamente às demandas digitais, investindo em experiência do usuário e infraestrutura tecnológica, observaram melhorias significativas na performance (Fernandes, 2023).

Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), no primeiro trimestre de 2023, o faturamento de vendas totais do *e-commerce* no Brasil foi de R\$ 40 bilhões (Kina, 2023).

A fidelização do cliente, a segurança nas transações e a adaptação às expectativas em constante evolução são fatores cruciais para sustentar e melhorar as vendas no cenário pós-pandemia do *e-commerce*. (Lavezzo, 2021).

As redes sociais possuem influência no cenário do comércio eletrônico, elas são ferramentas efetivas de *marketing* e funcionam muito bem para promover promoções chegando à ponta final, que é o cliente (Fracari, 2023).

4.3 Análise do impacto gerado pela volta de abertura das lojas físicas

A reabertura das lojas físicas teve um impacto significativo no comércio eletrônico, resultando em mudanças nas dinâmicas de consumo. Por um lado, a retomada das atividades presenciais proporcionou uma opção adicional aos consumidores, especialmente para produtos que envolvem experimentação, como roupas e eletrônicos. Isso levou a uma redução temporária nas vendas

online, principalmente nos segmentos de vestuário e de alimentação. A pesquisa feita e divulgada pela Doutor *E-commerce* mostra que na grande maioria das lojas online, foi registrada uma queda de até 49% em suas vendas (Sarraf, 2020).

Por outro lado, muitos consumidores continuaram a preferir as compras *online* devido à conveniência, variedade de produtos e, em alguns casos, preocupações persistentes com a segurança sanitária. De acordo com uma pesquisa feita em 2022 pela NZN Intelligence, 64% da população brasileira segue com a preferência de realizar compras *online*, mostrando assim, uma adaptação permanente ao estilo de compras mesmo após o período da pandemia (Moulin, 2022).

A competição entre *e-commerce* e lojas físicas aumentou, destacando a importância de estratégias de *marketing* eficazes, diferenciação de produtos e investimentos contínuos em tecnologia para manter ou conquistar a preferência do consumidor. Em suma, a interação entre *e-commerce* e lojas físicas continua a moldar o panorama do varejo, exigindo adaptação e inovação por parte das empresas (Guimarães, *et al.* 2023).

4.4 Efeitos da expansão no mercado de trabalho, empresas e economia

A expansão do *e-commerce* teve impactos abrangentes no mercado de trabalho, empresas e na economia em geral.

A ascensão do *e-commerce* criou empregos em áreas como logística, atendimento ao cliente online, desenvolvimento de *websites*, *marketing* digital e análise de dados. Um levantamento da Ebit Nielse mostra que em um ano de pandemia, os segmentos de serviços de logística e entrega geraram mais de 88 mil postos de trabalho pelo Brasil (Kojikovski, 2021).

Algumas funções tradicionais no varejo físico podem ter sido afetadas, enquanto novas habilidades digitais tornaram-se mais valorizadas.

Novos negócios surgiram focados exclusivamente no comércio *online*, e muitas empresas tradicionais expandiram suas operações para plataformas digitais.

Empresas investiram em tecnologias como análise de dados, inteligência artificial e automação para melhorar a eficiência e a experiência do cliente (Reis, 2023).

A expansão do e-commerce contribuiu para o crescimento do setor digital, impactando positivamente a economia, especialmente em momentos de desafios para o varejo tradicional. As lojas físicas enfrentaram desafios, resultando em alguns casos em fechamentos ou adaptações para modelos híbridos.

No entanto, é importante notar que esses efeitos variam dependendo da região, setor e da capacidade de adaptação das empresas e dos trabalhadores. A interação entre o e-commerce e a economia é complexa, envolvendo mudanças na demanda do consumidor, inovações tecnológicas e adaptação constante por parte das empresas e dos profissionais (Garrido, 2021).

