

O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: UM ESTUDO PRÉ, DURANTE E PERSPECTIVAS PÓS PANDEMIA DO COVID-19

Data de aceite: 01/04/2024

Ana Clara Fernandes Bezerra

Daiane Rodrigues dos Santos

<http://lattes.cnpq.br/6580851334706525>

Justino S. Wanderley da Nóbrega

Universidade Veiga de Almeida

RESUMO: A mudança que ocorreu após a pandemia teve um impacto significativo no setor de comércio eletrônico. Isso reforçou sua importância como um componente essencial do comércio contemporâneo. A aceleração digital observada neste período tornou evidente a importância do modelo *omnicanal*, pois a combinação harmoniosa das experiências de compra offline e online tornou-se crucial. Neste cenário, os clientes estão se tornando cada vez mais sofisticados, conscientes e conectados, o que leva a estratégias de comércio eletrônico. A pandemia do Covid-19 forçou diversas empresas a investirem no comércio *online* por conta das medidas restritivas que fecharam o comércio físico e tornou o *e-commerce* uma alternativa valiosa. Deste modo, o *e-commerce* obteve um grande desenvolvimento em um curto período. Diversas análises descrevem que o *e-commerce* já era uma tendência e com

a crise sanitária houve uma necessidade de investimento para que o comércio sobrevivesse e desenvolvesse a economia. Como tendência para os próximos anos, há pesquisas que mapeiam o padrão de consumo de cada região de modo a contribuir e explicar o próximo passo do *e-commerce* na realidade pós-covid.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico, Covid-19, Brasil, *Internet*.

ABSTRACT: The pandemic brought significant changes that significantly impacted the e-commerce sector, highlighting its importance as an essential component of modern trade. The digital acceleration during this time clearly showed the value of the omnichannel model, as seamlessly integrating offline and online shopping experiences became vital. Customers are becoming increasingly sophisticated, aware, and connected in this context, leading to new e-commerce strategies. Covid-19 forced many businesses to invest in online commerce due to restrictive measures that shut down physical stores, making e-commerce a valuable alternative. As a result, e-commerce saw rapid development in a short period. Various analyses indicate that e-commerce was already a trend, but

the health crisis necessitated investment to keep commerce alive and boost the economy. Looking ahead, research is mapping consumption patterns in each region to help explain and contribute to the next steps for e-commerce in the post-Covid reality.

KEYWORDS: E-commerce, Covid-19, Brazil, Internet.

INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico ou comércio *online*, é o ato de comprar e vender um produto ou serviço através da *internet* englobando a transferência de dinheiro e de dados para que a venda seja concretizada (HINTO, 2020). O comércio eletrônico se tornou uma das maneiras mais eficazes de lucrar e, segundo Morrish (2020), é uma excelente oportunidade para os que almejam investir em algum tipo de negócio.

“O comércio, que começou como uma simples troca de mercadorias, se aperfeiçoou com o tempo, internacionalizou, sendo hoje usado até como arma de guerra.” (CURADO, 2019, p. 1). O comércio existe desde o tempo das cavernas com barganhas das caças e se desenvolveu junto com a humanidade. Aperfeiçoamentos foram precisos com o passar do tempo como aprender a calcular (CURADO, 2019). Silva (2019) explica que o sistema de trocas foi a primeira forma de comércio da humanidade, o escambo foi criado para suprir as necessidades de cada família e assim trocar o que era excedente.

Ainda segundo Curado (2019), a história do comércio caminha concomitantemente com grandes marcos da civilização, como as Guerras Púnicas entre Roma e Cartago de 264 a.C. a 146 a.C., conflitos por causa do Mar Mediterrâneo, uma grande rota comercial. Outro grande exemplo são as Grandes Navegações que se desencadearam porque os europeus não conseguiam acesso a Índia pelo caminho tradicional, pois foi tomado pela Constantinopla.

“O *e-commerce* faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar.” (MENDONÇA, 2016, p. 2). O comércio *online* surgiu em 1991 com o uso da *internet* comercial. Ainda segundo Tassabehji (2003) *apud* Mendes (2013), um bancário inglês, chamado Michael Aldrich, em 1979 inventou o sistema de compras *online*, ele utilizou uma televisão ligada a uma linha telefônica para conseguir executar sua ideia. De início o comércio eletrônico era apenas para pequenos produtos e depois evoluiu para volumes maiores.

No Brasil, a empresa Booknet foi a pioneira no *e-commerce* em 1996. A empresa era voltada para a venda de livros nacionais e estrangeiros, além de CD's e vídeos. Três anos depois, foi vendida para a Submarino.com que em 2005 faturou R\$ 574,2 milhões. Outra empresa conhecida, e que foi uma das primeiras a investir em compras *online*, é a Americanas.com que em 2000 era a maior loja virtual brasileira (LIMEIRA, 2007).

A pandemia do Covid-19 mexeu com a economia de diversos países e fez com que o comércio sofresse adaptações para que conseguisse sobreviver. Os períodos de isolamento social fizeram com que as compras *online* crescessem 47% no primeiro semestre de 2020, que foi impulsionado pelo aumento de 39% no número de pedidos em relação ao mesmo período do ano anterior (SCHNAIDER, 2020). Os principais setores são *hobby* & livrarias com evolução de 110% e drogarias com 88,7%, esses aumentos estão associados aos novos hábitos adquiridos durante a pandemia. (VILELA, 2021).

O cenário pós-pandemia mudou significativamente o panorama do comércio eletrônico e solidificou o seu papel como parte fundamental do comércio moderno. As compras *online* aumentaram exponencialmente durante o período de isolamento social, criando incentivos para que as empresas investissem e melhorassem as suas plataformas digitais. A confiança dos consumidores nas transações *online*, impulsionada pela necessidade, mantém-se mesmo durante a pandemia e está a moldar novos comportamentos de compra. A aceleração digital vivida neste período também destaca a importância do *omnicanal*, onde a integração de experiências de compra *online* e *offline* é fundamental. Neste contexto, as tendências mostram que os consumidores estão a tornar-se mais sofisticados, conscientes e conectados, exigindo estratégias inovadoras, melhores experiências de compra e abordagens sustentáveis no mundo do comércio eletrônico. As empresas que se adaptarem a estas mudanças e compreenderem as nuances deste novo cenário estarão bem-posicionadas para o futuro do comércio eletrônico.

