



CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR

ÂNIMA EDUCAÇÃO

WALLACE SOARES DE ARAUJO

**PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PERÍODO PÓS-
PANDEMIA NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Rio de Janeiro

2023

WALLACE SOARES DE ARAUJO

**PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA
NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de graduação em
Ciências Econômicas, do Centro
Universitário IBMR- Ânima Educação,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Me. Prof. Felipe de Melo Gil Costa

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE

A663p Araujo, Wallace Soares de.
Perspectivas do comércio eletrônico no período pós-pandemia no Brasil: um estudo exploratório. [manuscrito] / Wallace Soares de Araujo. Rio de Janeiro. -2023.
53 f.
Monografia (graduação) - Centro Universitário IBMR - Curso de Ciências Econômicas, Rio de Janeiro, 2023.
Orientador: Felipe de Melo Gil Costa
1. *E-commerce*. 2. Pandemia. 3. Comportamento do consumidor. I. Costa, Felipe de Melo Gil. (Orient.). II. Centro Universitário IBMR. III. Título.
CDD: 330

Wallace Soares de Araujo

**PERSPECTIVAS DO COMERCIO ELETRÔNICO NO PERÍODO PÓS-
PANDEMIA NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel, aprovado em sua forma final pelo curso de Ciências Econômicas do Centro Universitário IBMR.

Rio de Janeiro, 16 de Junho de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. e Orientador. Me. Felipe de Melo Gil Costa – IBMR

Prof. Me. Leonardo de Carvalho Braga - IBMR- Membro

Prof. Me. Wagner Fernandes dos Santos – IBMR- Membro

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda honra e glória de Deus na minha vida. Também, a minha mãe que sempre foi meu apoio nessa jornada por mais crítica que fosse. Espero esse trabalho que sirva de inspiração à minha família.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar minha mais profunda gratidão a Deus, força maior que me guiou durante toda a minha jornada acadêmica. Sua presença constante foi a fonte de minha força e resiliência nos momentos mais desafiadores. Agradeço imensamente ao meu orientador, cuja sabedoria, paciência e dedicação foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Suas orientações foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos meus professores de curso, expresso minha sincera gratidão por compartilharem seus conhecimentos e experiências comigo. Cada um de vocês desempenhou um papel crucial na minha formação, inspirando-me a buscar a excelência e a nunca parar de aprender.

Gostaria de agradecer também aos profissionais com quem tive a oportunidade de interagir no mercado de trabalho durante minha jornada na faculdade. A experiência prática que adquiri através dessas interações foi inestimável, complementando minha formação acadêmica e preparando-me para os desafios do mundo real.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação. Cada conversa, cada conselho, cada crítica construtiva foram peças fundamentais na construção do profissional que sou hoje. A todos vocês, meu mais sincero obrigado.

“Eu sou a soma de todos os ancestrais que vieram antes de mim. Este trabalho é apenas o começo, e tenho certeza de que eles estariam orgulhosos.”

Do autor

RESUMO

O presente trabalho acadêmico tem como objetivo realizar uma análise abrangente e embasada do impacto da pandemia da COVID-19 no comércio eletrônico brasileiro. Diante de um cenário desafiador e complexo, é essencial compreender as transformações e tendências que ocorreram nesse setor estratégico da economia. Para tanto, foram utilizados dados secundários provenientes de fontes confiáveis e renomadas, como relatórios e estudos reconhecidos, incluindo Conversion, Ebit | Nilsen com a Webshoppers e IBGE, entre outros. Ao investigar os fatores impulsionadores do crescimento do *e-commerce* durante a pandemia, como as medidas de distanciamento social e *lockdown*, foi possível identificar o aumento expressivo na demanda por compras online. Além disso, foram analisados os principais atores do mercado, como Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magazine Luiza, bem como seus respectivos rankings. O estudo também abordou os segmentos de mercado mais representativos, buscando compreender as nuances e particularidades desse contexto. Vale ressaltar que houve um incremento significativo de pessoas realizando suas primeiras compras online durante esse período desafiador. Assim, este trabalho apresenta uma análise consistente e relevante, embasada em dados confiáveis, que contribui para a compreensão do impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro.

Palavras-chaves: *E-commerce*. Pandemia. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present academic work aims to conduct a comprehensive and well-grounded analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on Brazilian e-commerce. In the face of a challenging and complex scenario, it is essential to understand the transformations and trends that have taken place in this strategic sector of the economy. To achieve this, secondary data from reliable and renowned sources, including Conversion, Ebit | Nilsen with Webshoppers, and IBGE, among others, were utilized. By investigating the driving factors behind the growth of e-commerce during the pandemic, such as social distancing measures and lockdowns, a significant increase in the demand for online purchases was identified. Additionally, the study examined the key players in the market, such as Mercado Livre, Amazon, Shopee, and Magazine Luiza, along with their respective rankings. The analysis also encompassed the most representative market segments, aiming to understand the nuances and peculiarities of this context. It is worth noting that there was a substantial surge in first-time online shoppers during this challenging period. Therefore, this work provides a consistent and relevant analysis, based on reliable data, contributing to the understanding of the impact of the pandemic on Brazilian e-commerce.

Keywords: E-commerce. Pandemic. Consumer behavior

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Evolução do crescimento do <i>e-commerce</i> no Brasil.....	29
Gráfico 2	Participação do <i>e-commerce</i> no Varejo Tradicional.....	30
Gráfico 3	<i>Market share</i> da audiência do <i>e-commerce</i> no Brasil em 2023.....	35
Gráfico 4	Importância das categorias pelo nº dos pedidos.....	36
Gráfico 5	Evolução do número de consumidores novos e recorrentes.....	37
Gráfico 6	A experiência positiva dos consumidores do <i>e-commerce</i>	39
Gráfico 7	Preferência de compra pós isolamento social.....	40
Gráfico 8	Aplicativos de <i>e-commerce</i> : Número de downloads mensais.....	43
Gráfico 9	Receita no mercado do comércio eletrônico.....	44
Gráfico 10	Benefícios da adoção da Inteligência Artificial para o crescimento econômico.....	44

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1	Fatores do crescimento econômico do <i>e-commerce</i> vs pós-pandemia....	34
Figura 1	Principais Categorias do <i>E-commerce</i>	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business-to-Business (transações comerciais entre empresas)
CRO	Conversion Rate Optimization (Otimização da Taxa de Conversão)
<i>E-commerce</i>	Comércio Eletrônico
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MCC-ENET	Método de Classificação Contábil-Econômica Padronizado para Empresas de Pequeno Porte
MAGALU	Magazine Luiza (empresa varejista brasileira)
PIX	Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil
MELI	Marketplace Mercado Livre plataforma de comércio eletrônico
MEIs	Microempreendedores Individuais
NILSEN	Nielsen Holdings (empresa de pesquisa de mercado)
PIX	Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil
RA	Realidade Aumentada
VR	Realidade Virtual
XP	Empresa de investimentos XP Investimentos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Objetivo Geral.....	15
1.2	Objetivos Específicos.....	15
1.3	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Panorama geral do comércio eletrônico no Brasil pré-pandemia.....	17
2.2	Teorias econômicas aplicadas ao comércio eletrônico.....	18
2.3	Teoria de inovação.....	19
2.4	Escola Schumpeteriana.....	21
2.5	Atualizações contemporâneas.....	22
2.6	Teoria do consumidor.....	23
2.7	Origem da integração <i>Omnichannel</i> no comércio eletrônico.....	26
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	Tipologia da pesquisa.....	26
3.2	Coleta de Dados.....	27
4	ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1	Investigando o Cenário do comércio eletrônico no Brasil pós-pandemia.....	28
4.2	Fatores que contribuíram para o crescimento do <i>e-commerce</i>	32
4.3	Identificação dos principais players e segmentos relevantes no <i>e-commerce</i>	34
4.4	Evolução do Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia e Seu Impacto no Carrinho de Compras.....	36
4.5	Tendência do consumidor pós-pandemia.....	41
4.6	Transformações do <i>e-commerce</i> e seu impacto no mercado.....	42
5	CONCLUSÃO.....	46
	REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2019 ficou marcado pelo início de uma pandemia mundial, causada pelo surgimento do novo coronavírus SARS-CoV-2, originado da cidade Wuhan, província de Hubei, na China. O vírus atingiu fortemente a economia mundial, trazendo uma das maiores recessões da história, sendo projetado pelo Banco Mundial (2020), uma contração econômica mundial de 5,2%.

A pandemia do novo coronavírus chegou ao Brasil em fevereiro de 2020, tendo seu primeiro caso na cidade de São Paulo. Com o objetivo de frear o contágio do vírus, foram tomadas diversas medidas por parte dos governos federais e estaduais, como o isolamento social, *lockdown*, fechando comércios, restaurantes e todos os serviços classificados como não essenciais. Com milhões de mortes causadas pelos efeitos do vírus e desemprego em massa, o país enfrenta uma crise econômica que atinge grande parte da população. Dessa forma, podemos citar o varejo como um dos setores extremamente impactados.

Representando 26% do Produto Interno Bruto (PIB), o varejo emprega 26% dos trabalhadores de carteira assinada no Brasil (SBVC, 2019). Para muitas empresas do ramo de varejo, o *e-commerce*, sigla para comércio eletrônico, já era uma prioridade. Durante a pandemia, este tipo de comércio passou a ter maior relevância para o consumidor e empresas com resistência a digitalização que tiveram que repensar suas estratégias.

Sendo o *e-commerce* como uma das principais formas de venda em determinados setores, seu faturamento cresceu cerca de 47% a mais em uma comparação entre o primeiro semestre de 2020 versus 2019 (Ebit | Nielsen, 2020)¹. Dessa forma o *e-commerce* já representa 5% do varejo como um todo e em alguns meses de 2019 chegando a 10%, estando em plena expansão (*E-COMMERCE BRASIL*, 2021). Mesmo em um momento de crescimento acelerado pelo *lockdown* e elevado desenvolvimento tecnológico nos últimos anos.

Dessa forma, o número de vendas no primeiro semestre de 2020 versus 2019 apresenta um crescimento de +39% em comparação ao primeiro semestre (Ebit | Nielsen, 2020). Além disso, 13% de pessoas passaram a comprar na internet pela

¹ “A Ebit | Nielsen é a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil, tendo como objetivo mensurar diversos indicativos do *e-commerce* brasileiro, tais como índices de vendas, comportamento de consumidores, faturamento de setores, entre outros.” (EBIT | NIELSEN)

primeira vez durante a pandemia (*E-COMMERCE BRASIL*, 2020). Esse aumento das compras revela uma demanda composta por usuários cada vez mais exigentes em que a corrida pelo frete mais barato, entrega mais rápida e entender a necessidade do consumidor viraram grandes diferenciais.

Dessa forma, este trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: Como o crescimento do comércio eletrônico foi impulsionado durante o período pós-pandemia de Covid-19 no Brasil?

1.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar as implicações da pandemia na expansão do *e-commerce* no Brasil, explorando os fatores que contribuíram para esse crescimento.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre o setor de *e-commerce* no Brasil;
- Apresentar um panorama geral do setor de *e-commerce* no Brasil, abordando suas principais características e tendências.
- Identificar as tendências, transformações e desafios do setor de *e-commerce* no Brasil em meio à pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho irá contribuir para o entendimento do impacto da pandemia no comércio eletrônico no Brasil e apresentar uma visão geral das tendências e perspectivas do setor. Além disso, o estudo pode ajudar a compreender melhor o comportamento e as escolhas dos consumidores em relação ao comércio eletrônico, o que pode ser relevante para as empresas que atuam nesse setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente sessão, mergulhamos nas teorias econômicas que fornecem *insights* valiosos para compreender o comportamento dos consumidores e a dinâmica do mercado de comércio eletrônico. Esta seção começa com uma visão abrangente do panorama do comércio eletrônico no Brasil antes da pandemia, destacando seu crescimento e importância. Em seguida, explora a aplicação das teorias econômicas ao campo do comércio eletrônico, lançando luz sobre sua relevância e contribuição para a tomada de decisões estratégicas. Especificamente, serão examinadas duas teorias-chave: a teoria da inovação e a teoria do comportamento do consumidor.

