

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Lucas Vieira Martins

REFLEXOS DA PANDEMIA NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Juiz de Fora
2023

Lucas Vieira Martins

REFLEXOS DA PANDEMIA NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Alexandre Zanini

Juiz de Fora

2023

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

Vieira Martins, Lucas.

Reflexos da pandemia no e-commerce brasileiro. / Lucas Vieira Martins. -- 2023.

51 p.

Orientador: Alexandre Zanini

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2023.

1. e-commerce. 2. varejo. 3. impacto pandemia. I. Zanini, Alexandre, orient. II. Título.



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

FACULDADE DE ECONOMIA / UFJF

ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

Na data de 05/12/2023, a Banca Examinadora, composta pelos professores

1 – Alexandre Zanini - orientador; e

2 – Rafael Morais de Souza,

reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico **LUCAS VIEIRA MARTINS**, intitulada: **REFLEXOS DA PANDEMIA NO E-COMMERCE BRASILEIRO**.

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

ASSINATURA ELETRÔNICA DOS PROFESSORES AVALIADORES



Documento assinado eletronicamente por **Alexandre Zanini, Professor(a)**, em 05/12/2023, às 19:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Morais de Souza, Professor(a)**, em 05/12/2023, às 20:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1612120** e o código CRC **2A4716DA**.

Aos meus familiares e professores por todo o apoio e incentivo, me provendo a base para que eu concluísse esse importante passo da minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela dádiva da vida, pela saúde que me permitiu alcançar esse momento e por guiar meu caminho ao longo desta jornada.

Aos meus pais, Patrícia e Durval, expresso minha profunda gratidão por construírem minha base sólida, proporcionando educação e estudo de qualidade. Em um lar saudável, encontrei motivação para me tornar uma pessoa cada vez melhor.

Ao meu irmão, João Pedro, por ser meu eterno companheiro.

Ao professor e orientador Dr. Alexandre Zanini, pelo seu empenho em me auxiliar nesse trabalho com orientações e correções fundamentais para a qualidade desse estudo.

À minha namorada, Alícia Bruna, por estar sempre ao meu lado sendo a melhor parceira possível.

Ao meu amigo, Denis, por me dar suporte em minha rotina durante toda a elaboração do trabalho.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse a este momento.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal expor os reflexos da pandemia no e-commerce brasileiro. Este setor é apresentado ao longo do seu desenvolvimento desde a sua origem até as características e evolução desse setor no país, além de abordar o contexto econômico nacional. Não limitando-se a um panorama, a pesquisa incentiva a reflexão sobre a necessidade de aprofundar o entendimento e progredir em estudos que ampliem as possibilidades desse segmento. A elaboração do trabalho monográfico fundamentou-se em uma ampla revisão de literatura, com informações coletadas pelas principais instituições do segmento. É possível concluir que o e-commerce já experimentava crescimento e mostrava ser promissor, mas a pandemia acelerou esse processo. As restrições resultaram em uma entrada expressiva de consumidores e empresas no comércio online, uma espécie de migração, e ambos devem manter esse hábito mesmo com a flexibilização das medidas restritivas. Atualmente, apesar de mostrar sinais de estabilização, o setor se apresenta em um patamar muito acima do anterior à pandemia, com taxas de crescimento menos expressivas. Esses dados revelam a importância dessa modalidade para a economia do país antes, durante e depois da pandemia.

Palavras-chave: e-commerce, varejo, impacto pandemia.

ABSTRACT

This work aims primarily to expose the reflections of the pandemic on Brazilian e-commerce. Presenting throughout its development from its origin to the characteristics and evolution of this sector in the country, in addition to addressing the national economic context. Not limiting itself to an overview, the research encourages reflection on the need to deepen understanding and progress in studies that expand the possibilities of this segment. The preparation of the monographic work was based on an extensive literature review, with information collected by the main institutions in the sector. It can be concluded that e-commerce was already experiencing growth and proving to be promising, but the pandemic accelerated this process. Restrictions resulted in a significant influx of consumers and companies into the online commerce, a kind of migration, and both should maintain this habit even with the easing of restrictive measures. Currently, despite showing signs of stabilization, the sector is at a much higher level than before, with less impressive growth rates. These data reveal the importance of this modality for the country's economy before, during, and after the pandemic.

Keywords: e-commerce, retail, impacts of the pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O gráfico a seguir mostra o faturamento dos primeiros anos do e-commerce brasileiro.	14
Figura 2 – Ilustração do funcionamento de todos os tipos de e-commerce.	17
Figura 3 – Evolução do percentual de usuários de Internet de 2000 a 2013	18
Figura 4 – Rota global do e-commerce.	20
Figura 5 – Vendas online no Brasil do 1º semestre (em bilhões de reais)	21
Figura 6 – Volume de pedidos no 1º semestre (em milhões)	21
Figura 7 – Pedidos e ticket médio.	22
Figura 8 – Variação anual do PIB, 2010 a 2020.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos principais impactos no e-commerce por ano.	43
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abcomm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
BACEN	Banco Central
CGI	Comitê Gestor da Internet no Brasil
DSL	Digital Subscriber Line
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IGP-M	Índice Geral de Preços – Mercado
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 E-COMMERCE NO BRASIL PRÉ-PANDEMIA.....	13
2.1 SURGIMENTO.....	13
2.2 VANTAGENS DO E-COMMERCE.....	14
2.3 TIPOS DE E-COMMERCE – PERFIL DE PARTICIPANTES.....	15
2.4 PANORAMA.....	17
3 CENÁRIOS DA PANDEMIA	23
3.1 ECONÔMICO.....	23
3.2 COMÉRCIO	28
3.3 CONSUMIDORES	29
4 REVISÃO DE LITERATURA.....	31
4.1 ENTRADA DE NOVOS CONSUMIDORES.....	31
4.2 EXPANSÃO DOS VAREJISTAS.....	32
4.3 NÚMEROS DO E-COMMERCE.....	35
4.4 LIMITAÇÕES	38
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o surgimento de tecnologias disruptivas nas áreas de informação e comunicação trouxeram sucessivas e radicais mudanças para o cotidiano de todos, geralmente facilitando as tarefas através da redução do esforço, tempo e dinheiro necessário para fazê-las. A partir disso, acompanhar essa inovação se tornou quase que obrigatório para os indivíduos e instituições (SANTOS, 2020).