De acordo com o relatório: Análise do comércio eletrônico brasileiro em Fevereiro/2023, da *Convercion*, sites e aplicativos de *e-commerce* somados, tiveram 28,1 bilhões de acessos do Brasil nos últimos 12 meses. Em fevereiro, mais de 75% dos acessos a *e-commerce* foram feitos a partir de celulares. Trata-se de uma tendência cada vez mais forte, especialmente com a expansão da *internet* rápida e móvel para todos os brasileiros. Por outro lado, cerca de 25% dos acessos a sites de *e-commerce* continuam sendo feitos por *desktops*. *Tablets* têm baixa participação e são agrupados nos dados de celular/*mobile*.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

O investimento em um comércio eletrônico possui diversas vantagens, porque pode representar mais uma forma de atrair clientes e até mesmo de se economizar. Em um espaço virtual não há restrição de horário, dia e nem barreira geográfica. Se o comércio for totalmente *online* não há custos com aluguel de um espaço físico para o lojista e possivelmente menos funcionários são contratados (TURCHI, 2019).

Bernardes (2020) explica que outras vantagens do *e-commerce* é que a própria loja funciona como ponto de conversão para anúncios, porém também há pontos negativos. Juste (2021) declara que a implantação para um comércio *online* possui um custo baixo, mas não deixa de ser trabalhoso. Esta implantação trata-se da compra de um domínio

e hospedagem de um site que possui valores baixos e há empresas para este tipo de serviço. Além de poder utilizar a própria residência como local para montagem sem a necessidade de um ponto comercial e a maioria desse tipo de lojista se enquadra como Microempreendedor Individual (MEI).

As compras *online* ainda possibilitam melhores ofertas aos clientes, que conseguem realizar consulta de preços de uma forma muito mais prática, além de não ter o incômodo de carregar sacolas pesadas ou itens volumosos. Entretanto, há suas desvantagens, a falta de confiança em disponibilizar os dados pessoais, o valor do frete e demora na entrega, são estes alguns motivos para certas pessoas preferirem o comércio físico (SANTOS, 2020).

Outro motivo é a falta de contato com o cliente, não há um vendedor para sanar as dúvidas e nem poder sentir e experimentar o produto. Por esse motivo, as descrições nos *sites* devem ser a mais completa possível, com fotos em diversos ângulos, dimensões, modo de uso, indicação e contraíndicação. Em alguns segmentos há uma forte concorrência, o que agravou ainda mais com a grande procura causada pela pandemia (EUGÊNIO, 2020).

Os atrasos nas entregas é um fator preocupante para os clientes e para os lojistas, porque é um fator decisivo na compra, já que algumas pessoas até preferem pagar mais caro para receber sua encomenda antes (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Considerado um dos principais problemas, no primeiro semestre de 2020 a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) afirma que esse foi o líder em reclamações em compras online (LEWGOY, 2020). No Gráfico 1, apresenta-se os principais receio de compras na *internet*.

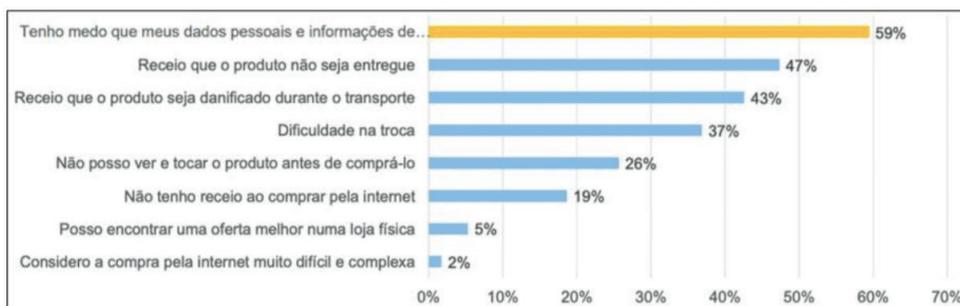


Gráfico 1 – Receio ao realizar uma compra *online*.

Fonte: Conversion (2020)

COMÉRCIO ELETRÔNICO VERSUS COMÉRCIO FÍSICO

O rápido desenvolvimento do comércio eletrônico não significa que o comércio tradicional irá acabar, mesmo com o impacto da quarentena alguns têm resistido, significa apenas que o comércio físico deverá se adaptar a alguns pontos. “O desafio é fazer o varejista ser mais barato e ter custos menores, proporcionando um ambiente centrado na descoberta e na novidade e criando alternativas atraentes para grandes marcas nas quais os clientes confiam.” (EXAME, 2020, p. 2).

Alguns consumidores ainda preferem o comércio físico por conta da experimentação do produto, por conta disso o conceito *omnichannel* está crescendo cada vez mais. A ideia é que as pessoas adquiram o produto no ambiente *online* e retirem pessoalmente ou vice-versa, desta forma possibilita que o usuário conheça o produto antes de finalizar a compra. Os lojistas precisam realizar um estudo minucioso da sua área de atuação para que possam ter bem estruturado o seu público-alvo e assim tomar as decisões que melhor o atendam, porque o setor varejista nunca mais será o mesmo (ARAÚJO, 2021).