2.1 Panorama geral do comércio eletrônico no Brasil pré-pandemia

O comércio eletrônico teve seu início no Brasil no final da década de 1990, mas foi no século XXI que realmente se desenvolveu e se tornou uma força significativa no mercado. Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2020), durante esse período, o setor de comércio eletrônico apresentou um crescimento expressivo, impulsionado pelo aumento do número de usuários de internet - que passou de 74% para 81% da população - e pela expansão da conectividade em áreas rurais e urbanas, bem como em domicílios das classes C e D/E em todo o país.

De acordo com o Relatório Webshoppers da E-Bit (2007), no início do século, o Brasil contava com apenas 9,8 milhões de usuários de internet e o faturamento do comércio eletrônico girava em torno de R\$ 500 milhões. No entanto, as previsões iniciais para o crescimento do *e-commerce* eram bastante conservadoras. Em 2007, o faturamento saltou para R\$ 6,3 bilhões, representando um aumento impressionante de mais de 1.260% em relação aos números iniciais.

Esse crescimento exponencial também foi acompanhado por um aumento significativo no número de consumidores que optaram por realizar suas compras pela internet. Segundo dados da E-bit (2007), nesse mesmo período, houve um acréscimo de 8,4 milhões de novos consumidores no comércio eletrônico. Esses números demonstram claramente o avanço expressivo do *e-commerce* no Brasil.

Uma das principais razões para esse crescimento pode ser atribuída à expansão do acesso à internet no país. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), atualmente 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, o que representa um aumento de 3,6% em relação ao ano anterior. Esse aumento no número de usuários de internet resultou em uma maior conscientização sobre a importância da internet para os negócios, abrindo assim uma ampla margem para o crescimento contínuo do comércio eletrônico.

As teorias econômicas desempenham um papel fundamental na compreensão desse cenário de crescimento do comércio eletrônico no Brasil pré-pandemia. Conforme destacado por Kotler (2010), renomado autor e referência no campo do *marketing*, a inserção da internet na estratégia de *marketing* representa uma nova fase, conhecida como *Marketing 3.0*. Nessa abordagem, o consumidor é visto como um indivíduo com

necessidades pessoais, e a internet se torna uma ferramenta essencial para entender e atender a essas demandas específicas.

Kotler (2016) também ressalta a transformação do *marketing* no ambiente digital, denominado *Marketing 4.0*. Nessa nova abordagem, a internet desempenha um papel central na promoção de marcas e produtos, permitindo que empresas de menor porte e marcas de nicho tenham maior visibilidade e alcance. Através do uso estratégico da internet, essas empresas podem superar as limitações logísticas físicas que antes restringiam seu crescimento. Além disso, destaca Kotler:

O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores.

Logo, através do uso estratégico da internet, essas empresas conseguem superar as limitações logísticas físicas que antes restringiam seu crescimento. Assim, o mercado está se direcionando cada vez mais para marcas de nicho de baixo volume, impulsionado pela ausência de restrições físicas proporcionada pela internet.

2.2 Teorias econômicas aplicadas ao comércio eletrônico

Ao analisar o comportamento do consumidor, a dinâmica do mercado, os custos envolvidos e a inovação, as teorias econômicas fornecem insights valiosos para os players do comércio eletrônico. Por exemplo, a teoria da inovação nos ajuda a compreender como as empresas inovam e qual é a relação disso com o crescimento econômico (NELSON, 1993). No contexto do comércio eletrônico, a inovação desempenha um papel crucial na criação de novos modelos de negócio, na melhoria da experiência do usuário e no desenvolvimento de tecnologias disruptivas.

Segundo Druker (2002), tido como pai da administração moderna, outra teoria econômica relevante para a compreensão do ambiente digital é a teoria do consumidor, que analisa as decisões de compra e as preferências dos consumidores e como elas influenciam o mercado. Inspirando-se nas ideias de Druker, pode-se dizer que essa teoria é essencial para criar e manter clientes no ambiente digital, satisfazendo suas demandas e necessidades.

Além dessas teorias, há uma série de abordagens econômicas que podem ser aplicadas ao comércio eletrônico, como a teoria dos custos de transação por Williamson

(1979), que analisa os custos envolvidos nas transações comerciais online, e a teoria da concorrência monopolística em Chamberlin (1933), que explora a existência de diferenciação de produtos e marcas no ambiente digital

Essas teorias econômicas fornecem embasamento teórico e analítico para os players do setor de comércio eletrônico, permitindo-lhes compreender melhor os mecanismos subjacentes ao mercado e tomar decisões estratégicas mais informadas Nagle et al. (2020). Ao utilizar essas teorias, os players podem identificar as variáveis relevantes que afetam o mercado de comércio eletrônico, avaliar os riscos e oportunidades, além de adotar estratégias que impulsionem o crescimento e a competitividade Nagle et al. (2020).

No contexto do crescimento do comércio eletrônico no Brasil pré-pandemia, as análises e projeções baseadas nessas teorias econômicas muitas vezes subestimaram o potencial de expansão do setor. As expectativas conservadoras foram desafiadas pelos avanços tecnológicos, pela maior adoção da internet e pela mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros (TIC Domicílios, 2020). O resultado foi um crescimento exponencial do comércio eletrônico, que superou as previsões iniciais e se tornou um setor de grande relevância na economia brasileira (TIC Domicílios, 2020).

Portanto, a compreensão e aplicação das teorias econômicas no contexto do comércio eletrônico são essenciais para os players do setor (Nagle et al., 2020). Essas teorias fornecem uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas, impulsionam o crescimento das empresas e permitem uma melhor adaptação às mudanças no mercado. O estudo e o entendimento dessas teorias são fundamentais para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico e promover um desenvolvimento econômico sustentável (Nagle et al., 2020).

2.3 Teoria de inovação

As teorias de inovação desempenham um papel fundamental no contexto do comércio eletrônico, pois permitem compreender como a inovação impulsiona o crescimento e a competitividade das empresas nesse setor dinâmico. A inovação é um elemento-chave para o sucesso no ambiente digital, onde a evolução tecnológica e a transformação constante das demandas dos consumidores demandam respostas ágeis e criativas por parte das empresas. Nesse sentido, a compreensão das teorias de inovação se torna essencial para os players do comércio eletrônico, permitindo que eles

identifiquem oportunidades, desenvolvam estratégias eficazes e se destaquem em um mercado altamente competitivo.

Diversas escolas e correntes de pensamento oferecem perspectivas distintas sobre as teorias de inovação. Uma das escolas mais proeminentes é a Escola Austríaca, a qual estudos de Joseph Schumpeter faz parte. Segundo Schumpeter, a inovação é o motor do desenvolvimento econômico, impulsionando a criação de novos produtos, serviços e processos, fenômeno esse denominado de “destruição criativa” de antigas estruturas de mercado (SCHUMPETER, 1942). Essa abordagem enfatiza o papel dos empreendedores na introdução de mudanças radicais no mercado por meio da introdução de tecnologias disruptivas.

Em contrapartida, a Escola Neoclássica adota uma abordagem mais voltada para a economia convencional. Essa escola enfatiza a inovação como resultado de incentivos econômicos, buscando a maximização dos lucros. As teorias neoclássicas destacam a importância das forças de oferta e demanda, bem como dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), para impulsionar a inovação (ROMER, 1990). Além disso, a abordagem neoclássica também considera as externalidades positivas geradas pela inovação, ou seja, os benefícios que se estendem para além da empresa inovadora.

Nesse contexto, a Escola da Inovação Aberta ganha destaque, defendendo a colaboração e o compartilhamento de conhecimento como elementos essenciais para a inovação. A inovação aberta envolve a co-criação de valor por meio de parcerias estratégicas, envolvimento de stakeholders externos e a criação de ecossistemas de inovação (CHESBROUGH, 2003). Essa abordagem reconhece que nenhuma empresa possui todo o conhecimento necessário para inovar e, portanto, busca se beneficiar do conhecimento externo para impulsionar a inovação.

Por fim, a Escola da Disrupção traz uma perspectiva diferenciada, enfatizando a criação de novos mercados e a ruptura de modelos de negócio estabelecidos. A inovação disruptiva ocorre quando novas tecnologias ou abordagens de negócio introduzem mudanças significativas no mercado, impactando as empresas incumbentes e abrindo espaço para novos competidores (CHRISTENSEN, 1997). Essa abordagem destaca a importância de estar atento às mudanças no ambiente competitivo e adotar estratégias inovadoras que permitam às empresas se adaptarem e se manterem relevantes.

Embora existam diferentes perspectivas sobre a inovação, é importante destacar que essas escolas não são mutuamente exclusivas, e há pontos de convergência entre

elas. Por exemplo, tanto a Escola Schumpeteriana quanto a Escola da Disrupção reconhecem o papel crucial da tecnologia na promoção da inovação. Ambas enfatizam a necessidade de estar atento às mudanças tecnológicas e explorar oportunidades emergentes para impulsionar a inovação.

Da mesma forma, a Escola da Inovação Aberta e a abordagem neoclássica compartilham a visão de que a colaboração e a cooperação são importantes impulsionadores da inovação. Enquanto a Escola da Inovação Aberta destaca a importância de parcerias estratégicas e da integração de conhecimento externo, a abordagem neoclássica enfatiza os incentivos econômicos e a cooperação entre empresas e instituições de pesquisa para impulsionar a inovação.

Portanto, é evidente que as teorias de inovação oferecem uma variedade de perspectivas sobre o tema, abordando diferentes aspectos e enfatizando diferentes elementos-chave. Ao compreender essas diferentes escolas e visões, os profissionais do comércio eletrônico podem adotar uma abordagem mais abrangente e estratégica em relação à inovação, aproveitando as oportunidades de crescimento e se mantendo competitivos em um ambiente dinâmico e em constante evolução.

2.4 Escola Schumpeteriana

A Escola Schumpeteriana, baseada nos trabalhos do economista austríaco Joseph Schumpeter, é uma das principais correntes teóricas no campo da inovação. Schumpeter é conhecido por suas contribuições no campo da teoria econômica e pela introdução do conceito de destruição criativa. Para Schumpeter (1942), a inovação desempenha um papel central no desenvolvimento econômico, sendo um processo disruptivo que impulsiona a transformação dos mercados e das estruturas empresariais.

Segundo Schumpeter (1942), a inovação ocorre por meio da introdução de novos produtos, processos, mercados e formas de organização, o que resulta em mudanças significativas na economia. Ele argumentava que os empreendedores desempenham um papel fundamental nesse processo, sendo agentes responsáveis por identificar oportunidades e mobilizar recursos para realizar inovações.

A Escola Schumpeteriana considera a inovação como um fenômeno disruptivo, capaz de gerar desequilíbrios e mudanças estruturais na economia. Schumpeter destacava que a inovação não era apenas um processo incremental, mas sim um

movimento radical destrutivo e criativo que impulsiona o crescimento econômico a longo prazo.

Uma das principais contribuições de Schumpeter foi a ideia de que a inovação ocorre por meio de ondas ou ciclos econômicos. Segundo Schumpeter (1942), períodos de intensa atividade inovadora são seguidos por fases de consolidação e estagnação. Esses ciclos são impulsionados pela entrada de novas tecnologias e pelo surgimento de empreendedores que exploram as oportunidades criadas por essas inovações.

2.5 Atualizações contemporâneas

Embora Joseph Schumpeter tenha desenvolvido suas teorias no século XX, suas ideias continuam a influenciar o pensamento contemporâneo sobre inovação. Alguns pesquisadores têm modernizado e adaptado suas teorias para um contexto mais atual.

Um exemplo relevante é o trabalho de Carlota Perez, economista venezuelana que desenvolveu a teoria dos surtos tecnológicos e das grandes transformações. Perez (2002) propõe que as ondas de inovação tecnológica desempenham um papel fundamental nas grandes mudanças estruturais da economia e na criação de novos paradigmas produtivos. Ela argumenta que essas ondas tecnológicas são impulsionadas por inovações radicais e têm um impacto profundo na sociedade e nas organizações.