Nesse mesmo contexto, surgiu a possibilidade de fazer relações comerciais de forma virtual, que pode se chamar de vários nomes, como: Comércio Eletrônico, Shopping Online, Comércio Virtual, E-commerce, dentre outros. Entretanto, o termo “e-commerce” é o que tem o maior volume de buscas no Google Search nos últimos anos, comprovando ser o mais usado atualmente (COSTA, 2021).

Segundo Salvador (2013, p.11), o e-commerce é definido como: “Transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferências de fundos e dados por meio eletrônicos e troca de informações”. Embora a Internet já existisse há mais de três décadas, no entanto, ele só foi possível no início da década de 1990, ano em que Tim Berners-lee desenvolveu a World Wide Web (DEITEL, 2004) e protocolos de segurança como HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) e DSL (Digital Subscriber Line) foram lançados (Mendes, 2013). Sendo assim, a Internet estava definitivamente aberta para uso comercial e diversas empresas foram criando seus websites (CATALANI, 2006).

O e-commerce é resultado de uma sistematização de tecnologias e subsistemas integrados (SANTOS, 2020), gerando uma ferramenta que atende a necessidade de consumidores e empresas em relação a diminuição de custos e elevação dos níveis de qualidade e agilidade (TURBAN, 2004).

Se no mundo, em países desenvolvidos da América do Norte e Europa, essas foram as datas para instauração desse modelo de negócios, no Brasil isso aconteceria um pouco depois, devido a disponibilidade e acesso às tecnologias e estruturas necessárias (COSTA, 2021). Nos anos 2000, estima-se que apenas 3% da população brasileira era usuária da internet, com aumento médio de 3 a 4 pontos percentuais por ano (SILVA, 2015).

Porém, no começo de 2020, o surto de Covid-19 deu início à uma crise sanitária e humanitária que rapidamente foi classificada como uma pandemia pela OMS, impondo restrições extremas a todo o mundo, onde até os países melhores

classificados para enfrentarem esse tipo de situação saíram-se muito pior do que o esperado (LIMA, 2020).

Logo, o objetivo geral desse trabalho é abordar os reflexos da pandemia no e-commerce brasileiro. Para isso foram traçados como objetivos específicos a descrição do e-commerce no Brasil pré-pandemia; durante a pandemia, logo que as mudanças na sociedade e economia ocorreram e; após, quando as mudanças já haviam sido incorporadas.

Nessa perspectiva, diante do novo cenário mundial que obrigou a todos mudarem seus hábitos, percebe-se a necessidade de trazer, através dessa pesquisa, seus efeitos no e-commerce brasileiro, para contribuir no entendimento de sua importância, do rumo que o setor tomou e suas oportunidades. Para dessa forma promover melhor desenvolvimento para o setor e conseqüentemente a todo o país.

O trabalho monográfico foi elaborado através da revisão de literatura, a fim de garantir uma abordagem abrangente e fundamentada, empregando pesquisas que analisaram o tema apoiadas em informações coletadas pelas principais instituições do segmento.

Baseando na orientação de Cervo e Bervian (1983) de que a pesquisa bibliográfica geralmente é o primeiro passo para uma pesquisa científica e, portanto, todo aluno deve ser iniciado nos métodos e técnicas de uma pesquisa bibliográfica.

Segundo Trujillo (1982, p.28), “pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados”

Sendo assim, a finalidade da pesquisa científica é expor o pesquisador a várias perspectivas sobre um assunto específico, permitindo que ele derive conclusões relevantes para sua própria pesquisa (CONCEIÇÃO, 2006).

Feitas essas considerações, esse trabalho além dessa introdução tem mais quatro seções: na segunda é explanado o surgimento, evolução e potencial do e-commerce brasileiro. Na terceira são apresentadas as restrições, impactos e alterações na economia e nos agentes pela pandemia. Já a terceira evidencia os resultados após consideráveis meses de convivência com as mudanças decorrentes da pandemia. Ao final são apresentadas as conclusões.

2 E-COMMERCE NO BRASIL PRÉ-PANDEMIA

No capítulo que se segue, será abordado em linhas gerais o surgimento do e-commerce no Brasil, suas vantagens intrínsecas, seus diferentes modelos e sua evolução até o ano que antecedeu a pandemia de covid-19.

2.1 SURGIMENTO

Durante a década de 1990, no início do e-commerce no Brasil, a internet estava longe de ser amplamente acessível e os negócios online eram muito específicos, já que grande parte da população não tinha computadores pessoais e os smartphones não haviam chegado ao mercado. Sendo assim, a cultura predominante era de comprar em um canal que fosse ponto físico. Dentre os poucos players, a Booknet pode ser considerada, sem registros oficiais, uma das primeiras lojas virtuais do país, fundada em 1995 para a venda de livros. Seu sucesso fez com que fosse comprada, futuramente renomeada para Submarino e unida com a Americanas.com, dois nomes de peso até hoje no setor (COSTA, 2021).

O verdadeiro crescimento começou na década de 2000, à medida em que a infraestrutura necessária para o acesso à internet se expandiu, especialmente devido ao acesso gratuito sem pagar provedor. De acordo com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), nessa época 5,7% da população brasileira tinha acesso à internet, o que equivalia a 9,8 milhões de pessoas e dados do Ebit (2018a) ainda acrescentam que pouco mais de 1 milhão compravam online. (BARONE, 2019) declara que os usuários passavam em média 7 horas por mês comprando online, geralmente CDs, DVDs, VHSs, revistas e livros. Enquanto isso, na China a penetração era de 28,2% e nos Estados Unidos 15,2%, como divulgado pelo relatório Atlântico (2020).

Outro fator que acompanha desde o início, e continua até hoje, que foi responsável por dificultar a evolução do comércio eletrônico no país em relação a outros foram as altas cargas tributárias e complexidade das regulamentações fiscais.

De acordo com Deitel (2004, p.5): “Na medida que a internet se tornou comercial e que os usuários passaram a fazer uso da Web, a expressão comércio eletrônico passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente.”