O futuro do comércio é híbrido, mesclagem entre o mundo *online* e *offline*, há diversos desafios, porém o percurso deve se iniciar o mais breve possível para acompanhar o avanço tecnológico e as necessidades dos clientes (MAGNANI, 2021). Tal realidade já é possível de se observar, como o avanço da vacinação e abertura do varejo físico as compras digitais diminuíram e as físicas retomaram. Entretanto, há clientes que atendem os dois nichos e comportamentos da pandemia não serão perdidos tão rapidamente, por isso a necessidade de negócios mesclados (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

E-COMMERCE NA AMÉRICA LATINA E NO BRASIL

Em 2020, ocorreu um aumento significativo na penetração do comércio eletrônico na América Latina (LATAM), resultando em vendas impressionantes de US\$ 85 bilhões. No entanto, é importante destacar que a região partiu de uma base inicial relativamente baixa, indicando amplo espaço para expansão contínua e desenvolvimento no futuro previsível. Diante desse cenário, este relatório apresenta insights derivados de nossos dados internos, revelando o desempenho na entrega de comércio eletrônico em toda a região da LATAM, com foco específico em países-chave como Argentina, Brasil e México. À medida que esses países continuam a navegar pelo cenário em evolução do comércio digital, compreender as nuances de seus ecossistemas de comércio eletrônico torna-se imperativo para empresas que buscam aproveitar as substanciais oportunidades presentes nesse mercado dinâmico e em rápido crescimento (*State of E-Commerce in South America Report*, 2023).

Um estudo da Statista revelou que cerca de 67% dos consumidores online no México fizeram uma compra por meio de redes sociais em 2022. Enquanto 62% dos respondentes brasileiros expressaram o mesmo, o percentual daqueles que ainda não haviam se envolvido no comércio social e manifestaram falta de interesse foi o dobro do registrado no

México. Além disso, descobertas recentes da CACE também revelaram que 5 em cada 10 argentinos compraram algo usando redes sociais.

As crescentes taxas de penetração da *internet* na América Latina desempenharam um papel fundamental no impulsionamento do crescimento do e-commerce. À medida que mais pessoas ganham acesso à internet, as barreiras para o comércio online estão gradualmente diminuindo. De acordo com as projeções da Statista, o número de usuários de e-commerce na América Latina deverá ultrapassar 258 milhões até 2027, acompanhado por uma notável taxa de penetração de usuários de 61,4% no mesmo ano (Gráfico 2).

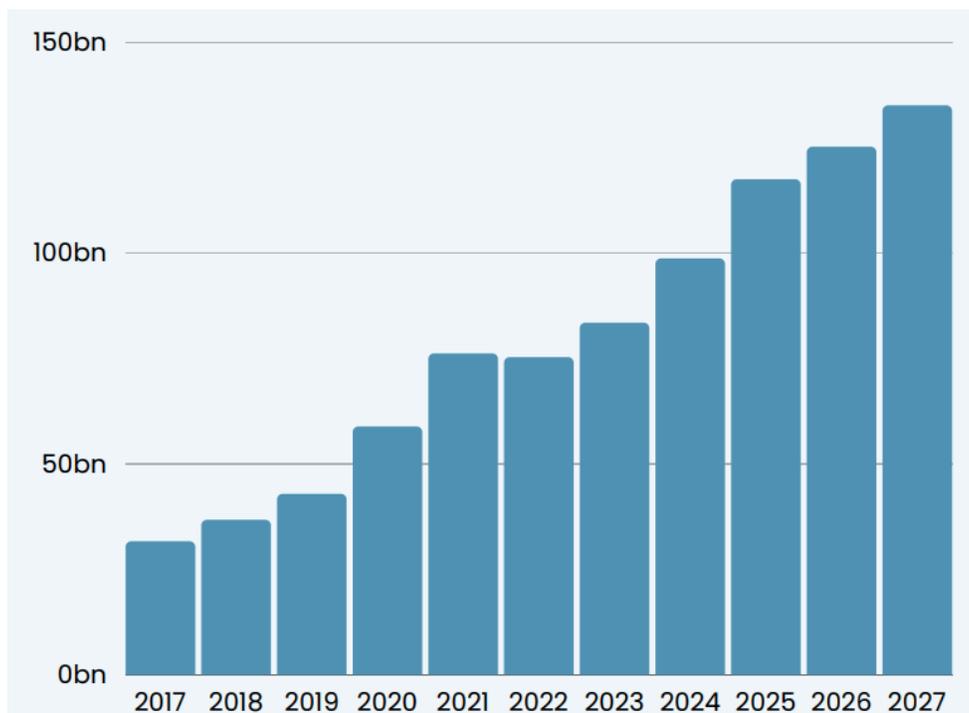


Gráfico 2 – Estimativa das Receitas de E-Commerce na América Latina: 2017-2027 (USD).

Fonte: "eCommerce - South America", Statista 2023

A mais recente edição do relatório *Latin America Ecommerce Forecast 2023* pelo *eMarketer/Insider Intelligence*, indica um crescimento de 14,3% no varejo eletrônico na região até 2023. A América Latina agora ocupa o segundo lugar no mundo em termos de crescimento do *e-commerce*, atrás apenas do bloco Oriente Médio/África. De acordo com a pesquisa do *eMarketer/Insider Intelligence*, as vendas online na América Latina deverão ultrapassar US\$ 200 bilhões até 2026.

O estudo estima que o segmento de varejo eletrônico terá dois dígitos por cada país até 2026. Em 2026, a América Latina será o mercado de *e-commerce* mais crescido. A

representação da América Latina é ainda muito pequena quando vista de uma perspectiva global, apesar dessa expansão significativa. Em 2026, a região deve responder por apenas 2,8% das transações de *e-commerce* globais. O varejo físico será dominante na região nos próximos anos, de acordo com a pesquisa. As lojas físicas serão responsáveis por 87% das vendas de varejo na América Latina até 2027.

CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Ainda segundo Martinez (2021) em comparação ao ano de 2020 houve um crescimento de 1,5 milhão de sites ativos no Brasil, isso significa que o país ultrapassou 1,5 milhão de opções disponíveis para o consumidor, sendo 9,4% representados por pequenas redes nacionais. Os dados do BigDataCorp mostram que o *e-commerce* está crescendo mais rápido do que a própria economia do país, conforme gráfico abaixo (MARTINEZ, 2021).