Dessa forma, fornece uma perspectiva importante sobre a inovação como um processo dinâmico e disruptivo. Ela destaca a importância dos empreendedores na introdução de novas ideias e na mobilização de recursos para impulsionar o desenvolvimento econômico. No entanto, é importante destacar que as teorias schumpeterianas não estão isentas de críticas e controvérsias.

Apesar de Carlota Perez contribuir para uma abordagem mais recente sobre a teoria da Disrupção de Schumpeter, também crítica as inovações radicais e disruptivas pode negligenciar a importância das inovações incrementais, que desempenham um papel fundamental no aprimoramento contínuo de produtos e processos. Em seu livro "Technological revolutions and financial capital" (2002), questiona a visão schumpeteriana ao ressaltar a importância das inovações incrementais para a sustentabilidade e progresso econômico. Em sua obra, destaca que as inovações incrementais ocorrem dentro do paradigma tecno-econômico existente e contribuem para o desenvolvimento e a maturação contínuos desse paradigma. Perez (2002), destaca

que essas inovações não causam uma grande mudança na economia ou na sociedade, mas melhoram a eficiência e a produtividade dentro do quadro estabelecido.

Além disso, outros críticos apontam que a implementação de inovações enfrenta obstáculos significativos, como a resistência à mudança por parte de organizações estabelecidas, restrições regulatórias e incerteza no ambiente de negócios. Eric Ries, autor do livro "The Lean Startup" (2011), destaca que a abordagem schumpeteriana pode não ser adequada para todos os tipos de negócios e pode levar a investimentos excessivos em projetos arriscados.

Essas críticas feitas por Ries (2011) trazem à tona a necessidade de uma abordagem mais equilibrada, que reconheça tanto as inovações radicais quanto as incrementais como importantes impulsionadores do desenvolvimento econômico. É preciso considerar a diversidade de contextos e setores, bem como a interação entre diferentes tipos de inovação.

2.6 Teoria do consumidor

A Teoria do Consumidor é um campo de estudo essencial para compreender o comportamento do consumidor e suas decisões de compra. Ao analisar as preferências, escolhas e a forma como os consumidores alocam seus recursos limitados entre diferentes produtos e serviços, essa teoria pode fornecer insights valiosos para as estratégias de *marketing*, desenvolvimento de produtos e políticas governamentais. Nesta seção, iremos explorar a literatura sobre a Teoria do Consumidor, apresentando conceitos, teorias e estudos relevantes para a compreensão desse campo de pesquisa.

Na Teoria do Consumidor, dois conceitos fundamentais são a utilidade e a utilidade marginal. A utilidade refere-se à satisfação ou valor que um consumidor obtém ao consumir um determinado bem ou serviço. Segundo Walras (1874), as trocas só ocorrem após um processo de tentativa e erro, conhecido como "tâtonnement" Walrasiano, até que se atinja o equilíbrio do mercado. Este conceito de equilíbrio geral influenciou economistas subsequentes como John Hicks e Paul Samuelson na elaboração da síntese neoclássica. Além disso, Kenneth Arrow e Gérard Debreu usaram a contribuição de Walras para determinar as condições necessárias para o equilíbrio, expandindo ainda mais a aplicação da matemática na economia

Diversas escolas e abordagens têm contribuído para a Teoria do Consumidor, oferecendo diferentes perspectivas e enfatizando aspectos distintos do comportamento do consumidor. Entre as principais escolas estão:

Escola Clássica: A Escola Clássica da Teoria do Consumidor baseia-se em princípios de racionalidade e preferência revelada. De acordo com essa abordagem, os consumidores são considerados maximizadores de utilidade, que tomam decisões racionais com base em suas preferências e restrições orçamentárias. Segundo Samuelson (1938) em sua Teoria da Preferência Revelada, esses estudos têm sido fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor nessa abordagem.

Escola Behaviorista: A abordagem behaviorista da Teoria do Consumidor considera fatores psicológicos e comportamentais na tomada de decisão do consumidor. Ela reconhece que as escolhas dos consumidores são influenciadas por fatores sociais, emoções e heurísticas cognitivas. Autores como Kahneman e Tversky (1979) destacaram a importância do viés cognitivos na tomada de decisão do consumidor, desafiando a visão tradicional da racionalidade plena.

Economia Comportamental: A Economia Comportamental combina elementos da economia tradicional com insights da psicologia, investigando como os fatores comportamentais afetam as escolhas do consumidor. Nessa abordagem, considera-se que os indivíduos podem ser suscetíveis a erros sistemáticos de tomada de decisão devido a vieses cognitivos e heurísticas. O trabalho de Thaler e Sunstein (2008) sobre "arquitetura de escolha" é um exemplo relevante nessa abordagem, destacando a influência do contexto e do design das opções disponíveis na tomada de decisão do consumidor.

Teoria da Escolha Racional: A Teoria da Escolha Racional, também conhecida como Teoria da Escolha do Consumidor Neoclássico, parte do pressuposto de que os consumidores são racionais e buscam maximizar sua satisfação, levando em consideração as informações disponíveis e as restrições que enfrentam. Autores como Becker (1965) desenvolveram modelos formais para explicar o comportamento do consumidor nessa abordagem, considerando a maximização da utilidade sujeita a restrições de orçamento.

Apesar das contribuições significativas dessas abordagens, a Teoria do Consumidor também enfrenta críticas e controvérsias. Alguns estudiosos argumentam que as abordagens tradicionais, como a Escola Clássica, negligenciam aspectos

importantes do comportamento do consumidor, como as influências sociais, emocionais e contextuais. Autores como Holt (2002) criticam a suposição de que os consumidores são maximizadores de utilidade perfeitamente racionais, argumentando que nem sempre as decisões são tomadas de forma plenamente consciente e racional.

Outra crítica está relacionada à visão simplista de que os consumidores têm preferências estáveis e bem definidas. Autores como Belk (1988) destacam a natureza dinâmica e fluida das preferências e identidades dos consumidores, o que requer uma abordagem mais contextualizada e sensível ao contexto.

A Teoria do Consumidor tem sido aplicada em diversos contextos e áreas de estudo. Um exemplo relevante é a segmentação de mercado, em que as empresas utilizam a compreensão das preferências e comportamentos dos consumidores para direcionar suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz. A análise de dados comportamentais e de preferências dos consumidores também é amplamente utilizada no desenvolvimento de produtos e serviços, permitindo a personalização e customização de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Solomon (2020), a segmentação de mercado é uma estratégia fundamental para as empresas alcançarem o sucesso no mercado atual, pois permite direcionar de forma precisa as ofertas de produtos e serviços para diferentes segmentos de consumidores.

Além disso, a Teoria do Consumidor também tem sido aplicada em políticas públicas relacionadas à saúde, meio ambiente, consumo sustentável e bem-estar social. A compreensão dos fatores que influenciam as escolhas do consumidor pode auxiliar na formulação de políticas mais eficazes para promover comportamentos desejáveis e enfrentar desafios sociais. De acordo com Thaler (2016), a economia comportamental oferece insights valiosos para a elaboração de políticas públicas, ao considerar os aspectos psicológicos e emocionais que moldam as decisões dos consumidores.

2.7 Origem da integração *Omnichannel* no comércio eletrônico

A integração *Omnichannel* no comércio eletrônico é um fenômeno que surgiu como uma tendência emergente no varejo com o objetivo de coordenar processos e tecnologias entre os canais de fornecimento e vendas. A evolução desse conceito ainda é incipiente, mas já é possível identificar alguns marcos importantes em sua trajetória. Diversos autores, como Kotler (2022), destacam a importância da implementação efetiva do *Omnichannel*, proporcionando uma experiência de compra integrada e

consistente para os consumidores, permitindo que eles interajam com a empresa em diferentes canais de forma contínua.

O conceito de *Omnichannel* foi desenvolvido a partir de um quadro conceitual que é configurado por três dimensões: estágio do canal, tipo de canal e agente do canal. A integração e a visibilidade são exploradas e discutidas como os principais facilitadores que apoiam a implementação do framework *Omnichannel* (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017).

A literatura acadêmica sobre *Omnichannel* e sua estrutura está apenas começando a surgir. Além das introduções básicas e características gerais do *Omnichannel*, principalmente fornecidas por relatórios de negócios e revistas de varejo, há uma escassez de trabalhos de pesquisa sobre *Omnichannel* na literatura acadêmica.

A importância da integração e visibilidade emerge como elementos fundamentais para o efetivo funcionamento do *Omnichannel*. Estudos recentes têm destacado a relevância da colaboração entre os canais, o alinhamento dos sistemas de informação e a adoção de tecnologias integradoras como fatores críticos para o sucesso do *Omnichannel* (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2021; Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2017).

Em um contexto brasileiro, pesquisas realizadas por Viana e Vannier (2021) também ressaltam a importância da integração de canais e da visibilidade das informações para uma experiência de compra consistente e satisfatória para os consumidores. Essas pesquisas destacam a necessidade de estabelecer uma abordagem sinérgica entre os canais, a fim de proporcionar uma experiência de compra fluida em um ambiente omnichannel.

No entanto, atividades-chave como promoção de marca online, compreensão do consumidor da web, *marketing* de destino e *e-fulfillment*² foram estudadas no contexto de negócios online, e pressões recentes em direção à digitalização e presença online/móvel exigem mais pesquisas para explorar as várias características e requisitos do *Omnichannel* e suas plataformas e arquiteturas de suporte (Saghiri et al., 2017).

² De acordo com o site Shipbob (2023), "*E-fulfillment*, abreviação de '*ecommerce fulfillment*', refere-se ao processo de cumprimento e envio de pedidos aos clientes. Esta parte da cadeia de suprimentos do varejo envolve receber e armazenar inventário, processar pedidos, escolher e embalar itens, enviar pacotes para seu destino e facilitar devoluções de comércio eletrônico".

3. METODOLOGIA

A seção 3, Metodologia, descreve a abordagem e os métodos utilizados para conduzir a pesquisa. Neste estudo, adotamos uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, conforme sugerido por Michel (2015). O objetivo desta seção é fornecer uma visão clara e concisa da metodologia utilizada, permitindo a replicação do estudo e a validação dos resultados.

3.1. Tipologia da pesquisa

A pesquisa adotada possui caráter descritivo, que busca descrever o panorama do comércio eletrônico no Brasil durante o período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19. A presente seção destina-se a apresentação da metodologia utilizada neste trabalho.

Para classificar a pesquisa realizada neste trabalho, serão adotados dois critérios principais, conforme a classificação clássica proposta por Vergara (1997): quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, este trabalho classifica-se como uma pesquisa exploratória, pois visa obter uma melhor compreensão dos fatores que impulsionaram o crescimento do comércio eletrônico durante o período pós-pandemia no Brasil. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Quanto aos meios, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica e análise de dados estatísticos. Segundo Yin (2015), a pesquisa bibliográfica consiste no estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes de internet, entre outros, enquanto a análise de dados estatísticos envolve o uso de ferramentas e técnicas estatísticas para analisar e interpretar os dados coletados. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de levantamento de artigos, livros, teses, dissertações e outras publicações relevantes sobre o tema em questão. Já a análise de dados estatísticos foi realizada com base em dados disponibilizados por entidades governamentais e associações do setor de *e-commerce* no Brasil.

Além de Gil e Yin, outros autores relevantes foram consultados para a definição das metodologias. De acordo com Santos e Neves (2018), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características de um fenômeno ou grupo, buscando conhecer sua frequência, distribuição e correlação. Segundo Marconi e Lakatos (2017),

a pesquisa bibliográfica é um estudo que se utiliza de fontes secundárias de informação, tais como livros, artigos científicos, relatórios de instituições públicas e privadas.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o setor de *e-commerce* no Brasil, abordando as principais características e tendências do mercado. Em seguida, foram analisados dados estatísticos disponíveis em sites governamentais e de instituições privadas sobre o crescimento do comércio eletrônico no país durante o período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19.