4.5 Contribuição do E-commerce para o crescimento econômico

O impacto do *e-commerce* na economia Brasileira está em constante crescimento. O *E-commerce* está contribuindo significativamente para o crescimento econômico ao impulsionar o comércio global, promover a inovação tecnológica, gerar empregos diretos e indiretos, e facilitar o acesso a mercados para pequenas e médias empresas. De acordo com estudo feito pela ABComm, hoje, o comércio eletrônico representa mais de 10% do segmento do varejo nacional (Kina, 2023).

Sobre a geração de empregos, a expansão do *e-commerce* criou oportunidades de emprego em áreas como logística, tecnologia, *marketing* digital e atendimento ao cliente, contribuindo para a redução do desemprego e o crescimento do mercado de trabalho (Viana, 2023).

Plataformas de *e-commerce* oferecem oportunidades para pequenos empreendedores e *startups*, permitindo que alcancem um público global sem os custos associados a lojas físicas. Isso impulsiona a inovação e a diversificação econômica (Fernandes, 2021).

As empresas que adotam o *e-commerce* frequentemente buscam eficiências

operacionais e automação, o que pode levar a ganhos significativos de produtividade e redução de custos (Strassburge, 2023).

O comércio eletrônico facilita a expansão das operações além das fronteiras nacionais, permitindo que empresas atinjam mercados internacionais. Isso ;99contribui para o crescimento econômico ao aumentar as oportunidades de exportação e importação (Motta em 2023).

A conveniência oferecida pelo *e-commerce* incentiva o consumo, uma vez que os consumidores podem acessar uma variedade de produtos e serviços a qualquer momento e de qualquer lugar (Gianoni, 2022).

O *e-commerce* está frequentemente buscando tecnologias inovadoras, como inteligência artificial, realidade aumentada e análise de big data. Essas inovações não apenas beneficiam as empresas de *e-commerce*, mas também estimulam o crescimento em setores relacionados (Miranda, 2023).

Em resumo, o *e-commerce* desempenha um papel multifacetado no crescimento econômico, influenciando desde a geração de empregos até a facilitação do comércio global e a promoção da inovação tecnológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia acelerou significativamente a expansão do *e-commerce* no Brasil, a pesquisa tem como objetivo entender se esse crescimento transformou os hábitos de consumo de maneira duradoura. O comércio eletrônico não apenas se consolidou como uma alternativa viável, mas também se tornou uma peça fundamental na economia, evidenciando a resiliência do setor diante dos desafios globais (Ribeiro, 2021) (Salgado, 2023).

Diante da análise aprofundada da expansão do *e-commerce* durante a pandemia da COVID-19 no Brasil, é evidente que este setor desempenhou um papel crucial na resposta adaptativa das empresas às mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor. A aceleração do comércio online reflete não apenas a resiliência, mas também a capacidade de inovação das organizações em um ambiente desafiador.

A rápida adaptação das empresas às demandas emergentes revela a importância estratégica de investir em plataformas digitais e soluções tecnológicas. A análise dos dados coletados destaca a relevância da conveniência, segurança e experiência do usuário como impulsionadores-chave desse crescimento.

Olhando para o futuro, é crucial que as empresas continuem a evoluir em resposta às dinâmicas do mercado, consolidando práticas eficazes adotadas durante a pandemia. Além disso, a necessidade de fortalecer a segurança online e a confiança do consumidor permanece como uma prioridade para sustentar o crescimento contínuo do *e-commerce* no cenário pós-pandêmico.

Observamos atualmente, um cenário onde as empresas adaptaram-se rapidamente às demandas digitais, impulsionando a diversificação de plataformas e aprimorando a experiência do consumidor (Madeira, 2023).

Em suma, a expansão do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia não apenas ilustra a resiliência do setor, mas também ressalta a importância de estratégias flexíveis e inovadoras para atender às demandas em constante evolução do consumidor.