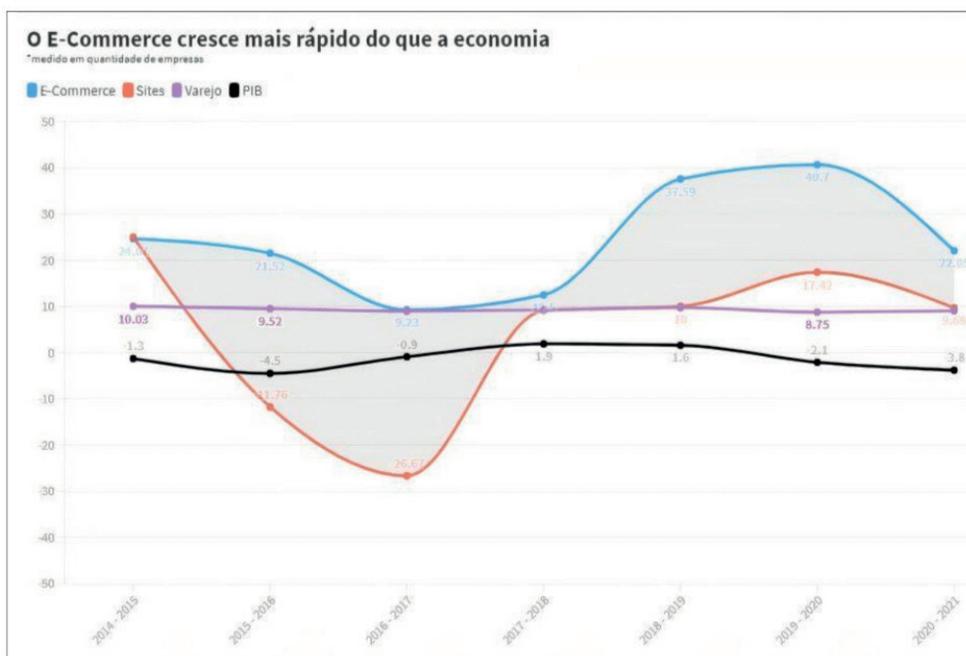


Gráfico 3 – Evolução do e-commerce brasileiro versus a economia do país

Fonte: Show me tech (2021)

O ano de 2020 obteve o maior crescimento até o momento, não se tem estatísticas oficiais do peso do comércio eletrônico no total. Com base na pesquisa anual do comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e dados da Receita Federal, a CNC estimam que o comércio *online* representou, pelo menos, 6% do comércio total em 2020. Porém é possível mensurar a evolução com o mesmo período do ano anterior mês a mês para entender o impacto da pandemia neste setor (ALVARENGA, 2021):

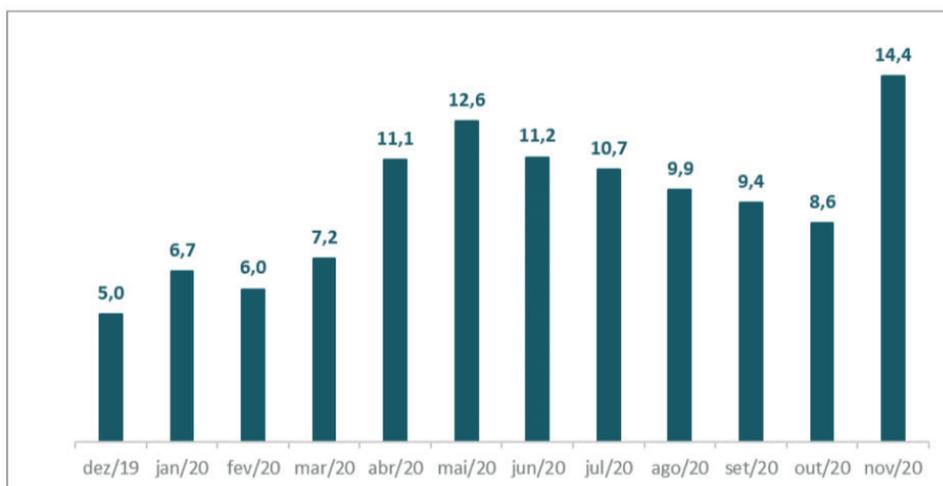


Gráfico 4 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais no Brasil (%)

Fonte: Adaptado de ABCComm (2021)

PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O *e-commerce* foi a alternativa encontrada para o comércio sobreviver durante o período de isolamento, algumas pessoas ainda tinham receio de compras *online*, porém com os investimentos realizados a população teve uma outra perspectiva. Os benefícios, comodidade e maior confiança nas compras *online* resultaram na segurança do brasileiro em apostar neste tipo de compra (WINK, 2021).

Um levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil, aponta o novo perfil do consumidor brasileiro no *e-commerce*. Quase 97% dos brasileiros pesquisam informações sobre algum produto de interesse na internet antes de efetivar a comprar e 50% desse público é feminina (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

Já uma pesquisa realizada pelo Sebrae, expõe que de acordo com o nível de escolaridade os clientes são divididos em: (i) 3% com o ensino fundamental; (ii) 22% com ensino médio completo; (iii) 23% com ensino superior incompleto; (iv) 32% com ensino superior completo; e (v) 20% com pós-graduação. Em relação a faixa etária: (i) os consumidores de 18 a 24 anos representam 11%; (ii) 25 a 34 anos com 32%; (iii) 35 a 49 anos com 36%; (iv) 50 a 64 anos com 16%; e (v) acima de 64 anos com 11%. (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021).

