

O Desenvolvimento do *E-Commerce* no Brasil: Um Estudo Pré, Durante e Perspectivas Pós Pandemia do Covid-19

ANA CLARA FERNANDES BEZERRA

Universidade Veiga de Almeida

aclarafb@hotmail.com

DAIANE RODRIGUES DO SANTOS

UERJ e Universidade Veiga de Almeida

daiane.santos@uva.br

IZABEL CRISTINA C. S. MATSUZAKI

Puc-Rio e Universidade Veiga de Almeida

izabel.saldanha@uva.br

JUSTINO S. WANDERLEY DA NÓBREGA

Universidade Veiga de Almeida

justino.nobrega@uva.br

Resumo

O presente estudo teve como objetivo descrever a história e o desenvolvimento do e-commerce no Brasil e no mundo associado aos seus marcos. Além de descrever os pontos positivos e negativos e um paralelo com o comércio físico, destacando as diferenças entre os dois e que são complementares e não concorrentes. O comércio digital surgiu com o avanço tecnológico, a difusão do acesso à internet e a necessidade de simplificar o processo de compras. 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-Chaves: Comércio eletrônico, Covid-19, Brasil, Internet.

1. INTRODUÇÃO

O padrão de consumo mudou muito com o passar dos anos, hoje, com o advento da internet e a difusão da tecnologia é muito mais fácil adquirir um

produto ou serviço pois há diversas empresas que estão presentes no *e-commerce*. O *e-commerce* é uma extensão do comércio convencional e que com o passar do tempo as fronteiras serão quebradas. O comércio eletrônico é uma forte tendência que deve ser considerado um aditivo do comércio convencional que ajuda a impulsionar as vendas e quebrar barreiras geográficas por ser um canal de vendas dinâmico, versátil e personalizado (DUARTE, 2020).

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.

Mazeto (2016) lista diversas vantagens do *e-commerce*, como: informar o máximo possível de um determinado produto, funcionamento em tempo integral, flexibilidade de vendas, entre outras. O comércio eletrônico pode ser considerado como um aditivo do comércio convencional, porém é possível alcançar um público diferente sem limite de tempo ou distância (ORFÃO, 2019).

O mercado digital auxilia em uma avaliação mais detalhada, como um melhor controle do fluxo de caixa, já que todos os dados são armazenados automaticamente. A loja virtual permite alcançar qualquer público além de possuir uma disponibilidade de horário, já que é possível acessá-la a qualquer instante de qualquer lugar. Além da plataforma do site poder se tornar uma

vantagem competitiva para facilitar o acesso à informação do consumidor com o produto (MARQUES, 2020).

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 afetou 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).

Este trabalho teve como objetivo demonstrar os rumos do comércio eletrônico no Brasil e o impacto de forma geral da pandemia do Covid-19 para a necessidade do seu desenvolvimento durante a pandemia. Abrangendo a história do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, analisando a evolução do *e-commerce* brasileiro e os impactos para o seu desenvolvimento e a contextualização das diferenças, das vantagens e das desvantagens do comércio físico e digital.

2. BIBLIOMETRIA

Análises bibliométricas, ou bibliometria, são análises estatísticas dos dados bibliográficos, como a frequência de determinados termos, citações, palavras-chaves, além da contagem de documentos publicados e seus autores, em um determinado período (CAUCHICK, 2019).

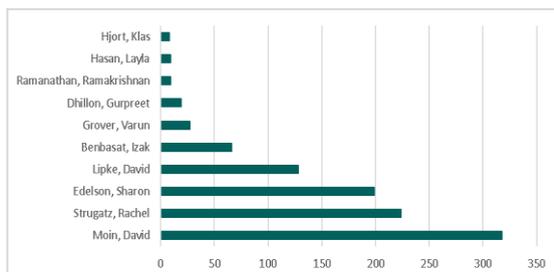
A bibliometria é considerada uma técnica que aplica métodos matemáticos e estatísticos a toda a literatura de caráter científico e aos autores que a produzem, com o objetivo de sintetizar, descrever e analisar a atividade científica associada a um determinado tema de interesse.

Este trabalho utilizou como base a pesquisa CAPES com a palavra-chave *e-commerce*, delimitando-se ao período de 2000 a 2020 com 146.778

publicações. Esta análise possibilita visualizar os principais autores e os principais tópicos, assim como a média de publicação por ano deste tema.