Para garantir a validade dos resultados, foram adotadas algumas medidas, tais como a triangulação dos dados, que consiste na utilização de diferentes fontes de dados para confirmar a veracidade das informações obtidas, e a análise crítica dos resultados, que consiste na avaliação cuidadosa dos resultados obtidos à luz da teoria existente sobre o assunto.

Por fim, é importante ressaltar que a metodologia adotada não tem como objetivo esgotar o tema em questão, mas sim fornecer uma visão geral sobre o comércio eletrônico no Brasil posterior a pandemia de COVID-19, a partir de fontes secundárias de informação. Dessa forma, espera-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e para o desenvolvimento de novos estudos sobre o assunto.

3.2 Coleta de Dados

Esta seção tem como objetivo apresentar a metodologia empregada nesta pesquisa, esclarecendo sua adequada classificação. Nesta investigação, será adotada uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, utilizando como fontes de dados análises estatísticas, revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas.

Inicialmente, serão conduzidas pesquisas exploratórias para identificar estudos relevantes e atuais como relatórios de mercado, artigos científicos, teses e dissertações, outros documentos que possam enriquecer a discussão sobre o tema proposto. Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa exploratória é empregada para a coleta de informações sobre o tema de estudo, visando familiarizar-se com o mesmo e coletar subsídios para a definição do problema.

Após essa etapa, serão utilizadas técnicas de análise quantitativa para mensurar e quantificar fenômenos observáveis, com base em técnicas padronizadas e objetivas, conforme sugerido por Creswell (2014). Para isso, serão coletados dados de fontes públicas, como institutos de pesquisa, entidades governamentais e associações de

mercado, e organizados por meio de técnicas estatísticas descritivas, tais como análise de regressão, correlação e análise de séries temporais.

Concomitantemente à análise quantitativa, serão realizadas análises qualitativas para compreender a evolução e as perspectivas futuras do *e-commerce* no Brasil. Esta etapa envolverá a realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor, a fim de captar percepções, experiências e opiniões que possam contribuir para a compreensão do tema. Segundo Denzin e Lincoln (2005), a análise qualitativa permite uma compreensão mais profunda e contextualizada do fenômeno estudado.

No meio da pesquisa, será elaborado um quadro resumo, sintetizando os principais fatores de crescimento do *e-commerce* antes e após a pandemia. Este quadro resumo contribuirá para o entendimento geral do impacto da pandemia no comércio eletrônico no Brasil e poderá servir como base para futuras investigações.

Assim, a metodologia adotada neste trabalho será baseada em pesquisas exploratórias, análises qualitativas e quantitativas, visando obter uma visão ampla e aprofundada sobre o tema proposto. Dessa maneira, espera-se contemplar diferentes perspectivas e garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados coletados

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da análise de dados, subdivididos em quatro seções principais: investigação do cenário do comércio eletrônico pós-pandemia, impacto da pandemia no *e-commerce* e varejo, evolução do comportamento do consumidor durante a pandemia e seu impacto no carrinho de compras entre outros pontos. Cada seção será baseada em fontes secundárias, incluindo pesquisas, livros e artigos acadêmicos.

4.1 Investigando o cenário do comércio eletrônico no Brasil pós-pandemia

Em 2019, com a pandemia do novo coronavírus, houve grandes mudanças para o *e-commerce* no Brasil. Como principais medidas da OMS, Organização Mundial de Saúde, o distanciamento social e o *lockdown* foram necessários para conter a proliferação do vírus. Assim, grande parte do comércio brasileiro sofreu o impacto, tendo as suas portas fechadas ou com as devidas restrições impostas pelo governo.

O *e-commerce* brasileiro é um mercado em constante crescimento e diversificação, com uma variedade de players e segmentos relevantes. Segundo o relatório da Ebit|Nielsen de 2020, o setor de *e-commerce* no Brasil cresceu 47% em

2020, o maior crescimento em 20 anos até então, atingindo em vendas R\$ 199,1 bilhões.

Todavia, o ano de 2020 que já havia quebrado recordes, foi apenas o início de uma tendência de crescimento que se estendeu para os anos seguintes, para ilustrar essa tendência de crescimento, o gráfico 1 abaixo apresenta dados extraídos do relatório Webshoppers 47 da Nielsen. Nele é possível observar do crescimento do *e-commerce* no Brasil, destacando o aumento significativo observado em 2021.

Gráfico 1 - Evolução do crescimento do *e-commerce* no Brasil



Fonte: Nielsen Webshoppers 47, 2023.

Em janeiro de 2021, o *e-commerce* teve uma variação positiva de 71% relação ao mesmo mês do ano anterior, demonstrando uma continuidade do forte crescimento observado em 2020. A tendência de crescimento continuou em 2022, embora a uma taxa ligeiramente mais baixa, com uma variação positiva de 20,1% em janeiro em comparação com o mesmo mês do ano anterior.

No mês de março de 2021, o gráfico mostra um aumento significativo de 93% nas compras online em comparação com o ano anterior. Esse aumento pode ser atribuído à continuação das restrições relacionadas à pandemia, como medidas de distanciamento social e fechamento de estabelecimentos físicos. Restrições essas levaram mais consumidores a experimentarem compras online pela primeira vez. Além disso, o ticket médio das compras aumentou em 31% no primeiro semestre de 2020 (Ebit Nilsen 2020), evidenciando a crescente familiaridade e confiança dos consumidores no comércio eletrônico.

No entanto, em julho de 2021 é possível notar que o crescimento desacelerou para 7,8% em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Esta desaceleração pode ser atribuída a uma variedade de fatores, incluindo a reabertura de lojas físicas e a adaptação dos consumidores às mudanças nos padrões de consumo causadas pela pandemia.

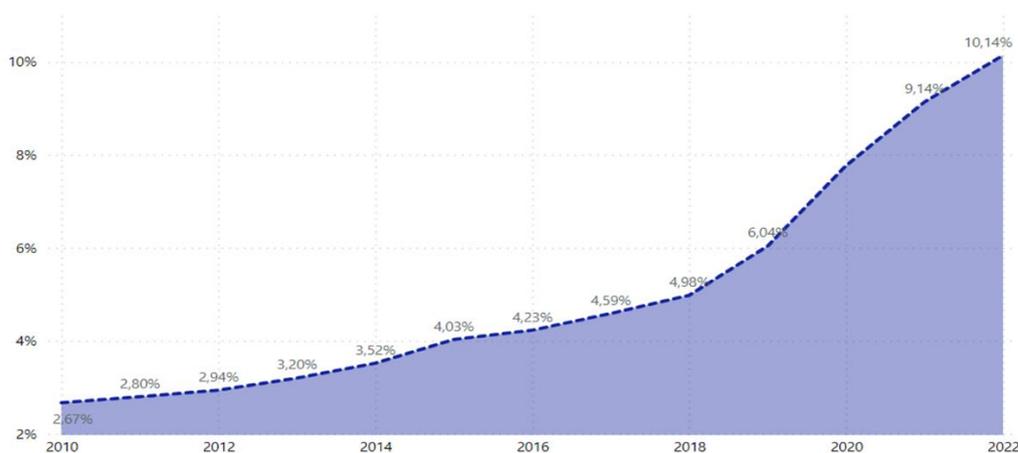
Referente a dados da “Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid 19 nas Empresas”, feita pelo IBGE (2020), a pandemia provocou o fechamento de 522,7 mil

empresas de um total de 1,3 milhão, referente a primeira quinzena de junho, sendo consideradas as que encerraram suas atividades, temporária ou definitivamente. Já em contrapartida, para o comércio eletrônico os impactos foram diferentes.

A análise da participação do *e-commerce* no varejo ao longo dos anos, dados tirados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) revela uma tendência interessante. A média de crescimento anual da participação do *e-commerce* no varejo antes de 2020 foi de aproximadamente 0.37%. No entanto, após 2020, durante a pandemia de COVID-19, no período de 2020 a 2022, a média de crescimento anual aumentou significativamente para cerca de 1.19%.

O gráfico 2 a seguir evidencia a participação do *e-commerce* no varejo tradicional de 2010 a 2022. É prudente destacar a aceleração do crescimento do *e-commerce* após a pandemia de COVID-19, ressaltando a importância do *e-commerce* na economia atual.

Gráfico 2 – Participação do *e-commerce* no Varejo Tradicional



Fonte: Adaptada da ABComm (2023)

Este aumento notável pode sugerir que a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no setor de *e-commerce*, acelerando sua participação no varejo. Este aumento pode ser atribuído a vários fatores que serão abordados na próxima análise de dados.

Também vale ressaltar o crescimento de MEI's, Microempreendedor Individual, na pandemia. Segundo um estudo feito pela Serasa Experian³ (2021), a taxa de ascensão dos MEI's em um ano, até março de 2021, foi de 9,1%. Se comparando aos anos de 2017 e 2019, que foram de 2,7%, pode –se observar um aumento de mais de três vezes.

³ A Serasa Experian é uma empresa brasileira sendo uma das principais referências em informações financeiras e de crédito.

Para o responsável da pesquisa, Luiz Rabi (2021), houve um aumento no número de microempreendedores que conseguiram investir em suas empresas, por conta do desempenho financeiro muito positivo por conta da exposição online de seus produtos.

E ainda, o estudo apontou que houve uma mudança nas vendas online, e para Rabi (2021), na pandemia, a preferência dos brasileiros foi maior por produtos, ao invés de serviços. O *Marketplace*, plataforma onde lojas vendem seus produtos, tem muito impacto nesse crescimento do *e-commerce*.

Para o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Terra (2021), o *marketplace* já vinha em crescimento, pois oferecia diversos benefícios para as empresas venderem seus produtos, como opções de crédito e meios de pagamento. Para Terra (2021), a pandemia aumentou o processo de modernização digital, dando uma maior importância aos *marketplaces*.

Terra (2021) ainda complementa que, no Brasil e no mundo, o *e-commerce* cresce mais que o varejo físico e o *marketplace* mais que o *e-commerce*. Afirmando a importância destas plataformas para o crescimento do *e-commerce*.

A 47ª edição do relatório Webshoppers (2023) confirma essa tendência, destacando a importância crescente da experiência do usuário no *e-commerce*, a necessidade de melhorias na logística e a possibilidade de maior integração entre o comércio online e offline. Além disso, o relatório aponta que os cartões de crédito continuam sendo o método de pagamento mais popular, representando 80% das vendas total Brasil em 2022, e o frete grátis totalizando 49% das compras, crescendo 3 pontos percentuais em relação a 2021, sendo a região sudeste a principal responsável por essa contribuição representando 60% das compras por cartão de crédito.

O relatório também destaca que, apesar dos desafios, houve melhorias significativas na velocidade de entrega e na disponibilidade de opções de entrega no *e-commerce* brasileiro. Isso sugere que os investimentos em infraestrutura e logística feitos pelos microempreendedores e empresas maiores estão começando a dar frutos, contribuindo para o crescimento contínuo do setor.

4.2. Fatores que contribuíram para o crescimento do *e-commerce*

Com base em uma revisão da literatura acadêmica, os principais fatores que contribuíram para o crescimento do *e-commerce* no período anterior a 2019, ou seja, antes da pandemia do novo coronavírus incluem:

Conveniência de compras online: A capacidade de comprar produtos a qualquer hora e em qualquer lugar é um dos principais atrativos do *e-commerce*. Isso inclui a facilidade de acesso, busca, avaliação, transação e posse/pós-compra (Pham et al., 2018).

Crescimento da internet e adoção de dispositivos móveis: A popularização da internet e a familiarização dos consumidores com dispositivos móveis impulsionaram o mercado de comércio eletrônico (Lee & Wong, 2016).

Qualidade do serviço eletrônico: A qualidade do serviço oferecido pelos varejistas online, incluindo eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento e privacidade, desempenha um papel crucial na retenção de clientes no comércio eletrônico (Lee & Wong, 2016).

Desenvolvimento tecnológico: O avanço das tecnologias de informação, especialmente na produção de computadores, contribuiu significativamente para o crescimento do *e-commerce* (Oliner & Sichel, 2000).