O gráfico 5 demonstra as principais categorias nas compras online do brasileiro:

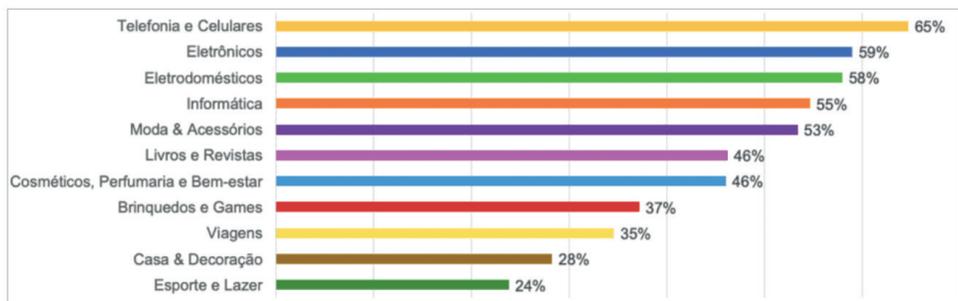


Gráfico 5 – Ranking de categorias de produtos mais compradas no e-commerce brasileiro

Fonte: Conversion (2020)

No Gráfico 6, é possível notar o crescimento no volume de vendas no e-commerce no Brasil desde o primeiro semestre de 2010 a 2021 e a evolução em relação ao mesmo período do ano anterior:

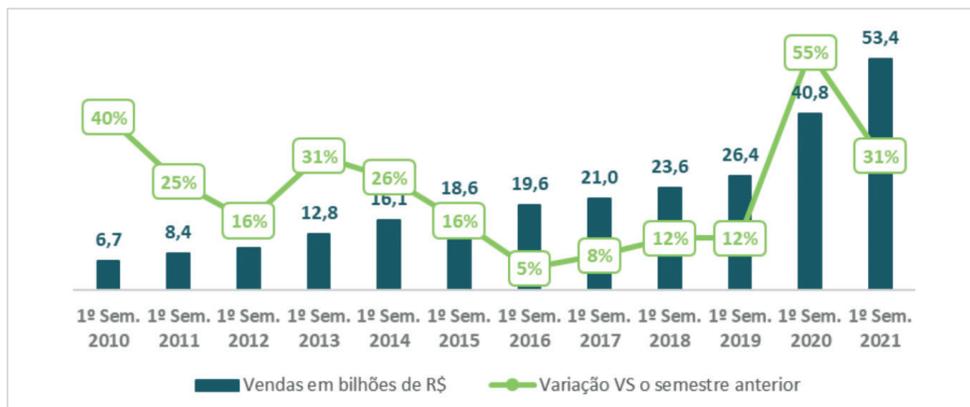


Gráfico 6 – Vendas em bilhões de R\$ no e-commerce brasileiro

Fonte: 44ª ed. Webshoppers (2021)

Dados mais recentes mostram que o primeiro semestre de 2023 apresentou uma queda de aproximadamente 7%, totalizando R\$ 119,0 Bi em vendas no e-commerce (48ª ed. Webshoppers (2023)). O principal ofensor desse resultado foi a variação na quantidade de pedidos, porém, embora tenhamos essa queda, não houve redução na quantidade de shoppers ativos no canal online, que apresentou um crescimento de 6% versus o mesmo período do semestre anterior, de acordo com o relatório.

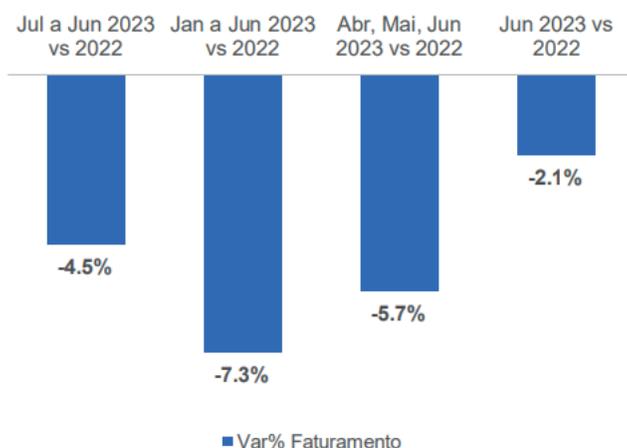


Gráfico 7 - Variação de vendas no e-commerce. Ano móvel, YTD, trimestre móvel e mês.

Fonte: 48ª ed. Webshoppers (2023)

EXPECTATIVAS DO E-COMMERCE NO BRASIL PÓS PANDEMIA

Em outubro de 2020, o diretor geral da Aliexpress no Brasil assegurou que a China é como um espelho para o Brasil quando se fala em *e-commerce*. Tal afirmação tem dois pontos de vista, pelo lado positivo, o Brasil está no caminho certo e com grande potencial de crescimento. Já pelo lado negativo, significa que o país está atrasado, o que demonstra a preocupação do setor varejista em evoluir e aumentar os lucros (FREITAS, 2021).

Uma das maiores preocupações é o futuro do *e-commerce* no período pós-pandemia e o perfil do consumidor para os próximos anos. Com base na análise dos clientes do comércio online é possível se preparar para as principais características do novo consumidor em 2022, que é mais conectado por isso se torna mais exigente e se baseia em grandes *marketplaces* para sua experiência no e-commerce (PALIS, 2021).

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) declarou que 49,7% das empresas não realizavam nenhuma venda *online* antes da pandemia, em julho de 2020 esse número caiu para 28,4% e em junho de 2021 recuou para 20,2%. Com o avanço da vacinação e a reabertura da economia haverá uma estabilização nas vendas online, mas ainda é possível que o ano de 2021 possa fechar com um *market share* de 10% (ESTADÃO, 2021). O que ainda pode influenciar na circulação de notas, já que há previsão de que as transações físicas com dinheiro diminuam por conta das tecnologias desenvolvidas para pagamento (TERRA, 2021).

A Worth Global Style Network (WGSN), empresa que mapeia tendências, considera que 2020 é o início da década conectada, por conta dos diversos avanços tecnológicos durante o período de pandemia para tornar a vida em home-office mais agradável. Para 2022

é preciso entender os sentimentos do consumidor para, assim, conseguir identificar as suas classificações. Pode-se citar medo, ansiedade, incerteza econômica, dessincronização social, resiliência equitativa, entre outros (WGSN, 2021).