Diante dos dados expostos, é eminente o quão o e-commerce vem sdesenvolvendo e crescendo cada vez mais, porém após as aberturas das lojas físicas esse crescimento não continuo com a mesma proporção que se desenvolveu durante período pandêmico, mas segue em crescimento constante.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Margarida R. **Relatório COVID-19 e E-Commerce: A Global Review reflete sobre as transformações da indústria global**. E-commerce news, 2021. Disponível em: <https://ecommercenews.pt/relatorio-covid-19-e-e-commerce-a-global-review-reflete-sobre-as-transformacoes-da-industria-global/>. Acesso em: 22 out. 2023.

ANDRADE, Maria Luísa. **Pesquisa Social Commerce: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais**. Opinion box, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>. Acesso em: 27 out. 2023.

ARAGÃO, Josué. **O que é ecommerce? E-commerce o que é? Guia Completo Para Criar o Seu em 2023**. Comunidade e-commerce, 2022. Disponível em: <https://comunidadeecommerce.com/o-que-e-e-commerce-e-commerce-o-que-e-guia-completo-para-criar-o-seu-em-2023/>. Acesso em: 28 out. 2023.

BOLZANI, Isabela. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2023.

CARVALHO, Rafael. **Pagamento online: os 6 melhores sistemas do mercado**. Herospark blog, 2020. Disponível em: <https://herospark.com/blog/pagamento-online/amp/>. Acesso em: 15 out. 2023.

CASTRO, Ana Paula. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país**. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2023.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Jornal Estado de Minas Gerais, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021. Acesso em: 15 nov. 2023.

DIAS, Cláudio. **Desafios e oportunidades do e-commerce no Brasil: uma visão do mercado atual e futuro**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desafios-e-oportunidades-do-e-commerce-no-brasil-uma-visao-do-mercado-atual-e-futuro>. Acesso em: 26 out. 2023.

EBAC (escola britânica de artes criativas e tecnologia). **Como o e-commerce se transformou durante a pandemia**. EBAC, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/ecommerce-mudou-na-pandemia>. Acesso em: 22 out. 2023.

ESTRELLA, Carlos. **As 15 Principais Tendências de e-Commerce que Você Deve Conhecer em 2023**. Hostinger tutoriais, 2023. Disponível em:

<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/tendencias-de-ecommerce>. Acesso em: 27 out. 2023.

EXAME. **Smartphones já são a principal meio de compras no e-commerce global, aponta relatório.** Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/smartphones-ja-sao-a-principal-meio-de-compras-no-e-commerce-global-aponta-relatorio/amp/>. Acesso em: 15 out. 2023.

FERNANDES, Dinalva. **1 em cada 4 brasileiros querem manter compras online diárias após a pandemia.** E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-coronavirus>. Acesso em: 26 out. 2023.

FERNANDES, Dinalva. **Loja Integrada e Estímulo lançam capacitação gratuita para pequenos empreendedores venderem online.** E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/loja-integrada-estimulo-capacitacao-gratuita>. Acesso em: 28 out. 2023.

FERNANDES, Dinalva. **Transações online na América Latina e Caribe dobram nos últimos 4 anos.** E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/transacoes-online-america-latina-caribe-dobram-anos>. Acesso em: 27 out. 2023.

FRACARI, Lincoln. **O comportamento dos e-commerces no primeiro semestre de 2023 no Brasil.** E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-comportamento-dos-e-commerces-no-primeiro-semester-de-2023-no-brasil>. Acesso em: 27 out. 2023.

FRAGA, Bernardo. **A revolução tecnológica na logística: elevando a experiência do cliente.** E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-revolucao-tecnologica-na-logistica-elevando-a-experiencia-do-cliente>. Acesso em: 28 nov. 2023.

GARCIA, Guilherme W. **Big Data no E-commerce: como otimizar a performance do seu negócio.** Thay, 2021. Disponível em: <https://www.tray.com.br/escola/big-data-no-e-commerce-como-otimizar/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

GARRIDO, Ricardo. **Varejo híbrido: fique por dentro das particularidades dessa tendência.** E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-hibrido-fique-por-dentro-das-particularidades-dessa-tendencia>. Acesso em: 28 nov. 2023.