Na sequência, no Gráfico 1, é possível observar os dez principais autores neste período, pode-se destacar David Moin com 318 publicações, o maior número de publicações por autor, e Klas Hjort com o menor volume, 8 publicações.

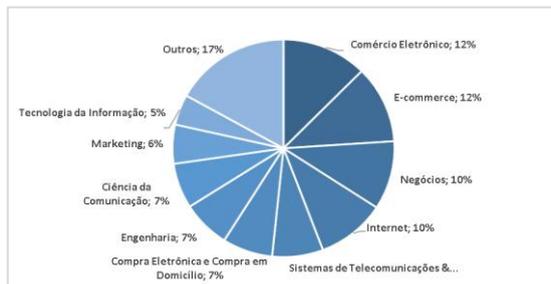
Gráfico 1 - Principais autores.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados publicados CAPES (2021).

Em relação as áreas de estudo concluem-se que as principais são Electronic Commerce, E-commerce, Business e Internet, que correspondem respectivamente a 12%, 12%, 10% e 10% das áreas totais, conforme é possível observar a seguir, no Gráfico 2.

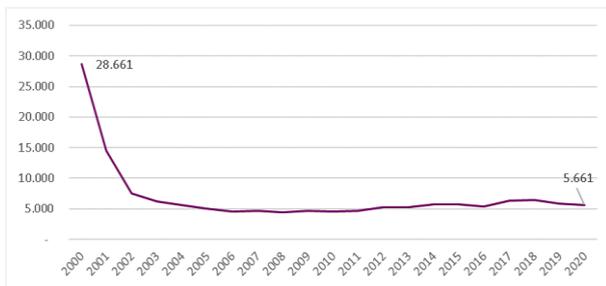
Gráfico 2 – Principais áreas de estudo



Fonte: Elaboração própria com base nos dados publicados CAPES (2021).

A análise da evolução do número de publicações obteve um grande desenvolvimento nos anos 2000 que é possível associar com a difusão do acesso à internet comercial, e nos anos seguintes, o tema possui uma média considerável 5.500 publicações por ano, conforme abaixo no Gráfico 3. Tal retração pode ser explicada pela popularização do e-commerce no dia a dia das pessoas e que se tornou algo natural.

Gráfico 2 - Evolução das publicações.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados publicados CAPES (2021).

3. 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 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 contra-indicação. 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 4 há os principais receio de compras na *internet* de acordo com a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP)

Gráfico 4 – Receio ao realizar uma compra online.



Fonte: Procon-SP

4. 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

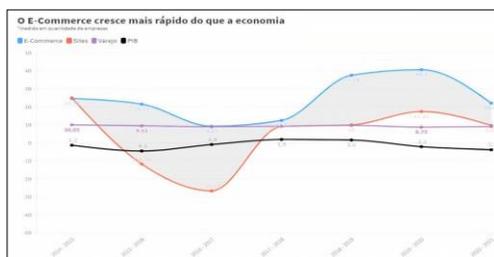
físicas retomaram. Entretanto, há clientes que atendem os dois nichos e comportamentos da pandemia não serão perdidos tão rapidamente, por isso a necessidade de negócios mesclados (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

5. E-COMMERCE NO BRASIL

5.1. 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 5 (MARTINEZ, 2021)

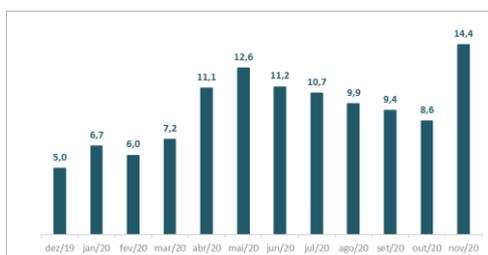
Gráfico 5 – Evolução do e-commerce brasileiro versus a economia do país



Fonte: Show me tech (2021)

O ano de 2020 obteve o maior crescimento até o momento, não se tem estatísticas oficiais do peso de 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, Gráfico 6 (ALVARENGA, 2021):

Gráfico 6 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais no Brasil (%)



Fonte: Adaptado de ABComm (2021)