Ainda segundo a pesquisa da WGSN, o consumidor do futuro está dividido em três grupos: (i) os estabilizadores; (ii) os comunitários; e (iii) novos otimistas. Os estabilizadores, formado em sua maioria por Millennials e Geração X, eles priorizam a estabilidade, possuem um sentimento de incerteza com o futuro e frustrados com a otimização. Sendo assim, o comércio deve focar na simplicidade e calma com comunicações unificadas para alcançar os estabilizadores (WGSN, 2021)

O segundo grupo, chamado de os comunitários, também é constituído, principalmente, por Millennials e Geração X. Esse grupo quer criar raízes, mas não no meio profissional e sim em suas comunidades, ou seja, pessoas que estabelecem limites entre suas vidas pessoal e profissional. Para atingir esse tipo de pessoa, é necessário revisitar arquivos, quer dizer, outros tipos de vendas com orientações para sustentabilidade e bem da comunidade, prioridade em comércio local e foco em cidades do interior (WGSN, 2021).

E o último grupo, é denominado de novos otimistas, composto por todas as gerações, mas com características comuns como o impulso pela felicidade, altamente aventureiros e sociáveis, além da praticidade. Para alcançá-los é preciso focar no comércio de *livestream* (transmissões ao vivo), evolução dos serviços e produtos sob demanda e o poder para comprar em coletivo, com mais descontos e promoções (WGSN, 2021).

Há seis tendências para o e-commerce brasileiro que foram descritas pelo Mercado Pago baseadas na evolução do comércio online durante a pandemia e que precisam de atenção para os próximos anos. A primeira é a digitalização do consumo, comprovou que não há barreiras geográficas e nem excesso de informação para uma compra online e que 83% dos consumidores de uma pesquisa declararam que realizaram pesquisas na internet antes de fecharem a compra na loja física (MERCADO PAGO, 2021).

A segunda, é o comércio realizado pelo celular, ou e-commerce que representa 70% das vendas digitais. A terceira é a experiência de compra perfeita, segundo o relatório Customer Experience Trends 2020, 75% dos consumidores estão dispostos a gastar mais por uma empresa que tem uma boa reputação e 50% mudariam para a concorrência após uma má experiência. O atendimento humano, presença em multicanais, frete grátis e produtos personalizados contribuem para a experiência do cliente (MERCADO PAGO, 2021).

A quarta, é o consumo mais consciente, os consumidores estão interessados no viés social e sustentável das empresas. Uma pesquisa realizada pela Toluna aponta que 75% dos consumidores brasileiros mudaram seus hábitos de consumo por conta de questões éticas e sustentáveis. Um bom exemplo desta prática, é o *recommerce*, que se trata da revenda de produtos de luxo, que cresceu 12% no último ano em vista dos produtos novos que cresceu apenas 3% (MERCADO PAGO, 2021).

A penúltima são as novas formas de pagamento *online*, cada vez mais a praticidade é vista como uma aliada, pagamentos por Pix, QR Code, carteiras digitais e reconhecimento facial para não se perder nenhuma oportunidade de compra. A última que é como uma extensão da anterior, é a “Buy now, pay later” (BNPL), traduzindo para o português compre agora, pague depois. Como o próprio nome já explica, é possível efetuar a compra e pagar posteriormente (MERCADO PAGO, 2021).

Mesmo após a vacinação, 95% da população brasileira pretende permanecer com o hábito de compras *online*, o que contribui para uma projeção de que o *e-commerce* cresça 26% no ano fechado de 2021. Tal previsão é baseada pelo aumento de consumidores, confiança no *e-commerce* e nas marcas, investimento no *omnichannel* e aumento da eficiência logística. (ARAÚJO, 2021).

Um estudo realizado pela Nielsen em 2020, apontou que as necessidades/perfil de consumo variaram conforme as etapas de propagação do vírus. Na época de maior contaminação as vendas de produtos de saúde e itens alimentares dispararam no e-commerce (FILHO, 2021).

Países emergentes, como Brasil, Índia e China, estão com o crescimento do comércio eletrônico expressivo o que os tornam como grande potencial de investimento. Estima-se 3 bilhões de novos compradores online em países emergentes que terão acesso à internet em 2022 (JORNAL DE BRASÍLIA, 2021).

O *e-commerce* já era uma tendência para os brasileiros antes mesmo da pandemia, um levantamento realizado pela NZN Intelligence apontou que 74% das pessoas já tinham preferência por compras online (SILVEIRA, 2021). O comércio B2C já era tendência no meio digital por conta do acesso à internet cada vez maior, porém o B2B decolou. A pandemia coagiu as transações *online*, o que facilitou a entrada e adaptação deste tipo de transação com processos digitais que facilitam ambos os lados e que dificilmente irá retornar para o físico (JORNAL DE BRASÍLIA, 2021).

Mudanças nas possibilidades de pagamento das compras no Brasil também favoreceram a elevação do *e-commerce* das estimativas dos mesmos. O sistema de pagamentos instantâneos PIX atingiu o recorde de 104 milhões de transações realizadas em 24 horas em 20 de dezembro, segundo o Banco Central. O PIX, que foi lançado em novembro de 2020, tem 143 milhões de usuários registrados, sendo 132 milhões indivíduos físicos e 11,7 milhões indivíduos jurídicos.

A empresa de pesquisa Statista destaca que o número de compradores *online* no Brasil deverá aumentar em mais de 20% até 2025. Os números foram comparados com a estimativa atual de 371 milhões de compradores. Dois fatores apoiam este crescimento: maiores volumes de compras por parte de uma população jovem e com conhecimentos digitais e o rápido desenvolvimento da *Internet* e dos *smartphones*. ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) estima que as vendas *online* atingirão um total de 186 bilhões de reais até o fim de 2023. Os resultados superam, assim, os R\$ 170 bilhões

estimados para 2022. As previsões da ABcomm indicam que aproximadamente 87,8 milhões de pessoas utilizarão o Shopper Internet no Brasil, quase 5 milhões a mais que em 2022.