Legislação e proteção ao consumidor: A existência de um quadro legal robusto que protege os interesses dos consumidores online também é um fator importante para o crescimento do *e-commerce*. Isso inclui leis que garantem a segurança das transações online e a privacidade dos dados dos consumidores Gonçalves e Berthoud (2016).

Com base nos estudos encontrados, podemos identificar os principais fatores que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico após a pandemia novo coronavírus.

Mudança no comportamento do consumidor: De acordo com o estudo de Gu et al. (2021), a pandemia COVID-19 levou a uma mudança significativa no comportamento do consumidor online. A consciência e a experiência do consumidor aumentaram, tornando os consumidores online mais experientes, o que influenciou a atividade de seu comportamento de compra. de decisão dos consumidores ao comprar bens e serviços online aumentou durante a pandemia.

Aumento do *e-commerce*: Villa e Monzon (2021) observaram que a pandemia COVID-19 levou a um aumento sem precedentes no *e-commerce* em todo o mundo devido ao surgimento de novas formas de compras e hábitos de consumo. Isso resultou em um aumento no tráfego de veículos comerciais leves dedicados à entrega de pacotes no centro da cidade e mais poluição, mas em menor medida do que o crescimento do *e-commerce*.

Impacto da pandemia na logística urbana: Viu-Roig e Alvarez-Palau (2020) realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre o impacto da última milha da logística relacionada ao *e-commerce* nas cidades. Eles observaram que o crescimento sustentado do *e-commerce* na maioria dos países desenvolvidos, uma tendência que foi reforçada pela pandemia COVID-19, tem um grande impacto nas cidades.

Adoção de tecnologia no comércio eletrônico: Habib e Hamadneh (2021) analisaram o impacto do risco percebido na aceitação da tecnologia pelos consumidores na adoção de supermercados online durante a pandemia COVID-19. Eles descobriram que a propagação da pandemia teve uma influência significativa no comportamento de compra online dos clientes indianos.

Crescimento do *e-commerce* ao vivo: Wang et al. (2021) investigaram o impacto das características da transmissão ao vivo no consumo intencional dos consumidores em cenários de *e-commerce* ao vivo. Eles descobriram que o charme do apresentador, a interação e a confiança no apresentador tiveram um impacto positivo significativo na presença social e na experiência de fluxo dos consumidores.

Com base na pesquisa bibliográfica é possível condensar essas pesquisas no quadro 1, resumo dos fatores que contribuíam para o crescimento do *e-commerce* até então:

Quadro 1 – Fatores do crescimento econômico do *e-commerce* vs pós-pandemia

Fatores pré-pandemia	Mudanças pós-pandemia
Conveniência de compras online	Aumento da demanda por compras online devido a restrições de movimento
Crescimento da internet e adoção de dispositivos móveis	Aumento do uso de dispositivos móveis e da internet para compras devido ao distanciamento social
Qualidade do serviço eletrônico	Necessidade de melhorar a qualidade do serviço devido ao aumento da concorrência online
Desenvolvimento tecnológico	Aceleração da digitalização e adoção de novas tecnologias para melhorar a experiência de compra online
Legislação e proteção ao consumidor	Maior foco na proteção do consumidor devido ao aumento das transações online

Fonte: Do autor

Esses insights são valiosos para os players do setor de comércio eletrônico, pois permitem uma melhor compreensão do mercado e informam a tomada de decisões estratégicas. Além disso, eles destacam a importância da adaptação e inovação contínuas para aproveitar as oportunidades emergentes e enfrentar os desafios no cenário de comércio eletrônico em constante mudança.

4.3 Identificação dos principais players e segmentos relevantes no *e-commerce*

A identificação dos principais players e segmentos relevantes no *e-commerce*, tem como objetivo explorar os principais atores no mercado de *e-commerce* brasileiro e os segmentos de mercado que eles representam. Esta análise é crucial para entender a dinâmica do mercado e as tendências emergentes.

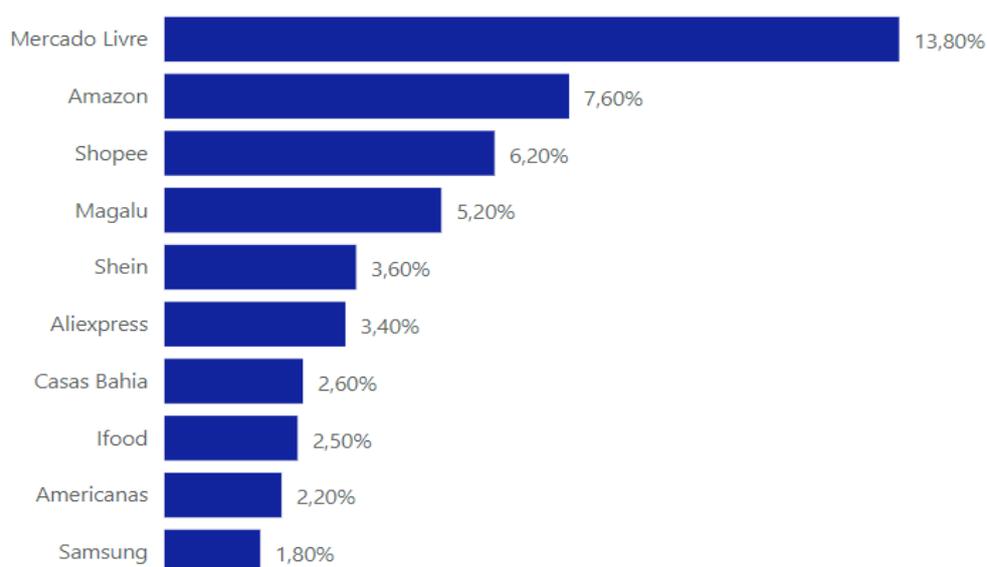
Segundo Levitt (1965), o *market share* é um indicador crucial para avaliar o desempenho e a competitividade de uma empresa no mercado. De acordo com o autor, a análise do *market share* é uma ferramenta para compreender a dinâmica e as

tendências do mercado de *e-commerce* no Brasil e a preferência do consumidor. Sendo assim, *market share* representa a participação de cada empresa no mercado, indicando sua posição competitiva e a preferência dos consumidores.

O Gráfico 3 visualiza de forma concisa a distribuição do *market share* no mercado de *e-commerce* brasileiro, conforme apresentado no relatório "Setores do *E-commerce*" (CONVERSION, 2023), o relatório fornece uma análise detalhada do mercado de *e-commerce*, destacando a participação de mercado dos 10 principais players e a representatividade de cada um.

Seguindo os dados do relatório, o gráfico 3 demonstra que esses 10 players detêm aproximadamente 48,9% de toda a audiência do *e-commerce* nacional, omitindo os players menos relevantes para simplificar a ilustração.

Gráfico 3 – *Market share* da audiência do *e-commerce* no Brasil em 2023.



Fonte: Conversion⁴ - Relatório Setores do *E-commerce* | Maio de 2023.

Segundo o relatório de audiência da Conversion, os principais players no mercado de *e-commerce* brasileiro, são Mercado Livre com 13% de participação total no *e-commerce*, Amazon com 7,6%, Shopee 6,2% e MagazineLuiza com 5,20% respectivamente. Também, de acordo com os dados do relatório de setores de *e-commerce* da Conversion. Esses players representam uma variedade de segmentos de mercado, incluindo eletrônicos, móveis, moda, entre outros.

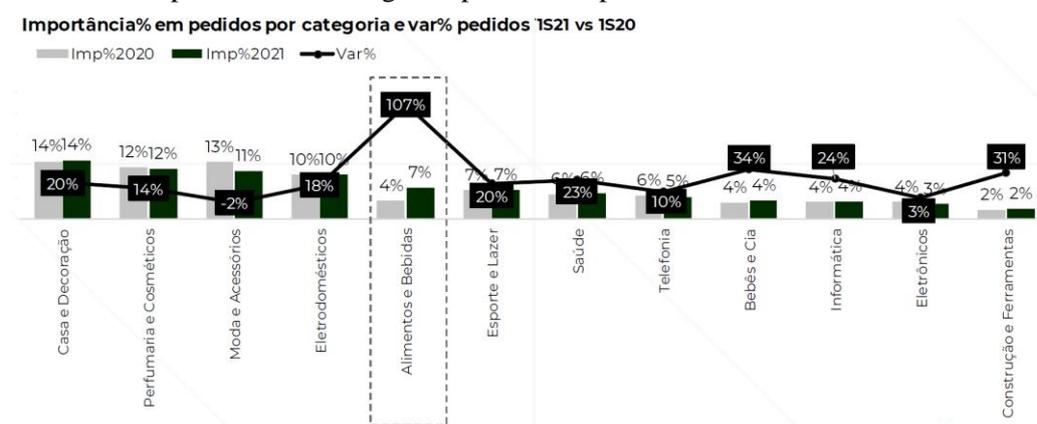
⁴ Conversion é uma empresa especializada em *marketing* digital e otimização de conversão sediada no Brasil. A Conversion oferece serviços de consultoria, análise de dados, estratégias de SEO (Search Engine Optimization), CRO (Conversion Rate Optimization) e outras soluções voltadas para o aumento do desempenho e resultados de negócios online.

O Mercado Livre, por exemplo, é um *marketplace* que oferece uma ampla gama de produtos, desde eletrônicos até roupas e móveis. A Americanas e a Amazon.com.br também são *marketplaces* com uma variedade de produtos, enquanto a Casas Bahia e a Magazine Luiza são mais focadas em eletrônicos e móveis. Setores que juntos

É importante notar que esses players não são os únicos no mercado. Existem muitos outros players menores que também desempenham um papel significativo no mercado de *e-commerce* brasileiro. Além disso, o mercado está em constante evolução, com novos players entrando e outros saindo, além de setores que vem ganhando relevância no cenário do comércio eletrônico.

O gráfico 4 a seguir ilustra as principais categorias do *e-commerce* pela métrica de números de pedidos.

Gráfico 4: Importância das categorias pelo nº dos pedidos



Fonte: Webshoppers 45°, pag. 14

Neste gráfico, é possível observar que os setores mais relevantes em números de pedidos são os setores de Casa e Decoração com 14% de importância da categoria, seguido de perfumaria e cosméticos com 12%, modas e acessórios com 11% em seguida e eletrodomésticos com 10% de importância. Vale destacar o setor de alimentos e bebidas com uma variação de 107%, ganhando 3 pontos percentuais de importância em pedidos como um todo. Também é possível observar a maior variação positiva (Acima de 30%) em setores menores como Bebês & Cia e Construção e ferramenta, sendo esses com uma variação de 34% e 31% em seus pedidos respectivamente.

4.4 Evolução do Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia e Seu Impacto no Carrinho de Compras

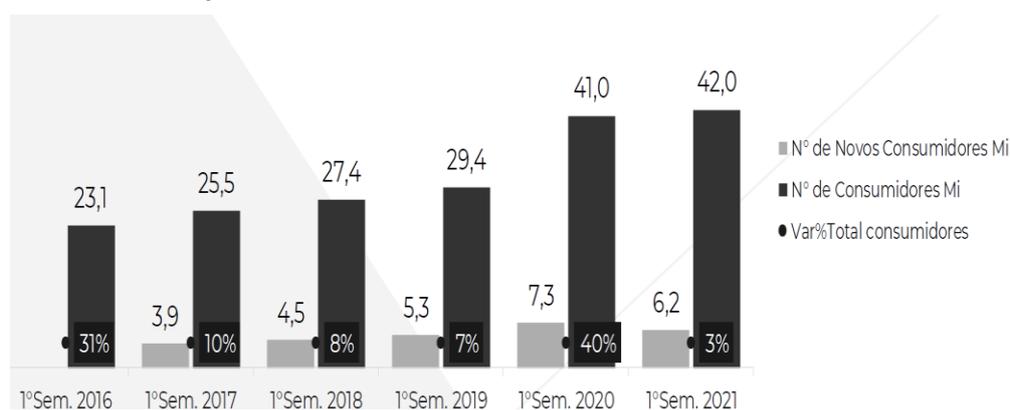
O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para entender as dinâmicas do mercado de *e-commerce*. A Teoria do Consumidor, uma disciplina da microeconomia, fornece uma estrutura para analisar as preferências do consumidor e a

tomada de decisões. Com a globalização e a digitalização, as preferências do consumidor brasileiro passaram por mudanças significativas como mostram os relatórios da Ebit Nilsen

Em 2020, o consumidor brasileiro teve de se adaptar e utilizar mais o meio online de compra, devido à pandemia. Para uma análise mais detalhada do comportamento do consumidor no *e-commerce* brasileiro, é útil observar os dados de forma semestrais como é apresentado. Assim, o primeiro semestre de cada ano, em particular, pode oferecer insights valiosos sobre as tendências emergentes e mudanças nas preferências do consumidor.