Na Figura 01, é mostrada a evolução do faturamento de vendas online dos primeiros anos no Brasil, em milhões de reais. Esses aumentos são reflexos, em

especial, da maior acessibilidade de empresas e população aos recursos necessários para utilizar a internet e expansão do leque de produtos negociados através desse meio.

Figura 1 – O gráfico a seguir mostra o faturamento dos primeiros anos do e-commerce brasileiro.



Fonte: e-commerce. (2006)

2.2 VANTAGENS DO E-COMMERCE

Conforme dito por Conceição (2006), o comércio eletrônico tem em sua natureza a personalização visando atender da melhor maneira possível as necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Dessa forma, o volume de novos produtos criados e produtos já existentes customizados de forma inovadora é cada vez maior.

Tornar a pesquisa de mercado mais acessível e eficaz para os consumidores é um papel fundamental desempenhado, já que os compradores podem, de maneira rápida e ágil, comparar opções, preços, formas de pagamento em diferentes lojas virtuais e dessa forma tomarem decisões com maior grau de informação para uma melhor relação custo-benefício.

Existem ferramentas que mapeiam os hábitos de navegação do visitante da loja online e oferecem produtos a partir disso, criando uma vitrine personalizada de acordo com seus gostos, o que conseqüentemente trará uma conversão maior (SCHEMES, 2023).

Pela ótica de uma organização, a negociação digital amplifica o potencial de inovação ao mesmo tempo que contribui para reduzir custos associados a produtos e

necessidade de funcionários. Permitindo assim se aventurar em novos processos, graças a riqueza de informações (CONCEIÇÃO, 2006).

Segundo Turban e King (2004, p.12) “o comércio eletrônico expande o mercado. Com o dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional.”

Outro fator de peso muito positivo para as lojas online é o fato de funcionarem 24 horas por dia, 7 dias por semana. Assim, o cliente pode comprar a qualquer instante, criando inclusive um ambiente propício para compras impulsivas, aproveitando a oportunidade no momento em que sentem o desejo ou necessidade de adquirir um produto, sem ter tempo de refletir sobre isso (FERNANDES, 2021).

É cada vez mais habitual o usuário pesquisar online sobre o produto que está disposto a comprar, para atestar que está fazendo a melhor escolha. Conforme apontado pela pesquisa Digital (2020), 89% dos entrevistados brasileiros buscam na internet antes de adquirir um produto. Nesse momento, o varejista que aparece como resultado fazendo uma boa oferta tem elevadas chances de vender (SCHEMES, 2023).

2.3 TIPOS DE E-COMMERCE – PERFIL DE PARTICIPANTES

Conforme Lima (2020), quando se fala de comércio eletrônico, muitas vezes as pessoas restringem suas visões ao formato convencional onde empresas comercializam diretamente para o consumidor, conhecido como B2C (Business-to-Consumer). Contudo, é importante destacar que o e-commerce engloba diversas modalidades que se adaptam aos diferentes públicos-alvo, refletindo a estratégia adotada por cada empresa.

Dentre os vários tipos, se destacam 6 modelos mais utilizados e conhecidos que são, como apontado por Sampaio (2017): B2C, B2B, C2C, C2B, B2G, C2G.

- Business-to-business (B2B): são realizadas negociações entre empresas (pessoas jurídicas). Normalmente são ordens com maiores quantidades e valores de itens, inclusive exigindo um mínimo de um desses dois.

Além disso, para negociar, a empresa cliente deve cumprir mais exigências em relação a um consumidor comum, como por exemplo ter CNPJ ativo e passar por uma análise de cadastro. O estoque, logística e prazo de pagamento devem ser adequados.

- Business-to-customer (B2C): o primeiro que vem em mente quando se fala em comércio eletrônico. É a venda que ocorre de uma empresa (pessoa jurídica) para consumidores (pessoa física). Os canais de venda, apresentação do produto e informações devem receber grande atenção pois influenciam diretamente na decisão de compra. Existe muita concorrência, o que leva a margens de lucro geralmente menores.

- Customer-to-customer (C2C): consumidores vendendo para outros consumidores. Normalmente plataformas conhecidas como marketplaces que permitem que usuários anunciem seus produtos (em sua maior parte usados ou artesanato). Grandes exemplos são Mercado Livre, OLX e eBay.

- Customer-to-business (C2B): ocorre quando a troca é de uma pessoa física para uma pessoa jurídica. Geralmente são modelos de negócios inovadores. Um exemplo é o banco de imagens iStock, onde o fotógrafo disponibiliza suas fotos e vídeos para empresas comprarem.

- Business-to-government (B2G): envolve transações entre uma empresa e o governo. É obrigatório que a empresa fornecedora esteja com impostos e tributos em dia, e essas compras quase em sua totalidade são através de licitação pública.

- Citizen-to-government (C2G): são negociações entre cidadãos e a administração pública, através de sistemas como e-gov, onde pessoas físicas proponham soluções ao Estado.

Posto isso, percebe-se que o e-commerce passou a atender não somente uma variedade de setores empresariais, como educação, eletrônicos, serviços, moda, entre outros, mas também diferentes tipos de clientes. Em razão disso, não somente os produtos e estratégias precisam ser adaptados, mas também o modelo de negócio precisa ser concebido para melhor se adequar.

Na Figura 02 é ilustrado o fluxo básico de funcionamento de praticamente todos os tipos de e-commerce. Ele funciona como uma loja física, porém no ambiente virtual. Sendo assim, o cliente entra no site, escolhe o produto, coloca os itens no carrinho de compras, informa o endereço para entrega, paga e aguarda até receber a encomenda.

Figura 2 – Ilustração do funcionamento de todos os tipos de e-commerce.