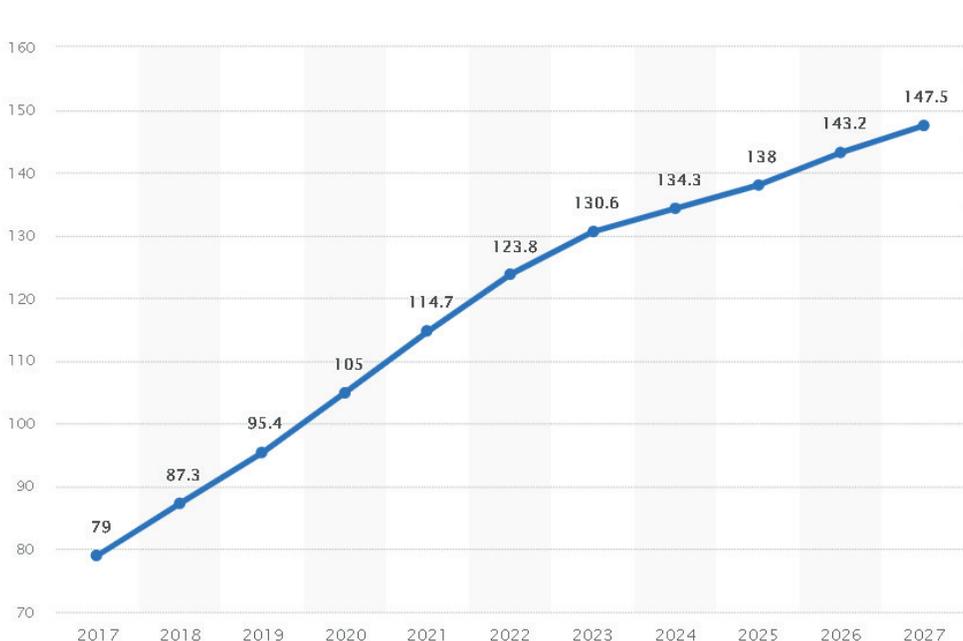


Gráfico 8 - Número de usuários de comércio eletrônico no Brasil de 2017 a 2027(em milhões)

Fonte: Statista 2023

O número de usuários de comércio eletrônico no Brasil tem aumentado consistentemente nos últimos anos. Segundo estimativas da Statista, os compradores *online* no país sul-americano ultrapassarão os 130 milhões até 2023. De acordo com a Digital Market Insights, as previsões sugerem que este número crescerá para 147,5 milhões até 2027 (Gráfico 8).

CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi demonstrar o comércio eletrônico no Brasil e no mundo e os impactos sofridos durante a pandemia do Covid-19. Deste modo, foi realizada uma pesquisa acerca do surgimento do *e-commerce* paralelamente com o desenvolvimento do comércio de modo a explicar que o comércio *online* é uma extensão do comércio físico.

O isolamento social contribuiu de diversas formas para a mudança de hábitos da população mundial, assim como gerar uma confiança nas compras virtuais. As compras por necessidade ou por consumismo, forçaram o rápido desenvolvimento do *e-commerce* para

atender este público que estava recluso em casa. No primeiro mês de *lockdown* percebeu-se a evolução que com o passar dos meses continuou crescente. Como supramencionado alguns estudos afirmam que o *e-commerce* já era uma tendência, mas em escala menor, a pandemia só acelerou o que levaria um tempo maior para se desenvolver e alcançar o patamar de 2020 e 2021.

Diversos comércios físicos fecharam, alguns migraram para o ramo digital e outros, infelizmente, não sobreviveram a crise econômica impulsionada pela pandemia e pelo *lockdown*. O comércio físico possui suas vantagens e desvantagens, assim como o *online* e por essa razão a melhor forma de se obter um comércio completo é utilizar as duas ferramentas, sendo um complemento da outra.

O período pós-covid é um grande desafio porque os consumidores estão com novos hábitos de consumo, alguns são passíveis de deixar de existir com o avanço da vacinação e reabertura do comércio e outros não. Para entender melhor o consumidor que foi modelado durante esse período, há estudos que mapeiam tendências e entendem melhor a iniciativa da compra para alcançar o público desejado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Fonte: G1: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 22 nov. 2021.

AMERICANAS MARKETPLACE. **Consumidor do e-commerce: um retrato do brasileiro que compra pela internet**. 2021. Fonte: Americanas Marketplace: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/05/17/consumidor-do-e-commerce/>. Acesso em 14 nov. 2021.

ARAÚJO, J. **As lojas físicas vão deixar de existir?** 2021. Fonte: Geração Empreendedora: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2021/05/792988-as-lojas-fisicas-vaio-deixar-de-existir.html. Acesso em 29 out. 2021.

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

BERNARDES, R. **Vantagens e desvantagens de e-commerce e dropshipping: tudo para te ajudar a fazer sua escolha**. 2020. Fonte: Apps E-commerce: <https://www.appsecommerce.com.br/post/vantagens-e-desvantagens-de-e-commerce-e-dropshipping>. Acesso em 19 jun. 2021.

CURADO, A. **Comércio: conceito, onde surgiu, como se desenvolveu e atualidades**. 2019. Fonte: Conhecimento Científico: <https://conhecimentocientifico.r7.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/>. Acesso em 22 de jun. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **51% dos consumidores pagariam mais caro para ter uma boa experiência, diz Reclame AQUI**. 2020. Fonte: E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/51-pagam-pela-experiencia/>. Acesso em 21 nov 2021.

eMarketer (2023), Relatório Latin America Ecommerce Forecast.