O número de *shoppers*, ou seja, consumidores que realizam compras online, tem aumentado constantemente conforme mostra os dados da Ebit | Nilsen no gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 – Evolução do número de consumidores novos e recorrentes



Fonte: Webshoppers 44º, pag. 15

Pode-se observar que nele, o Brasil registrou 79,7 milhões de *shoppers* ou seja, consumidores que realizam compras online. Um aumento significativo de quase 13% em relação aos 61,8 milhões de 2019. Em 2021, esse número cresceu 10% em relação ao ano anterior, totalizando 87,7 milhões. Em 2022, segundo a 47ª edição da Webshoppers da Nilsen, o crescimento continuou, com um aumento de 24% no número de *shoppers*, totalizando 108,9 milhões nesse ano.

Desses dados, vale destacar que o primeiro semestre de 2020 foi particularmente notável, com um aumento de 40% no número de consumidores recorrentes. Este aumento significativo fez com que o primeiro semestre de 2021 parecesse desacelerar, com apenas 3% de novos entrantes. Este fenômeno, caracterizado por uma expansão tão significativa, constitui um marco na evolução do comércio eletrônico no país, refletindo uma mudança substancial nos padrões de consumo em resposta ao contexto pandêmico.

Segundo Claudio Bruno, diretor de Inovação e Evangelismo da Cortex, a experiência do consumidor tornou-se um fator crucial para o setor de compra e venda online. Este fenômeno foi evidenciado por um estudo realizado pela Alli iN Social Mainer e Cortex, que analisou os hábitos do consumidor brasileiro em 2020.

De acordo com o indicador MCC-ENET (2021), as três categorias que tiveram prioridade no *e-commerce* brasileiro, correspondem a figura 2:

Figura 2: Principais Categorias do *E-commerce*



Fonte: MCC-ENET (2021)

Assim demonstrando a preferência dos consumidores por equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação em 43,2% das compras via *e-commerce*, podendo ser correlacionado com o aumento do home office na pandemia. Segundo a empresa de consultoria BTA (2020), 43% das empresas brasileiras adotaram este formato de trabalho como padrão.

A tendência é que fosse feita uma reflexão sobre o modelo de trabalho em áreas que isso é viável, assim, segundo a pesquisa da Gartner (2021)⁵, Inc. que entrevistou líderes de multinacionais e 82% dos líderes de empresas planejam permitir que os funcionários trabalhem remotamente pelo menos parte do tempo após a pandemia. Isso indica uma mudança significativa na forma como as empresas operam, com muitas adotando um modelo de trabalho híbrido. Quase metade (47%) dos entrevistados disse que pretendem permitir que os funcionários trabalhem remotamente em tempo integral no futuro. Além disso, 43% dos entrevistados relataram que concederão dias flexíveis aos funcionários, enquanto 42% fornecerão horas flexíveis

⁵ A Gartner, Inc. é uma empresa de consultoria e pesquisa líder mundial em tecnologia da informação. Ela fornece análises, conselhos e ferramentas para líderes de TI em todas as principais funções em empresas de todos os tamanhos.

Com relação as preferências de compras, a empresa de inteligência, dados e *marketing*, Social Miner⁶ (2020) revelou que 52% pretendem utilizar mais o *e-commerce* do que lojas físicas, demonstrando a importância do *e-commerce* para os consumidores. Sobre as facilidades do comércio eletrônico, a pesquisa “O Futuro do consumo num cenário pós-Covid-19”, feito pela Social Miner (2020, p.24), destaca a experiência positiva dos consumidores em compras online, uma das perguntas da entrevista foi em relação a experiência positiva dos consumidores, apresentado no gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6: A experiência positiva dos consumidores do *e-commerce*



Fonte: Social Miner (2020, p.24).

Com isso, a pesquisa aponta que boas ofertas e preços corresponderam a 53,6% dos entrevistados que obtiveram uma experiência positiva. Vale destacar que também há o lado negativo de se comprar online e de acordo com a mesma pesquisa, da Social Miner (2020, p.20), os principais motivos pelo qual os consumidores evitaram as compras online foram: o alto preço do frete (33,9%), demora do tempo de entrega (19,7%), o medo de fraudes no pagamento (19,4%), falta da opção de troca ou prova do produto (17,3%) e desconfiança de sites (16,6%).

Ainda sobre o perfil do consumidor, para a Social Miner (2020, p.21):

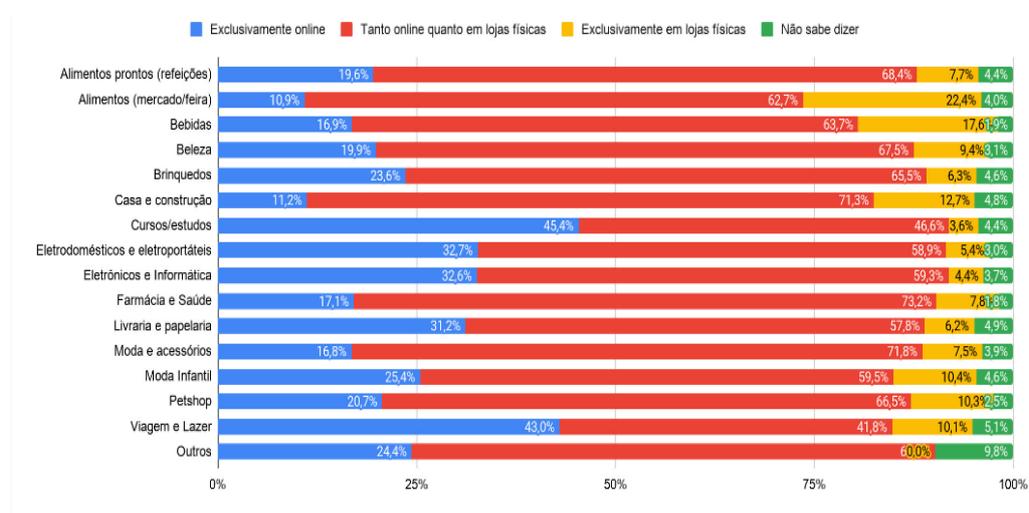
O consumidor se mostra cauteloso e busca por sinais que indiquem que está seguro. E isso se reflete também nas suas decisões

⁶ “A Social Miner é uma empresa referência em dados de comportamento e consumo do varejo brasileiro online que, através de tecnologia própria, cria acionáveis que possibilitam grandes marcas a aumentarem a quantidade e qualidade das suas vendas.” (MINER, 2020).

de compra. Por isso ele não foi tão facilmente convencido a comprar em novas lojas, desconhecidas por ele, e buscou muitas vezes pela garantia do nome de grandes marcas, já consolidadas no mercado.

Assim, afirmando uma busca do consumidor por plataformas que indiquem maior segurança na hora das compras, já que muitos são novos consumidores, ainda não habituados com compras online. Também, foi investigado pela Social Miner (2020) com a preferência de canal de compras para o consumidor com a pergunta “*Como pretendem consumir num cenário pós-isolamento?*” onde por mais que não tenha dados comparativos, podemos chegar em algumas conclusões.

Gráfico 7 - Preferência de compra pós isolamento social



Fonte: Social Miner (2020)

Assim, analisando o gráfico podemos constatar que o estudo da Social Miner revela que a maioria, ou seja, 62,7% das pessoas, planeja fazer suas compras de alimentos tanto na internet quanto nas lojas físicas, 22,4% ainda preferem comprar exclusivamente em lógica física. Embora quase 11% decidiram que vão comprar exclusivamente apenas pela internet.

Quando se olha para a compra de eletrodomésticos e eletroportáteis, o número de pessoas que compram esses bens exclusivamente online 45,4%, quanto online e offline 46,6% são parelhos, sendo apenas 3,6% comprando bens dessa classe exclusivamente em lojas físicas. Essa mescla entre comprar online e presencial que pode ser relacionado diretamente a menores custos gerais associados ao *e-commerce*, onde algumas lojas físicas possuem um mostruário com pouco estoque em disponibilidade imediata.

Agora, no ramo de comida pronta, quase um quinto (19,6%) das pessoas planeja pedir online, ao invés de sair para comer fora, e a grande maioria (68,4%) vai mesclar, pedindo comida tanto pela internet quanto indo em restaurantes. Após o mercado, o setor de bebidas também detém parcela significativa de pessoas dispostas a comprar somente em lojas físicas, representando 17,6% do todo.

No campo de estudos e cursos, é previsto de acordo com a pesquisa da Social Miner que após o isolamento, quase metade 45,4% das pessoas querem continuar estudando pela internet, 46,6% planejam fazer um mix, estudando tanto online quanto presencialmente.

4.5 Tendência do consumidor pós-pandemia

Durante a pandemia, pessoas que nunca haviam comprado pela internet passaram a comprar pela primeira vez. Segundo um levantamento da Criteo⁷ (2020), as estimativas são que 56% dos consumidores brasileiros compraram pela primeira vez online em 2020. Desses, 67% pretendem manter esse hábito após a pandemia. Isso mostra que as empresas cada vez mais disputarão em recrutamento e fidelização desses novos consumidores.

Pode-se destacar momentos como datas sazonais como impulsionadores de primeira compra, atualmente representando 34% do faturamento do *e-commerce* como um todo. Chamam atenção datas como o Dia dos Namorados com 91% de crescimento no faturamento e Dia das Mães com 64% de crescimento em pedidos, ambos em 2020 versus 2019, segundo a (E-BIT, 2020).

Dessa forma, alguns dos fatores que se tornarão relevantes para consolidação de um *e-commerce* pós-pandemia, na visão dos consumidores, podemos citar fatores como a facilidade no pagamento.

No Brasil, com a chegada do meio de pagamento instantâneo, o Pix, criado pelo Banco Central em novembro de 2020, a tendência é que cada vez mais tenhamos opções de pagamentos instantâneas não só em cartões e celulares como também em relógios e até óculos inteligentes em breve como destaca a (TIINSIDE, 2021).

Se na hora de pagar a diversificação de pagamento é valorizada, para o pós-venda entra um grande desafio que é o frete. Com o valor do frete sendo um dos maiores

⁷ Criteo é uma empresa global de tecnologia de publicidade especializada em *marketing* de desempenho e personalização. A empresa oferece soluções de publicidade digital, incluindo retargeting, personalização em tempo real e análise de dados, para ajudar os anunciantes a alcançarem seus públicos-alvo e impulsionarem resultados comerciais.

fatores para abandono de carrinho, Jet *e-commerce* (2021), corrida pelo frete mais barato ou grátis e mais rápido já é uma realidade. Uma forma das empresas contornarem custos e fidelizarem clientes com algumas vantagens especiais são os clubes de assinatura, como Amazon Prime (Amazon), Americanas Prime (Americanas) e Mercado Pontos (Mercado Livre).

Para a PagBrasil (2020), os clubes de assinaturas movimentaram cerca de 1 bilhão de reais, um aumento de 12% em relação ao ano anterior. Assim, a tendência é que as empresas continuem investindo em diferenciais competitivos que justifiquem as assinaturas. Diferenciais como logística própria, escalando práticas até então pontuais como entrega em 1 dia ou em 12h e retirada dos produtos em poucas horas em uma loja física própria ou de um parceiro comercial.