5.2. Perfil do consumidor brasileiro

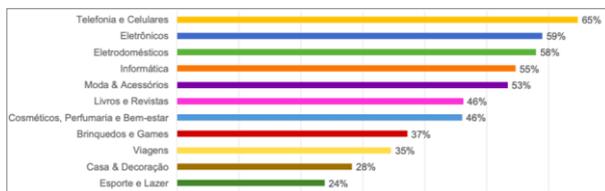
O *e-commerce* foi a alternativa encontrada para o comércio sobreviver durante o período de isolamento, algumas pessoas ainda tinham receio de compras *online*, porém com os investimentos realizados a população tem uma outra perspectiva. Os benefícios, comodidade e maior confiança nas compras *online* 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 7 demonstra as principais categorias nas compras online do brasileiro:

Gráfico 7– Ranking de categorias de produtos mais compradas no e-commerce brasileiro



Fonte: Conversion (2020)

No Gráfico 8, 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 8 – Vendas em bilhões de R\$ na e-commerce brasileiro



Fonte: 44ª ed. Webshoppers (2021)

De acordo com a regionalidade, São Paulo possui 64% de crescimento, Amapá 53%, Rio de Janeiro e Sergipe 52% (AMERICANAS MARKETPLACE, 2021). O comércio online ainda é predominante em São Paulo, e em outros estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná houve um crescimento proporcional (MARTINEZ, 2021). Uma pesquisa realizada pelo Fecomércio, concluiu que o foco de compras online do paulista durante a pandemia é de itens domésticos para facilitar o dia a dia no home-office (E-COMMERCE BRASIL, 2021). A seguir, a Gráfico 9 demonstra a distribuição geográfica do e-commerce no Brasil.

Gráfico 9 – Distribuição geográfica do e-commerce no Brasil.



Fonte: Show me tech (2021).

Um estudo intitulado Life Reimagined: motivações para consumidores, desenvolvido pela Accentura Strategy e Accenture Interactine, concluiu que 71% dos entrevistados se enquadram no perfil de “consumidores reimaginados”. O objetivo desse estudo foi desvendar a motivação por trás das

compras já que o mundo passou uma grande crise econômica e sanitária e como o novo perfil de consumo se transformou (OLIVEIRA, 2021).

Ainda segundo Oliveira (2021) pandemia afetou a motivação de pelo menos 50% dos entrevistados com a maioria das compras além de repensar as prioridades de consumo. O preço e qualidade ainda são requisitos relevantes, porém, surgiram outros como saúde e segurança, serviços e cuidados pessoais, facilidade e conveniência.

5.3 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 Millenials 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).

6. 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-vao-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.
- CAUCHICK, P. **Metodologia Científica para Engenharia.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.
- 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.
- 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.
- DUARTE, P. A importância do e-commerce para as empresas.** 2020. Fonte: *ONE Thousand Business Consulting*: <https://onethousand.pt/e-commerce-importancia/>. Acesso em 25 maio 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/portale-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://jornaldebrasil.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.
- MARQUES, R. O que é e-commerce e quais suas vantagens?** 2020. Fonte: IBC – Instituto Brasileiro de Coaching: <https://www.ibccoaching.com.br/portale-que-e-e-commerce-e-quais-suas-vantagens/>. Acesso em 31 maio 2021.
- MAZETO, T. As 17 maiores vantagens de um e-commerce.** Fonte: Escola de E-commerce: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/as-12-maiores-vantagens-de-um-e-commerce/>. Acesso em 21 maio 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/majoria-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/iptec/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.

Ana Clara Fernandes Bezerra, Daiane Rodrigues do Santos, Izabel Cristina C. S. Matsuzaki, Justino S. Wanderley da Nóbrega– **O Desenvolvimento do E-Commerce no Brasil: Um Estudo Prê, Durante e Perspectivas Pós Pandemia do Covid-19**

OLIVEIRA, D. **Conheça os tipos de Comércio Eletrônico existentes**. 2018. Fonte: Blog da Soften Sistemas: <https://blog.softensistemas.com.br/tipos-de-comercio-eletronico-existentis/>. Acesso em 13 jun. 2021.

OLIVEIRA, R. **Comportamento do consumidor brasileiro é o que mais mudou na pandemia**. 2021. Fonte: MIT Sloan Management Review Brasil: <https://www.mitsloanreview.com.br/post/comportamento-do-consumidor-brasileiro-e-o-que-mais-mudou-na-pandemia>. Acesso em 24 nov 2021.

ORFÃO, E. **A importância do e-commerce para as empresas**. 2019. Fonte: IG Economia: <https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>. Acesso em 21 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-commerce>

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.

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.