ESTADÃO CONTEÚDO. **E-commerce no Brasil perde força em julho após retomada do varejo físico.** 2021. <https://exame.com/economia/e-commerce-no-brasil-perde-forca-em-julho-apos-retomada-do-varejo-fisico/>. Acesso em 21 nov 2021.

EUGÊNIO, M. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** 2020. Fonte: D Loja Virtual: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em 22 jun. 2021.

EXAME. **Comércio eletrônico vai redefinir, mas não acabar com varejo tradicional.** 2020. Fonte: Exame Negócios: <https://exame.com/negocios/comercio-eletronico-vai-redefinir-mas-nao-acabar-com-varejo-tradicional/>. Acesso em 19 jun. 2021.

FILHO, JB. **Mercado pós-Covid: tendências e inovações no e-commerce.** 2021. Fonte: E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacoes-e-tendencias-e-commerce-pos-covid/>. Acesso em 21 nov 2021.

FREITAS, G. **E-commerce brasileiro deve continuar crescendo em 2021.** 2021. Fonte: <https://www.moveisdevalor.com.br/portal/e-commerce-brasileiro-deve-continuar-crescendo-em-2021>. Acesso em 14 nov. 2021.

HINTO. **E-commerce: what is and how it works.** 2020. Fonte: Hinto Newsletter: <https://www.hinto.com/en/blog/e-commerce-what-and-how-it-works>. Acesso em 04 maio 2021.

IVO, D. **O que é e-commerce e como funciona? Guia completo das lojas virtuais que mais vendem.** 2020. Fonte: Conversion: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em 26 nov 2021.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Vendas digitais: o crescimento do e-commerce durante a pandemia.** 2021. Fonte: Jornal de Brasília: <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/economia/vendas-digitais-o-crescimento-do-e-commerce-durante-a-pandemia/>. Acessos em 22 nov 2021.

JUSTE, F. **10 benefícios de se ter um e-commerce.** 2021. Fonte: <https://www.jn2.com.br/beneficios-de-se-ter-um-e-commerce/>. Acesso em 21 nov 2021.

LATIN AMERICA BUSINESS STORIES. **Brasileiros lideram mudança para o e-commerce em meio à pandemia, mostra pesquisa global de comportamento do consumidor.** 2021. Fonte: LABS: <https://labsnews.com/pt-br/noticias/negocios/brasileiros-lideram-mudanca-para-o-e-commerce-em-meio-a-pandemia-mostra-pesquisa-global-de-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em 22 nov 2021.

LEWGOY, J. **Atraso na entrega ainda é principal problema em compra on-line. Veja o que fazer.** 2020. Fonte: Valor Investe: <https://valorinveste.globo.com/blogs/julia-lewgoy/post/2020/11/atraso-na-entrega-ainda-e-principal-problema-em-compra-on-line-veja-o-que-fazer.ghtml>. Acesso em 21 nov 2021.

LIMEIRA, T. M.V. **E-marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MAGNANI, V. **Físico e Digital: O futuro do comércio é “online to offline”.** 2021. Fonte: Forbes: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/10/fisico-e-digital-o-futuro-do-comercio-e-online-to-offline/>. Acesso em 21 nov 2021.

MARTINEZ, B. **52% do e-commerce no Brasil fatura até R\$ 250 mil, aponta PayPal.** 2021. Fonte: Show Me Tech: <https://www.showmetech.com.br/maioria-e-commerce-no-brasil-fatura-250-mil/>. Acesso em 29 out. 2021.

MENDONÇA, H.G. **E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias-IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>. Acesso em 19 jun. 2021.

MERCADO PAGO. **6 tendências do comércio eletrônico no Brasil.** 2021. Fonte: Mercado Pago: <https://conteudo.mercadopago.com.br/tendencias-do-comercio-eletronico-no-brasil>. Acesso em 14 nov. 2021.

MORRISH, J. **What is e-commerce? an introduction to the Industry.** 2020. Fonte: FE International: <https://feinternational.com/blog/what-is-e-commerce-an-introduction-to-the-industry/>. Acesso em 04 maio 2021.

PALIS, A. **Consumidor 2022: quem é e como mapear novos perfis.** 2021. Fonte: E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/consumidor-2022-quem-e-e-como-mapear-novos-perfis/>. Acesso em 14 nov 2021.

SANTOS, M. **As vantagens e desvantagens do E-commerce.** 2020. Fonte: E-commerce News: <https://ecommercenews.pt/as-vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>. Acesso em 22 jun. 2021.

SCHNAIDER, A. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos.** 2020. Fonte: Meio e Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em 19 jun. 2021.

SILVA, S. M. **Evolução histórica do comércio.** 2019. Fonte: JusBrasil: <https://sanagatha.jusbrasil.com.br/artigos/674309992/evolucao-historica-do-comercio>. Acesso em 22 jun. 2021.

SILVEIRA, A. **Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro.** 2021. Fonte: E-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e->

TERRA. **Crescimento de até 30% do e-commerce durante pandemia deverá ser permanente.** 2021. Fonte: Terra: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-de-ate-30-do-e-commerce-durante-pandemia-devera-ser-permanente,bab2507a94a777cbbc1ec4baa00d2a37izp2nlhe.html>. Acesso em 22 nov 2021.

State of E-Commerce in South America Report, 2023. State of E-Commerce in Latin America July 2023 How has e-commerce evolved in Argentina, Brazil, and Mexico?

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VILELA, L. **Brasil está na lista dos 10 países com maior crescimento de e-commerce.** 2021. Fonte: Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/05/brasil-e-commerce-top-dez/>. Acesso em 11 nov. 2021.

WGSN. **Consumidor do future 2022.** 2021. Fonte: Worth Global Style Network: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em 14 nov. 2021.

WINK, M. **E-commerce no Brasil: dados atuais importantes para o mercado.** 2021. Fonte: Simplo: <https://simplo7.com.br/loja-virtual/e-commerce-no-brasil-qual-e-o-tamanho-e-como-esta-o-mercado/>. Acesso em 11 nov. 2021.