Diferenciais esses que não se limitam apenas após a compra, mas também durante ela. Em um cenário de pandemia, a disseminação de tecnologias como Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (VR) para compras seria apenas questão de tempo, tendo em vista o isolamento das famílias e distanciamento social. Dessa forma, o aumento por soluções individualizadas e personalizadas que gerem experiência de imersão como provador de roupas online em aplicativos como FlipFit⁸ ficaram bastante populares, destaca o relatório ‘‘Consumidor do futuro 2022’’ (WGSN, 2021).

Entretanto, para pós-pandemia, ferramentas como essa apontam que vieram para ficar, pois, falamos diretamente da conveniência que isso gera para o consumidor digitalizado e a sustentabilidade principalmente na locomoção que isso leva, (WGSN, 2021).

4.6 Transformações do *e-commerce* e seu impacto no mercado.

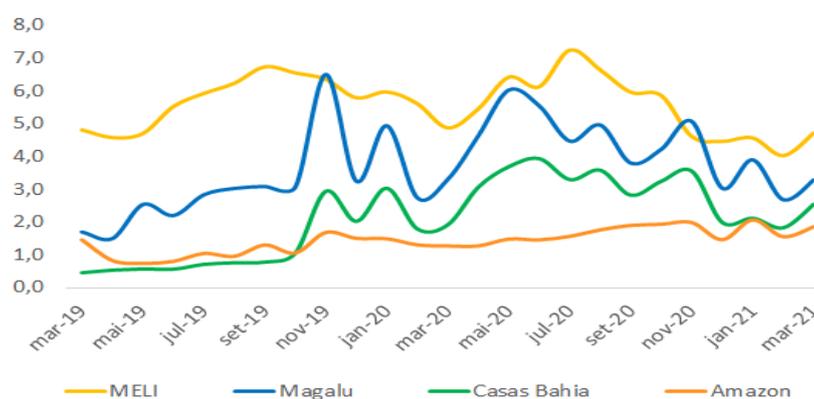
Mesmo em alto crescimento e ganhando relevância dentro do varejo, o *e-commerce* demonstra ainda estar em ritmo de expansão para os próximos anos. Em um relatório da XP Investimentos (2021), foi apresentada uma previsão de crescimento das compras online superior a 32% para até o fim do ano de 2021. Para a XP Investimentos (2021), o *e-commerce* ainda tem muito a crescer, o que pode ser acelerado pela digitalização dos consumidores e o desenvolvimento das plataformas multicanal.

⁸ Segundo a WGSN (2021), ‘‘O app FlipFit permite que o consumidor tenha um ‘provador na sua sala de estar’, receba conselhos de amigos e até lucre dando dicas usando um recurso de interação social. Há também um componente sustentável, já que a empresa estimula o público a comprar apenas aquilo que vai realmente usar’’.

Para a XP Investimentos (2021), há expectativas de uma forte concorrência no *e-commerce* brasileiro. Acredita-se que empresas de maior porte devam ter mais vantagens, pois oferecem uma melhor plataforma, e com isso maior confiabilidade.

No gráfico 8, da Similar Web pode-se observar os números de downloads mensais (em milhões) de aplicativos de *e-commerce*, reafirmando a concorrência das empresas Meli (Mercado Livre), Magalu (Magazine Luiza), Casas Bahia e Amazon.

Gráfico 8: Aplicativos de *e-commerce*: Número de downloads mensais (em milhões)



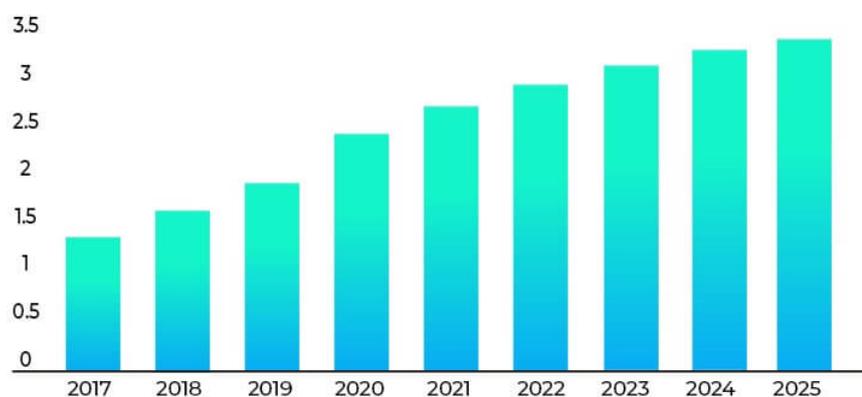
Fonte: SimilarWeb (2021)

Nele, podemos observar que em março, mês que foi decretado o fechamento de serviços não essenciais o download de Magazine Luiza saiu da faixa de 3 milhões mensais para quase 6 milhões de downloads mensais, patamar que foi atingindo tão logo em data sazonal como em novembro com a Black-Friday de 2019. Casas Bahia também teve um crescimento impulsionado pelo isolamento social, saindo do patamar de 2 milhões mensais para quase 4 milhões. O Meli, no entanto, que ultrapassou a marca de 7 milhões onde era líder até então, liderança essa perdida nos meses de outubro/novembro de 2020 pela Magalu repetindo o feito de novembro de 2019 em ultrapassar o Meli em datas sazonais de expressão nacional e internacional.

As expectativas de crescimento do comércio eletrônico estão além do panorama nacional, também podendo ser observadas em escala internacional. Segundo dados da empresa de consultoria italiana, Finaria (2021), as vendas no *e-commerce* internacional devem chegar, em 2021, a mais de 2,7 Trilhões de dólares e, em 2025, a 3,4 trilhões de dólares, como podem ser vistos no gráfico 9.

Gráfico 9: Receita no mercado do comercio eletrônico

Receita no mercado do comércio eletrônico, de 2017 a 2025 (em trilhões de dólares)



Fonte: Finaria (2021)

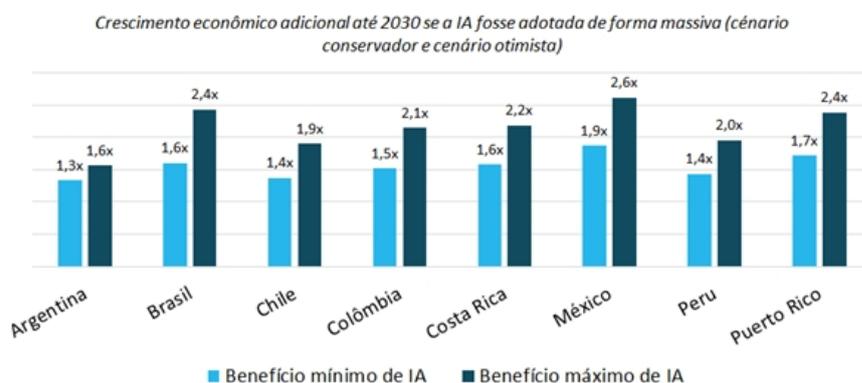
Esse crescimento resultou em um aumento significativo nas receitas do mercado, que chegaram a US\$ 2,43 trilhões em 2020, um salto de 25% em relação ao ano anterior. As estatísticas revelam um crescimento impressionante no comércio eletrônico nos últimos anos e a previsão segundo a Finaria (2021), é de que até 2025 o número de compradores online chegue a 4,9 bilhões.

O acelerado processo de digitalização na atualidade contribui para o crescimento do comércio eletrônico e abre espaço para outras tecnologias que possam influenciar positivamente nesse processo. A empresa de consultoria americana FrontierView, a pedido da Microsoft, realizou um estudo ‘‘A Inteligência Artificial (IA) na era da COVID-19: Otimizando o papel da IA na geração de empregos e crescimento econômico na América Latina’’ (2020). Nesse estudo, é apontado a importância da Inteligência Artificial para o crescimento econômico, estando diretamente ligado ao *e-commerce*.

Dessa forma, Tânia Cosentino, presidente da Microsoft Brasil, concorda que a Inteligência Artificial tem suma importância na digitalização dos negócios. Para Cosentino (2020), a IA tem um imenso potencial de aprimorar os negócios e a sociedade. Porém é de suma importância que seja conduzida de forma ética e democratizada.

No gráfico 10, é apresentado o crescimento econômico com a influência da IA, a partir de dois cenários, um mais conservador e outro mais otimista, sendo respectivamente o benefício mínimo e máximo da aplicação da IA.

Gráfico 10: Benefícios da adoção da Inteligência Artificial para o crescimento econômico.



Fonte: FrontierView & Microsoft, 2020

Já para a FrontierView (2020) o Brasil deve focar em melhorar a qualificação da mão de obra, gerando um ambiente propenso a inovações tecnológicas e assim, retomando o crescimento econômico. No gráfico 10 é possível observar que segundo o estudo da FrontierView, se o Brasil optar pela adoção de IA de forma massiva até 2030, crescerá 2,4 vezes a mais com os benefícios máximos causados pela implementação da IA, enquanto caso optasse pelos benefícios mínimos, crescerá 1,6 vezes comparado a não adoção de IA de forma significativa. Nesse caso, o custo de oportunidade é de cerca de 0,8 vezes a mais entre a adoção mínima e máxima da implementação da IA.

Em um ambiente de inovações, o processo de imersão do mundo físico ao digital é acelerado, aumentando a demanda por novas tecnologias, atingindo diretamente o desenvolvimento do país.

Por fim, o *e-commerce*, tendo como catalisador de crescimento diversos fatores apresentados, poderá continuar a crescer no Brasil. De acordo com o estudo “The Global Payments Report 2021” (2021) da empresa FIS⁹, de tecnologia no setor financeiro e de comércio, o setor de *e-commerce* brasileiro deverá crescer 57% até 2024. Para o gerente geral da WorldPay¹⁰ da FIS, D’Antiochia (2021), o mercado de *e-commerce* brasileiro sempre foi um dos mais avançados, pelos investimentos tanto de empresas nacionais, quanto internacionais. D’Antiochia (2021) ainda complementa que

⁹ A FIS, sigla para *Fidelity National Information Services*, é uma empresa americana de tecnologia voltada ao setor financeiro, atuando na produção de softwares, soluções financeiras e serviços bancários.

¹⁰ A WorldPay é uma empresa americana de meios de pagamentos, sendo uma das principais empresas de pagamentos no Reino Unido, segundo a FORBES (2019). Em 2019, foi comprada pela FIS, por US\$ 35 bilhões.

as expectativas são otimistas em relação ao setor, e que as pessoas estão se acostumando cada vez mais a consumir pela internet.

Assim, segundo o autor, o crescimento do *e-commerce* deve continuar, devido ao crescimento passado e presente, e pela aceitação do consumidor brasileiro diante as inovações do comércio.

5. CONCLUSÃO

Com base na análise dos dados coletados e examinados, é notado que a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no comércio eletrônico no Brasil, acelerando a digitalização do *e-commerce* e promovendo um aumento expressivo no volume de vendas. As medidas de distanciamento social e *lockdown*, impostas para conter a propagação do vírus, estimularam uma demanda sem precedentes por compras online. Como resultado, observou-se um crescimento de 47% no setor de *e-commerce* em 2020, o maior em 20 anos, com vendas atingindo R\$ 199,1 bilhões.

Este crescimento manteve-se robusto em 2021, com vendas totalizando 258 bilhões. No ano de 2022, o crescimento continuou, ainda que a uma taxa ligeiramente baixa de 1,6% em relação a 2021, indicando que a tendência de crescimento do *e-commerce* provavelmente persistirá no futuro, mas em um ritmo menos acelerado. O aumento do número de Microempreendedores Individuais (MEIs) e a mudança nas preferências de compra dos consumidores, com uma maior predileção por produtos em detrimento de serviços, também foram fatores que contribuíram para o crescimento do *e-commerce*.

Entretanto, é importante salientar que, apesar do aumento médio de crescimento anual durante a pandemia, a situação pode alterar-se à medida que as condições voltaram ao normal. Desta forma, torna-se crucial manter o monitoramento das tendências do setor para entender melhor o impacto de longo prazo da pandemia no *e-commerce*.