Fonte: Nuvemshop. (2023)

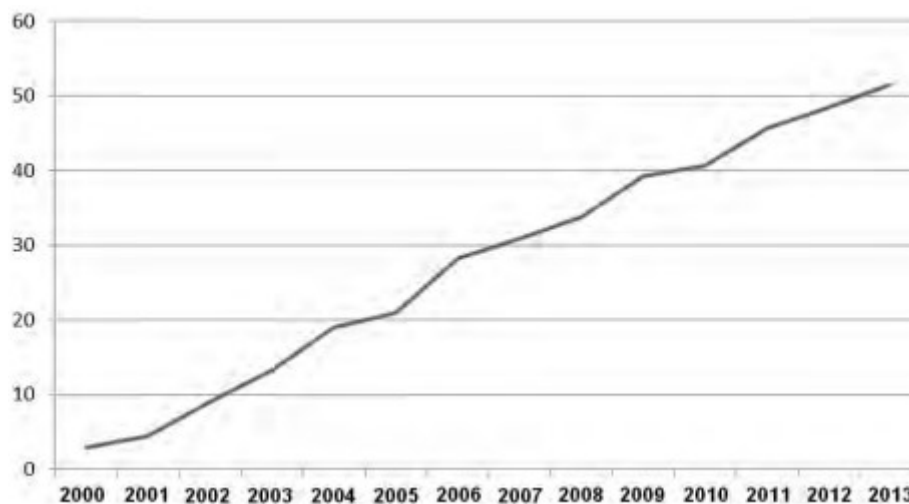
2.4 PANORAMA

Como observado por Silva (2015), o Brasil neste ano já representava uma parcela mundial considerável dos usuários de internet, ocupando a quinta posição do ranking mundial, ficando atrás somente da China, Estados Unidos, Índia e Japão. De maneira geral, o Brasil entrou na segunda década do século com aproximadamente metade de sua população utilizando a internet de alguma maneira (de casa, do trabalho, da escola ou do celular, por exemplo), com dados de uma pesquisa feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015 demonstrando que essas pessoas representavam 49%.

Se por um lado metade da população já fazia uso da internet, significa que a outra metade ainda não o fazia, e isso representava algo entre 80 e 100 milhões de pessoas, majoritariamente das classes C, D e E. Quando indagadas do porquê não faziam esse acesso, os principais motivos eram falta de habilidade, falta de necessidade ou interesse, falta de condições de pagar o acesso e por não ter onde usar. Enquanto os países com melhores índices caminhavam para 100% de usuários de internet, na figura 3 é mostrado o crescimento da porcentagem de usuários de

internet no Brasil de 2000 a 2013, deixando visível o baixo número nos anos 2000 e como seu crescimento foi constante e acentuado até 2013 (SILVA, 2015).

Figura 3 – Evolução do percentual de usuários de Internet de 2000 a 2013



Fonte: ITU (2015)

Nos últimos anos a quantidade de usuários cresceu de forma acentuada, conforme aponta a pesquisa TIC Domicílios (2019), três em cada quatro brasileiros já utilizavam a internet, totalizando 134 milhões de usuários ou 74% da população com 10 anos ou mais.

Mais da metade da população das zonas rurais (53% mais precisamente), pela primeira vez, afirmou ser usuária da internet e 77% nas zonas urbanas. Se tratando de classes socioeconômicas, também houve evolução, já que a utilização chegou a 57% nas classes DE. No que toca a conexão à internet nos domicílios, ela já estava presente em 71% deles (CGI, 2019).

Embora os números totais de acesso à internet viessem subindo, o smartphone se tornou o principal aliado do e-commerce e foi responsável por democratizar o acesso. Ainda segundo CGI (2019), o celular é usado por 99% dos usuários para acessar a rede, sendo que 58% fazem unicamente através dele, chegando a 85% na classe DE, 61% na população parda e 65% na preta. Por quatro anos seguidos constatou-se queda na presença de computadores nas casas, caindo de 50% em 2016 para 39% em 2019.

Devido a disseminação generalizada dos dispositivos móveis, as plataformas de e-commerce se voltaram para esses aparelhos, investindo em aplicativos próprios,

tecnologias de design responsivo que adapta seus websites para serem acessados de telas menores e touchscreen. Adicionalmente, esses aplicativos notificam o consumidor diretamente na tela de seus celulares sobre promoções e lançamentos. Através do computador, compra-se a qualquer hora, com o mobile compra-se a qualquer hora, de qualquer lugar (SAMPAIO, 2017).

No estudo Webshoppers (2019a), promovido pela EBIT, em janeiro essas vendas feitas através dos smartphones, que são denominadas de m-commerce, representaram 42,8% de todos os pedidos de e-commerce no Brasil. Isso representa um crescimento de 41% do m-commerce contra 12% do e-commerce. Percebe-se um crescimento acelerado, levando em consideração relatórios anteriores do Webshoppers, em 2016 esse número era de 21,5% e em 2015 era 12%.

Impulsionadas pela popularização dos smartphones, as redes sociais agora permitem a criação de lojas virtuais em perfis comerciais, utilizando links que direcionam o usuário para a página do produto dentro do e-commerce da marca, a fim de que possa efetuar a compra. Criando assim o Social commerce, ou s-commerce.

Facebook e Instagram, por exemplo, desempenham essa função de forma muito eficaz, uma vez que, através da publicação, o usuário visualiza várias imagens, preço e comentários de outros usuários do produto e por fim podem clicar no botão “Comprar agora” para ir à página do produto (CARREIRO e NOSE, 2023).

Além disso, as redes sociais tem executado um papel significativo devido a publicidade direcionada, que as tornam o segundo maior motivador de compras, ficando atrás somente dos sites de busca (EBIT, 2019). A presença de influenciadores digitais e perfil da marca que se conectam e passam prova social e identificação com o usuário tem se mostrado altamente eficaz e faz empresas investirem esforços para alcançar consumidores em potencial.

Nesse contexto em que as mídias sociais estão presentes no cotidiano de 96,9% dos brasileiros, colocando o país no ranking de 3º maior consumidor delas, segundo levantamento da Comscore em 2023, é imprescindível enxergar sua influência sobre as escolhas dos consumidores; a capacidade de obter informações do seu público-alvo e gerar valor para seu consumidor de uma forma mais direta. Ademais, ela faz com que o produto vá até o consumidor, com a informação chegando mais rápido, de forma exponencial e orgânica através de compartilhamentos e indicações para terceiros (SILVA et al, 2022).

No ano de 2019, um marco histórico ocorreu em novembro, quando as compras feitas por dispositivos móveis ultrapassaram as feitas por computadores desktop, de acordo com a EBIT (2019b).