GIANONI, Mayra. **Conveniência: você e o cliente juntos em qualquer lugar.** E-commerce Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conveniencia-voce-e-cliente-juntos>. Acesso em: 15 nov. 2023.

GONÇALVES, Giuliano. **Regulamentação nas importações do e-commerce é questão urgente, afirmam representantes.** E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/regulamentacao-importacoes-do->

e-commerce-e-urgente-afirmam-representantes. Acesso em: 15 nov. 2023.

GUIMARÃES, B.A *et al.* **A influência do e-commerce na competitividade entre empresas no brasil, durante a pandemia do covid-19**, revista ft, n. 23, ed. 124 JUL, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-influencia-do-e-commerce-na-competitividade-entre-empresas-no-brasil-durante-a-pandemia-do-covid-19/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

HEDLER, Jordana. **O crescimento do e-commerce e os desafios para o marketing**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-e-os-desafios-para-o-marketing>. Acesso em: 15 nov. 2023.

IVO, Diego. **E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal!** Conversion, 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KINA, Lucas. **E-commerce brasileiro chega a R\$ 40 bi em vendas no primeiro trimestre**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-chega-a-r-40-bi-em-vendas-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KINA, Lucas. **E-commerce brasileiro chega a R\$ 40 bi em vendas no primeiro trimestre**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-chega-a-r-40-bi-em-vendas-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KOJIKOVSKI, Gian. **Corrida pela logística no e-commerce**: Entenda como a logística poderá definir o vencedor do e-commerce no Brasil. Suno, 2021. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/colunas/gian/corrida-logistica-e-commerce/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

LAVEZZO, Rafael. **Como os novos meios de pagamentos podem fidelizar seus clientes?**. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/novos-meios-de-pagamentos-fidelizacao>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MADEIRA, Lara. **Entenda as transformações do e-commerce nos últimos anos**. Consumidor moderno, 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/10/05/pandemia-ecommerce-dafiti/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MARTUCCI, Mariana. **A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais?**. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MIRANDA, Caio. **A tecnologia a serviço do e-commerce e a utilização da inteligência artificial no negócio**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-tecnologia-a-servico-do-e-commerce->

e-a-utilizacao-da-inteligencia-artificial-no-negocio. Acesso em: 15 nov. 2023.

MIRANDA, Caio. **A tecnologia a serviço do e-commerce e a utilização da inteligência artificial no negócio**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-tecnologia-a-servico-do-e-commerce-e-a-utilizacao-da-inteligencia-artificial-no-negocio>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MOTTA, Juciano. **As principais mudanças no comércio exterior e o que esperar a partir de 2023**. Cheap 2 ship, 2023. Disponível em: <https://cheap2ship.com/as-principais-mudancas-no-comercio-exterior-e-o-que-esperar-a-partir-de-2023/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MOULIN, Fernando. **Black Friday: tecnologia com 5G deve ser protagonista da data**. Olhar digital: André Lucena, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/11/15/colunistas/black-friday-tecnologia-com-5g-deve-ser-protagonista-da-data/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

NUNES, Antônio. **O FUTURO O E-COMMERCE: PARA O SUCESSO DO VAREJO ONLINE, A CHAVE É A ORQUESTRAÇÃO**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-o-e-commerce-para-o-sucesso-do-varejo-online-a-chave-e-a-orquestracao>. Acesso em: 15 nov. 2023.

OLIVEIRA, Paulo Ricardo. **Impactos da Pandemia de Covid-19 sobre a Economia Brasileira**. Blogs UNICAMP, 2020. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/impactos-da-pandemia-de-covid-19-sobre-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **E-commerce cresce como uso prioritário dos clientes de banda larga**. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/11/e-commerce-cresce-como-uso-prioritario-de-que-consome-banda-larga-no-brasil/?amp>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PIRES, Julio. **9 melhores plataformas de eCommerce para montar sua loja virtual (2023)**. Hostgator, 2023. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/melhores-plataformas-de-ecommerce/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

PROENÇA, Julia. **Crescimento do E-commerce 2023: Como preparar sua loja virtual para o segundo semestre**. Bis 2 bis, 2023. Disponível em: <https://www.bis2bis.com.br/blog/crescimento-ecommerce-2023/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

REIS, Tiago. **IA no mercado financeiro: confira como ela está sendo usada**. Suno, 2023. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/ia-no-mercado-financeiro/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RIBEIRO, Pablo. **Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021.** E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021>. Acesso em: 05 nov. 2023.