A pesquisa também evidenciou alguns desafios para o setor. A desaceleração do crescimento em julho de 2021 sugere que o setor de *e-commerce* pode enfrentar dificuldades, como custos de frete elevados, prazos de entrega inadequados e falta de opção de troca ou prova do produto.

Adicionalmente, os resultados da pesquisa destacaram a importância da experiência do usuário no *e-commerce*, a necessidade de melhorias na logística e a possibilidade de maior integração entre o comércio online e offline. Os cartões de crédito permanecem sendo o método de pagamento mais popular, representando 80%

das vendas totais no Brasil em 2022, com o frete gratuito totalizando 49% das compras, um crescimento de 3 pontos percentuais em relação a 2021.

Os principais players no mercado de *e-commerce* brasileiro são Mercado Livre, Amazon, Shopee e MagazineLuiza, que representam uma variedade de segmentos de mercado, incluindo eletrônicos, móveis, moda, entre outros. Os dados também revelaram que os setores mais relevantes em termos de número de pedidos são os de Casa e Decoração, Perfumaria e Cosméticos, Modas e Acessórios e Eletrodomésticos.

Em síntese, pandemia da COVID-19 impactou significativamente o crescimento do *e-commerce* no Brasil, impulsionando um aumento sem precedentes na demanda por compras online. Também, o setor enfrenta desafios como a necessidade de aprimorar a experiência do usuário, a logística e a integração entre o comércio online e offline. A pesquisa sugere que, apesar desses desafios e a recente resistência dos mesmos patamares de crescimentos recentes, o setor de *e-commerce* tende a continuar crescendo no futuro, porém em patamares de crescimento menores que os do pico da pandemia.

REFERÊNCIAS

17ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, jun. 2007. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/romero.rodrigues/web-shopp>. Acesso em: 21 de jun. 2021.

42ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/Webshoppers>. Acesso em: 13 abr. 2021.

43ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/Webshoppers>. Acesso em: 05 mai. 2023.

44ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/Webshoppers>. Acesso em: 13 mai. 2023.

46ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/Webshoppers>. Acesso em: 10 mai. 2023.

47ª ed. Webshoppers: Ecommerce no Brasil. [S. l.]: Ebit, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/Webshoppers>. Acesso em: 15 mai. 2023

DRUCKER, Peter F. The Theory of the Business. Harvard Business Review, v. 75, n. 5, p. 95-104, set./out. 1997.

NOVE tendências de trabalho no futuro pós-COVID-19. [S. l.], 29 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gartner.com.br/pt-br/artigos/nove-tendencias-de-trabalho-no-futuro-pos-Covid-19>. Acesso em: 1 jun. 2023

ASCOM. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 25 maio 2021.

BELL, Andrea. Wgsn. Consumidor do Futuro 2022. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL, *E-commerce*. 2020 é o ano da primeira compra online para 13% dos brasileiros. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pandemia-primeira-compra-online-coronavirus/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL, *E-commerce*. Comércio eletrônico turbina MEIs durante a pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-meis-coronavirus/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

CAMPOS, Gilberto (Curitiba). Valor Agregado. Adoção de inteligência artificial pode adicionar 4,2 pontos percentuais de crescimento adicional ao PIB do Brasil até 2030. 2020. Disponível em: <https://valoragregado.com/2020/12/08/adocao-de-inteligencia-artificial-pode-adicionar-42-pontos-percentuais-de-crescimento-adicional-ao-pib-do-brasil-ate-2030/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Saghiri, Soroosh & Wilding, Richard & Mena, Carlos & Bourlakis, Michael, 2017. "Toward a three-dimensional framework for omni-channel," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 77(C), 53-67.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. In: *MIS Quarterly*, v. 45, n. 1, p. 3-18, 2021.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

Sichel, Daniel E. and Oliner, Stephen D., *Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going?* (May 10, 2002). Disponível: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.318692>

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.

CASTRO, Tarsila (Pernambuco). Folha de Pernambuco. Mercado de *e-commerce* em crescimento no Brasil: Com a pandemia da Covid-19, os consumidores ganharam mais confiança em fazer as suas compras no mundo on-line. 2021. Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/economia/mercado-de-e-commerce-em-crescimento-no-brasil/182037/> 1. Acesso em: 10 jun. 2021.

CRESWELL, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

VIANA, Bruno Mathias; VANNIER, Camille. *O OMNICHANNEL E SEU IMPACTO NO VAREJO BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO*. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia) - UFRJ, [S. l.], 2021.

DE CHIARA, Márcia. O Estado de São Paulo. Quase 10% dos microempreendedores viraram empresas maiores com a pandemia. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,quase-10-dos-microempreendedores- viraram-empresas-maiores-com-a-pandemia,70003732545>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Gonçalves, C. A., & Berthoud, M. C. (2016). E-commerce e direito do consumidor no Brasil: reflexões sobre a vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual. *Revista de Direito do Consumidor*, 100, 71-96.

E-COMMERCE, Jet. *Remarketing* como ferramenta para reverter o abandono de carrinho. 2021. Disponível em: <https://www.jetecommerce.com.br/blog/abandono-de-carrinho/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

EIGER, Danniela; SENDAY, Gustavo; SUEDT, Thiago. Ecommerce: Fique de olho na competição; MELI, Alibaba, Amazon, Shopee estão se mexendo. 2021. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/ecommerce-fique-de-olho-na-competicao-meli-alibaba-amazon-shopee-estao-se-mexendo/>. Acesso em: 7 jun. 2021.

FRANCISCO, Luciano. *Ti Inside*. 5 tendências para o *e-commerce* pós-pandemia. 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/02/03/2021/5-tendencias-para-o-e-commerce-pos-pandemia/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

THALER, Richard H. *Misbehaving: a construção da economia comportamental*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

NEGÓCIOS, Época. 43% das empresas adotam home office por causa do coronavírus, mostra pesquisa: Estudo realizado pela consultoria Betania Tanure Associados falou com 359 empresas. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/43-das-empresas-adotam-home-office-por-causa-do-coronavirus-mostra-pesquisa.html>. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE. *Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da COVID-19 nas empresas*. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 29 maio 2021.

KOTLER, Philip – Administração de *Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano: a era da participação e do marketing colaborativo*. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

SAMUELSON, P. A. A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica*, New Series, v. 5, n. 17, p. 61-71, fev. 1938

KRANJEC, Jastr (Londres). Finaria. Global eCommerce Market to Hit 3.8B Users in 2021, a 10% Jump in a Year. 2021. Disponível em: https://www.finaria.it/pr/global-e-commerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/?utm_source=blog&utm_medium=blogpost&utm_campaign=futurodoecommerce. Acesso em: 5 jun. 2021.

LEE, Weng Onn; WONG, Lai Soon. Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [S. l.], p. 60-67, 15 jun. 2016.

MARTINS, Paula. Pagbrasil. O *e-commerce* em 2021: previsões, principais categorias e tendências. 2021. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/e-commerce-em-2021/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MCC-ENET. Índice de Vendas Online - Brasil. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 29 mai. 2021.

MCC-ENET. Comercio Varejista: Categorias – Brasil. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/categorias>. Acesso em: 7 jun. 2021.

O PAPEL do Varejo na Economia Brasileira. São Paulo: SBVC, 29 abr. 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-Atualizacao-2020/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RABI, Luiz. Estudo indica crescimento de 9,1% dos MEIs ativos no Brasil durante a pandemia. In: Estudo indica crescimento de 9,1% dos MEIs ativos no Brasil durante a pandemia. [S. l.], 10 jun. 2021. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/estudos-e-pesquisas/estudo-indica-crescimento-de-91-dos-meis-ativos-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 15 set. 2021.

SANTANA, Wesley. CNN Brasil Business. *E-commerce* deve crescer 32% em 2021, prevê pesquisa da XP; cashback é destaque. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/09/e-commerce-deve-crescer-32-em-2021-Preve-pesquisa-da-xp-cashback-e-destaque>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SOCIAL MINER (Brasil). O futuro do consumo num cenário pós-Covid-19. 2020. Disponível em: <https://conteudo.socialminer.com/pesquisa-consumo-pos-covid>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TECNOLOGIA, SmartHint (Curitiba). O futuro do ecommerce: 10 tendências para os próximos anos. 2019. Disponível em: <https://www.smarthint.co/futuro-do-ecommerce/>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SANTOS, E. A.; NEVES, M. F. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

VILELA, Luiza (São Paulo). Consumidor Moderno. Pesquisa destaca mudanças nos hábitos e expectativas do consumidor: entenda quais hábitos se destacam após um ano de isolamento social e quais estratégias podem ser adotadas pelo mercado. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/16/mudancas-habitos-do-consumidor-2021/>. Acesso em: 7 jun. 2021.

WASHINGTON. O COVID-19 Lança a Economia Mundial na Pior Recessão desde a Segunda Guerra Mundial. 2020. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/06/08/Covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>. Acesso em: 03 mai. 2021.

Nelson, R. R. National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford University Press, 1993.

Variava, K. A. "*E-commerce* and consumer behavior: A review." *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 4, 2010, pp. 1-10.

Baumol, William J. "Williamson's The Economic Institutions of Capitalism." *The RAND Journal of Economics*, vol. 17, no. 2, 1986, pp. 279-86. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/2555390>. Acesso 6 junho 2023.

Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Review Press.

Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. TIC Domicílios 2020. São Paulo, 2021. Disponível em: Cetic.br Acesso em: 22 jun. 2023.

Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71-S102. Disponível em: https://web.stanford.edu/~klenow/Romer_1990.pdf, acesso 04/05/2023

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers. Disponível em: <http://ia802305.us.archive.org/19/items/j.-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy/J.%20Schumpeter%20-%20Capitalism%2C%20Socialism%20and%20Democracy.pdf> Acesso em: 20 mar. 2021.

Perez, C. (2002). *Technological revolutions and financial capital: The dynamics of bubbles and golden ages*. Edward Elgar Publishing.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Becker, Gary S. "A Theory of the Allocation of Time." *The Economic Journal* 75, no. 299 (1965): 493–517. <https://doi.org/10.2307/2228949>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2228949>, Acesso em: 8 maio. 2022.

DRUCKER, Peter F. *A Prática da Administração*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Russell W. Belk, Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154> Acesso em: 1 abril. 2023.

Holt, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." *Journal of Consumer Research* 29, no. 1 (2002): 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>. Acesso em: 10 abril. 2023.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. Acesso em: 15 abril. 2023.

Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1914185>

APLICATIVOS de *e-commerce*: Número de downloads mensais. [S. l.], 4 set. 2021. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10602-008-9056-2> Acesso em: 20 abril. 2023.

NAGLE, Frank; SEAMANS, Robert; TADELIS, Steve. *Transaction Cost Economics in the Digital Economy: A Research Agenda*. Harvard Business School, 2020. Disponível em: <https://hbswk.hbs.edu/item/transaction-cost-economics-in-the-digital-economy-a-research-agenda>. Acesso em 28 abril. 2023

CHAMBERLIN, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, 1933.

WILLIAMSON, O. E. *Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*. *Journal of Law and Economics*, v. 22, n. 2, p. 233-261, 1979.

Léon Walras. — *Eléments d'économie Politique Pure.*” *Revue de Théologie et de Philosophie et Compte-Rendu Des Principales Publications Scientifiques*, vol. 7, 1874, pp. 628–32. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/44346456>. Acesso 22 Jun. 2023.

PHAM, Quoc Trung et al. *Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping*. MDPI, [S. l.], p. 10-156, 23 jun. 2023.

Villa, Rafael, and Andrés Monzón. "Mobility restrictions and e-commerce: Holistic balance in madrid centre during COVID-19 lockdown." *Economies* 9.2 (2021): 57.

Viu-Roig, Marta, and Eduard J. Alvarez-Palau. "The impact of E-Commerce-related last-mile logistics on cities: A systematic literature review." *Sustainability* 12.16 (2020): 6492.

Habib, Sufyan, and Nawaf N. Hamadneh. "Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid Covid-19 pandemic." *Sustainability* 13.18 (2021): 10221.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

LEVITT, Theodore. *Exploit the Product Life Cycle*. *Harvard Business Review*, v. 43, n. 6, p. 81-94, 1965.