Tendo apresentadas as circunstâncias acima, é possível avançar de maneira fundamentada na demonstração do resultado e potencial natural que o e-commerce tinha antes da pandemia. Vindo de duas décadas e meia de atuação, tendo enfrentado diferentes conjunturas econômicas, o mercado estudado já demonstrava maturidade para crescer de maneira homogênea e consistente. O Brasil seguia em processo de recuperação de crises econômicas e políticas, e o comércio eletrônico já teria um papel fundamental (EBIT, 2019a).

De acordo com o relatório Webshoppers (2019a), o e-commerce do Brasil já era representativo e tinha empresas consolidadas nas categorias de entretenimento, bens duráveis e turismo/serviços e, portanto, se encontrava no penúltimo estágio de consumo na trajetória mundial do e-commerce, que é o de Bens Não-Duráveis; que são produtos de giro rápido como: fraldas, remédios, bebidas e alimentos não perecíveis, cosméticos e de cuidados para pet. Como é possível observar na Figura 04, o primeiro estágio na rota do e-commerce é a venda de produtos de entretenimento, que em sua maioria não são físicos e, portanto, de negociação mais fácil. Sendo o último, o qual países desenvolvidos como a China já se encontram, são produtos perecíveis que exigem uma logística muito eficiente e fornecem grande giro para o mercado.

Figura 4 – Rota global do e-commerce.



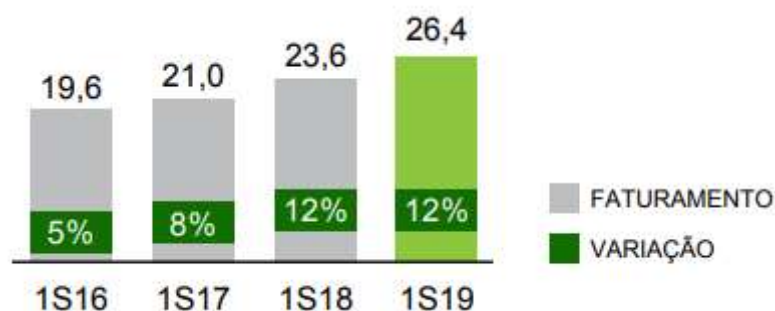
Fonte: EBIT (2019)

Esse tipo de produto de consumo rápido ou imediato tem o ticket médio menor e são responsáveis por aumentar o volume de pedidos. Países como a China já se encontram há anos na fase de perecíveis, que são os alimentos frescos (EBIT, 2019)

Crescendo 24% globalmente em 2018 e equivalendo a 2,9 trilhões de dólares em faturamento, as vendas online cresceram 17,9% na América Latina em relação a 2017, superando o crescimento do varejo tradicional, e representando 12% varejo do mundo, enquanto na América Latina apenas 2,7% (EBIT, 2019).

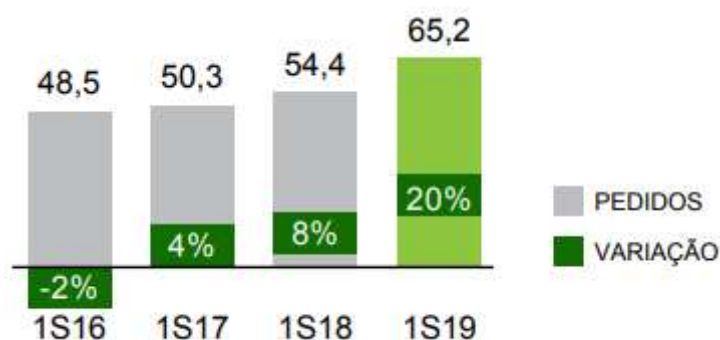
Se tratando de América Latina, o mercado de e-commerce brasileiro vinha com as melhores taxas, como por exemplo 12% de crescimento, apresentando-se como o mais avançado (EBIT, 2019). Nas Figuras 05 e 06, observa-se o crescimento brasileiro tanto do faturamento em bilhões de reais quanto do número de pedidos, em milhões, nos primeiros semestres de 2016 à 2019, ilustrando os consecutivos crescimentos.

Figura 5 – Vendas online no Brasil do 1º semestre (em bilhões de reais)



Fonte: EBIT (2019)

Figura 6 – Volume de pedidos no 1º semestre (em milhões)



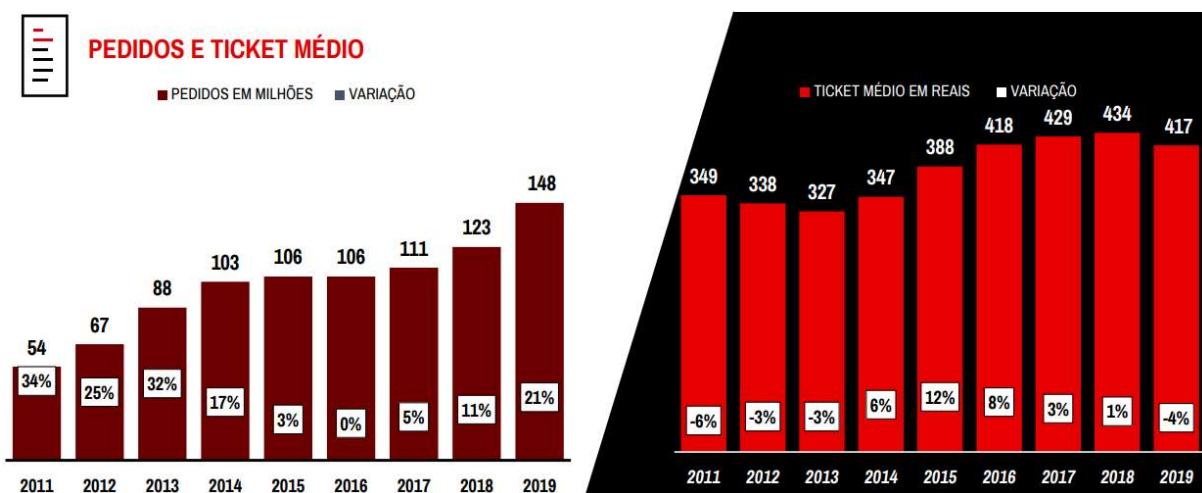
Fonte: EBIT (2019)

O comércio eletrônico brasileiro conseguiu manter sua trajetória de crescimento em 2018, faturando R\$53,2 bilhões – um aumento de 12% em relação ao ano anterior – atingindo a marca de 58 milhões de consumidores fazendo pelo menos uma compra

no ano, que representam 27% da população, sendo 10 milhões novos e 64% através de dispositivos móveis (EBIT, 2019).