RODRIGUES, Eliezer. **Aprenda a origem e o que é e-commerce.** Com school, 2022. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/a-historia-do-e-commerce-nobrasil#:~:text=O%20ano%20de%201999%20foi,em%20toda%20a%20América%20Latina>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ROSA, Giovanni Santa. **Aumento de 54% no tempo de tela mostra piora em estilo de vida na pandemia.** Tecnoblog, 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/13/aumento-de-54-no-tempo-de-tela-mostra-piora-em-estilo-de-vida-na-pandemia/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa revela as tendências do e-commerce no Brasil para 2024.** Opinionistas box, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/amp/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Rockcontent blog, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 13 set. 2023.

SARRAF, Thiago. **A reabertura do comércio físico prejudica o e-commerce.** Doutor e-commerce, 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/destaque-home/reabertura-do-comercio-fisico-prejudica-o-ecommerce/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é e-commerce.** Doutor e-commerce, 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 05 out. 2023.

SCHOLZ, Mahara. **E-commerce Trends: 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês.** Octadesk, 2023. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/e-commerce-trends-62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SILVA, Livia. **Conheça os 3 principais desafios da logística para e-commerce no Brasil.** Online applications, 2022. Disponível em: <https://www.onlineapp.com.br/blog/desafios-da-logistica/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SIRIMANNE, Shamika N. **Relatório COVID-19 e E-Commerce: A Global Review reflete sobre as transformações da indústria global.** UNCTAD, 2021. Disponível em: <https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review>. Acesso em: 01 nov. 2023.

STOIDER, Risa. **O que é e como garantir sua segurança em bancos e lojas virtuais.** Adrenaline, 2012. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/artigos/ssl->

o-que-e-e-como-garantir-sua-seguranca-em-bancos-e-lojas-virtuais/amp/. Acesso em: 15 out. 2023.

STRASSBURGER, Milena. **Como a automação pode otimizar seu e-commerce**. E-commerce puro, 2023. Disponível em: <https://blog.ecommercepuro.com.br/como-automacao-pode-otimizar-seu-ecommerce/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

TOURÉ, Hamadun. **Número de usuários de internet no mundo alcança os 2 bilhões**. G1, 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/01/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-alcanca-os-2-bilhoes.html#:~:text=%22N0%20início%20d0%20an0%202000,o%202%20bilhões%22%2C>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VIANA, Flávia. **Marketing internacional: potencializando a expansão global do e-commerce**. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-internacional-potencializando-a-expansao-global-do-e-commerce>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VIANA, Joice. **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro**. Mundo carreira, 2014. Disponível em: <https://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ZAMBONI, Anahi. **COMO A TERCEIRA ONDA DA INTERNET VAI IMPACTAR O VAREJO ONLINE**. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/web-3-0-como-a-terceira-onda-da-internet-vai-impactar-o-varejo-online>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ZAMBONI, Anahy. **Política de devolução no e-commerce: veja como ela afeta a decisão de compra de 67% dos consumidores**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/politica-de-devolucao-no-e-commerce-veja-como-ela-afeta-a-decisao-de-compra-de-67-dos-consumidores>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ZANFOLIN, Thainá. **Um dos mais afetados pela pandemia, varejo físico dá sinais de retomada**: Dados mostram um aumento das compras presenciais, mas talvez ainda seja cedo para falar na retomada do comércio de rua. Consumidor moderno, 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/06/28/um-dos-mais-afetados-pela-pandemia-varejo-fisico-da-sinais-de-retomada/>. Acesso em: 15 nov. 2023.