Esse crescimento foi alcançado, principalmente, por conta do aumento de quantidade de pedidos (123 milhões) e do ticket médio desses pedidos (R\$434). Já em 2019, de acordo com o relatório Webshoppers (2020), o faturamento cresceu 16%, impulsionado pelo aumento no número de pedidos, mas houve uma redução de 4% no ticket médio (R\$417). Isso reforça o amadurecimento do consumo online de bens não-duráveis. Fechando o ano com 61,8 milhões de consumidores (alta de 6% em relação a 2018), sendo 10,7 milhões novos. Estas informações podem ser vistas na figura 7, onde mostra a quantidade ano a ano de pedidos em milhões (a esquerda) e o ticket médio em reais (a direita), acompanhados do percentual de variação em relação ao ano anterior em cada coluna do gráfico.

Figura 7 – Pedidos e ticket médio.



Fonte: EBIT (2020)

3 CENÁRIOS DA PANDEMIA

Neste capítulo, adentra-se no complexo contexto econômico que o Brasil enfrentou em decorrência das medidas restritivas implementadas para controlar a propagação da pandemia. Discorre-se sobre as restrições feitas ao comércio físico e os impactos que elas causaram no setor, as transformações nos consumidores e padrões de consumo.

3.1 ECONÔMICO

No dia 11 de março de 2020, foi declarada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. Em seu pronunciamento, Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da organização, destaca que é a primeira pandemia causada por um coronavírus e deixa claro que é controlável, mas reconhece que serão enfrentados grandes desafios, por todos os países, incluindo a falta de capacidade, recursos e resolução. Ele afirma que não se trata apenas de uma crise de saúde pública e sim de uma crise que afetará todos os setores e, portanto, todos devem se envolver na luta e que os países adotem medidas agressivas a fim de conter a propagação do vírus e busquem o equilíbrio entre proteção da saúde, os impactos econômicos e sociais (OPAS, 2020).

Como resposta, a sociedade foi imposta a adotar medidas preventivas e restritivas como isolamento social, fechamento de comércios e indústrias e, conforme dito por Paixão (2022), de fato esse foi um dos maiores desafios da história humana moderna e afetou a economia tanto pelo lado da oferta, com três efeitos abaixo.

- 1) Geração de empregos: devido à redução de contratação de funcionários e jornada de trabalho.
- 2) Eficiência no trabalho: decorrente do impacto físico dos sintomas da doença, do impacto psicológico do isolamento social, do desemprego e / ou da perda de competências por afastamento prolongado do ambiente de trabalho. O declínio da produtividade também é resultado do caótico fluxo de trabalho da empresa e do declínio do nível de atividade econômica, pois a produtividade é pró-cíclica.
- 3) Cadeia de suprimentos: relacionada à interrupção dos fluxos de insumos entre os setores doméstico e internacional. (PAIXÃO, 2022, p.12)

Quanto pelo lado da demanda, com outros três efeitos listados abaixo.

- 1) Consumo das famílias: perda de renda corrente devido à redução da jornada de trabalho, desemprego e/ou redução do salário real. O consumo também é afetado negativamente por medidas de distanciamento social, que reduzem os gastos ao restringir a mobilidade (por medo ou coerção do Estado), mesmo que a renda não seja necessariamente reduzida. Além disso, as expectativas de quedas futuras de renda também limitam os gastos das famílias.
- 2) Investimento privado: está relacionado à diminuição da lucratividade imediata devido à redução da demanda (efeito acelerador) e também à expectativa de deterioração da lucratividade futura.
- 3) Comércio exterior: relacionado à interrupção da produção de insumos e produtos finais em alguns países, como diminuição da demanda internacional, mas também relacionado a práticas não cooperativas e protecionistas (confisco da produção nacional e vendas exclusivas no país) de mercado e insumos. (PAIXÃO, 2022, p.13).

Com o intuito de atenuar esses impactos, o Governo brasileiro, com forte atuação do Banco Central, tomou várias medidas. Incluindo a redução da taxa de juros, criação do Auxílio Emergencial para várias classes trabalhadoras, microempreendedores individuais, inscritos no CadÚnico e no Programa Bolsa Família; além de pagar parte dos salários dos trabalhadores formais e implementar programas de financiamento para empresas (SANTOS, 2020)

O Auxílio Emergencial destinado aos mais vulneráveis consistia em uma assistência mensal de 600 reais durante 5 meses e 300 reais nos últimos meses de 2020 (ME, 2020b). Seu impacto foi tanto que estudos notaram uma redução de 5,3% e 45% no número de pessoas vivendo na pobreza e extrema pobreza, respectivamente (PAIXÃO, 2020).

De acordo com dados divulgados pela Dataprev em julho de 2020, 65,4 milhões de cidadãos estavam aptos a receberem o benefício e 124,2 milhões de cidadãos foram beneficiados direta ou indiretamente pelo Auxílio Emergencial (SANTOS, 2020). Além de alcançar um em cada dois brasileiros, os recursos foram distribuídos em maior peso nas regiões que apresentavam menor PIB (BRASIL, 2020).

O Nordeste, que em 2017 contribuiu com 14,5% do PIB tendo 27,2% da população do país, recebeu 34,6% dos recursos do programa. Totalizando R\$41,8 bilhões dos R\$121 bilhões. Na região Sudeste, que abriga mais da metade do PIB e 42,1% da população, recebeu 36,9% ou R\$44,7 bilhões dos recursos (BRASIL, 2020).

Como analisado por Santos (2020), o Relatório Focus do Banco Central indicava uma redução nos índices da Taxa Selic, PIB e IPCA. Ao mesmo tempo que o câmbio subia. Acontece que a queda dos três primeiros indicadores era devido a

redução dos preços, no contexto de baixa demanda pela falta de consumidores, grandes incertezas e o PIB refletindo a queda da produção interna do país, enquanto a Selic buscava reduzir o custo do dinheiro para dar estímulo ao mercado.

O câmbio atingindo níveis sem precedentes, embora beneficiasse o agronegócio e indústria de exportação, dificultava a compra de matérias-primas e equipamentos. Setores que exigiam mão de obra mais especializada não conseguiam substituir rapidamente os trabalhadores afastados devido ao tempo de treinamento e experiência e, portanto, tinham sua produtividade e lucratividade reduzidas (SANTOS, 2020).

Em seu pronunciamento, o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto expressou o objetivo do pacote de medidas para combater os efeitos da Covid-19 dizendo: “O desafio agora é manter as micro, pequenas e médias empresas em funcionamento. Uma crise nunca antes vista exige um esforço nunca antes feito.” Neto destacou ainda que a atuação aconteceria em três pontos: manter a solidez e liquidez do sistema financeiro, direcionar o crédito para os setores mais necessitados e garantir estabilidade dos mercados (BCB, 2020).

Vale notar que esse apoio às empresas tem como objetivo proteger a estrutura produtiva do país e assim preservar o quanto for possível os níveis de emprego e renda. Essa ação culminou em uma expansão de 37% de crédito no sistema financeiro (1,7% do PIB), disponibilizando empréstimos para as micro, pequenas e médias empresas em relação a 2019. (PAIXÃO, 2022).

Até novembro de 2020, o governo federal atingiu 280 bilhões de reais em transferência de renda com o programa de assistência emergencial, equivalendo a 3,9% do PIB. E no total, se levar em conta desonerações fiscais e aumento das despesas, cerca de 615 bilhões de reais ou 8,6% do PIB (ME, 2020a).

Logo no terceiro trimestre de 2020, o PIB teve um crescimento de 7,7% em relação ao trimestre anterior, mostrando que as políticas de combate a Covid-19 surtiam efeito. Setores como comércio e indústria, que sofreram queda significativa, tiveram um aumento de 23,7% e 15,9% respectivamente, porém não suficiente para recuperarem seus níveis de antes da pandemia. Outro setor muito importante, devido a sua capacidade de geração de empregos, é o de serviços, que depois de ter contraído 9,4%, recuperou-se 6,3%. Com isso, o consumo das famílias cresceu 7,6%, recuperando parte da queda de 11,3% do trimestre anterior (ME, 2020a).

Somente até o final de novembro, foram gastos pelo Tesouro 494,4 bilhões de reais, equivalendo a 6,4% do PIB, com o Congresso suspendendo as regras fiscais durante o ano. Estavam inclusas transferências para estados e municípios (79,2 bilhões de reais), 50 bilhões de reais para gastos extras do Ministério da Saúde e 40 bilhões para criar um fundo garantidor de empréstimos para micro e pequenas empresas (PAIXÃO, 2022).

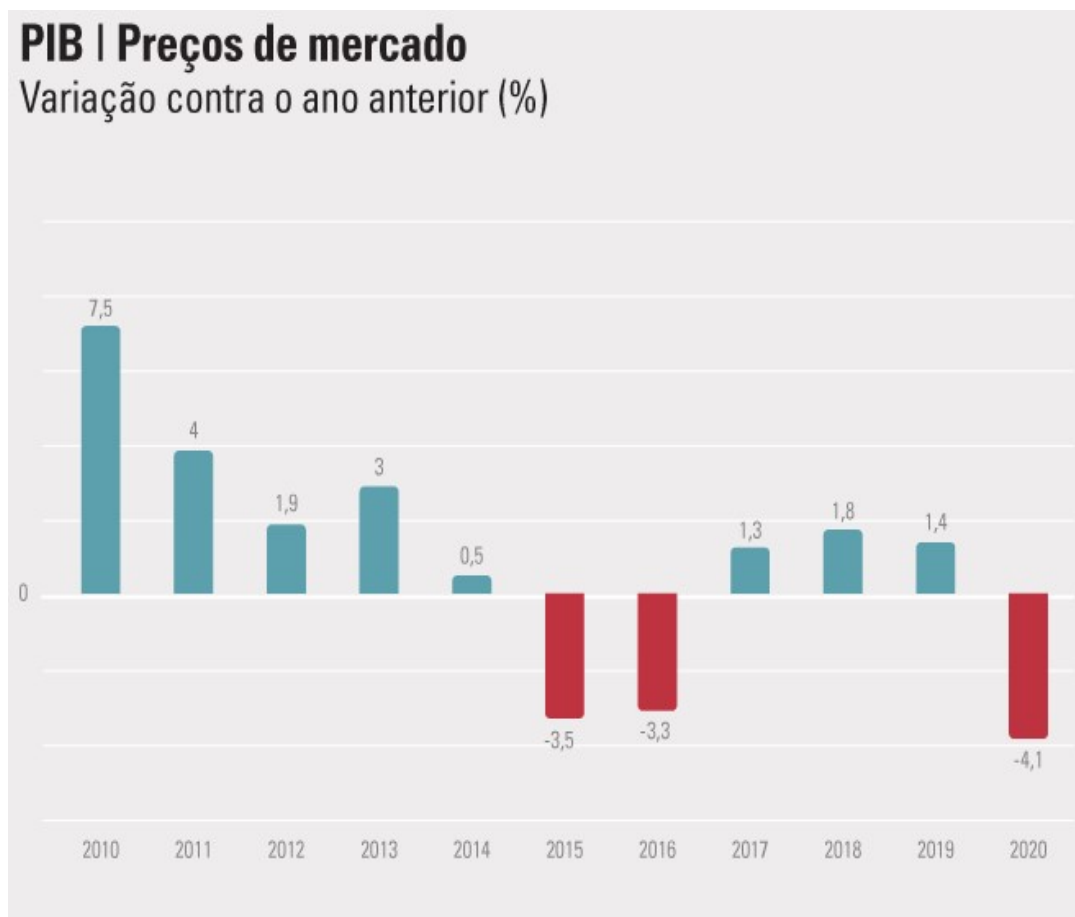
Como resultado, o Governo Central fechou 2020 com um déficit primário de R\$743,1 bilhões, número consideravelmente maior que os R\$95,1 bilhões de 2019 em valores nominais (ME, 2021).

O PIB brasileiro totalizou R\$7,4 trilhões em 2020, uma queda de 4,1% frente a 2019 e foi a menor taxa da série histórica. O PIB per capita apresentou um recuo em termos reais de 4,8% em relação ao ano anterior, chegando a R\$35.172 (IBGE, 2021).

A taxa média de desemprego do país aumentou para 13,9% e bateu recorde também em 20 estados em 2020. Nesse período, a parcela ocupada da população diminuiu 7,3 milhões de pessoas e atingiu o valor de 86,1 milhões, menor valor da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Isso significa que pela primeira vez menos da metade da população (49,4%) em idade de trabalhar estava ocupada (IBGE, 2021).

O nível de emprego ficou abaixo de 50% em 15 estados brasileiros, incluindo todos do Nordeste, cinco do Norte e o Rio de Janeiro. Na Figura 8 é mostrada a porcentagem de variação anual do PIB de 2010 a 2020, onde a maior queda observada foi em 2020 podendo ser explicada, em grande parte pelos impactos da pandemia na economia não só do Brasil, mas de todo o mundo (IBGE, 2021).

Figura 8 – Variação anual do PIB, 2010 a 2020.



Fonte: IBGE (2021)

Com a queda de 44,6% do investimento estrangeiro no país e os recursos internacionais sendo usados para financiar o balanço de pagamentos e as medidas do BACEN pro mercado de câmbio brasileiro, o real chegou a desvalorizar 44,2% em outubro de 2020 e a cotação do dólar no Brasil disparou, com 1 dólar chegando a valer 5,64 reais. (PAIXÃO, 2020).

Por fim, a inflação foi a maior desde 2016, fechando com alta de 4,52% de acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), sendo o indicador de dezembro 1,35%, o maior desde 2003 (IBGE, 2021). O IGP-M, que é o principal índice de reajuste de contratos acima de 1 ano, acumulou alta de 23,14% entre janeiro e dezembro de 2020 (FGV, 2020).

3.2 COMÉRCIO

Em março de 2020, as ruas das principais cidades e centros comerciais se transformaram em cenários desertos, com as lojas de portas fechadas. Era resultado visível das restrições impostas ao comércio físico para tentar conter o avanço do coronavírus e controlar a pandemia. Sendo assim, o setor que antes era sinônimo de movimento e agitação, estava mergulhando em uma crise sem precedentes (PAIXÃO, 2022).

Somente no primeiro ano de pandemia, o setor comercial brasileiro registrou uma redução de 4% no número de trabalhadores empregados e uma queda de 7,4% no número de empresas e 7% no total de lojas. No varejo ficou concentrada a maior baixa, onde 365,4 mil pessoas deixaram seus postos de trabalho, equivalendo a 90,4% das 404,1 mil pessoas que saíram do setor (IBGE, 2022).

Nessa fase, somente duas áreas de atividade que eram consideradas de serviços essenciais tiveram pequeno crescimento na contratação de pessoal, que foram os hiper e supermercados, com um aumento de 1,8 mil colaboradores e o setor de produtos farmacêuticos, perfumaria, cosméticos e artigos médicos que aumentou em 318 colaboradores, como diz a Pesquisa Anual de Comércio (PAC), divulgada pelo (IBGE,2022).

Essa queda de ocupação no comércio representa a maior registrada em um ano desde o início da série histórica da pesquisa em 2007. Além disso, houve diminuição recorde no número de trabalhadores em dois dos três principais segmentos do comércio: redução de 4,8% no setor varejista que é responsável por empregar 73,7% da mão de obra do comércio, e 8,5% no segmento de veículos, peças e motocicletas (IBGE,2022).

O atacado foi o único dos três segmentos que teve um aumento, registrando 2,2% ou 37,9 mil novos trabalhadores, porém isso se deve ao fato de a empresa ser considerada atacadista quando negocia a mercadoria com outras empresas ou órgãos da administração pública. Logo, as exportadoras se enquadram nesse segmento e como elas tiveram um resultado expressivo, elevaram todo o setor (IBGE, 2022).

Essa retração também pode ser vista no número total de empresas comerciais, que ficou atrás somente do registrado em 2007, início da série histórica da pesquisa. Após cair 7,4%, o Brasil tinha em 2020, 1,3 milhões dessas empresas, tendo reduzido

em 8,7% no varejo, 9,9% no comércio de veículos e, crescido 1,3% no atacado (IBGE, 2022).

Fala-se de uma queda de 106 mil empresas de 2019 para 2020, número quatro vezes maior do que o observado em 2016, ano da crise onde 25 mil empresas fecharam as portas (IBGE, 2022).

De acordo com o levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), entre março e julho deixou-se de faturar 286,4 bilhões de reais se for considerar atividades de veículos e materiais de construção. Sendo 78,27 bilhões de reais no segmento de bens não essenciais (SANTOS, 2020).

Uma pesquisa do Sebrae (2020) mostrou que 5,3 milhões de empresas mudaram seu funcionamento para somente entregas, online e utilizando horário reduzido. Outras 10,1 milhões interromperam seu funcionamento temporariamente, se por decisão própria (2,1 milhões) ou por determinação do governo (8 milhões). Destas que continuaram funcionando, 41,9% estavam entregando somente por internet e 21,6% trabalhavam de maneira remota (home office).

3.3 CONSUMIDORES

A pandemia teve um impacto profundo na vida em sociedade e nos indivíduos, influenciando a todos tanto em termos financeiros quanto psicossociais. Essas influências ocasionaram mudanças significativas no estado mental das pessoas e isso, por sua vez, alterou seus comportamentos de consumo. Fatores negativos como ansiedade, estresse, impaciência, medo e desespero afluíram no cotidiano de muitos diante dessa situação extraordinária (DE SOUSA, 2021).

As compras dos consumidores podem ser divididas em três fases durante a pandemia. Na primeira, os compradores estavam impacientes, nervosos e apreensivos devido à falta de informações sobre o que está acontecendo. Isso gerou compras de pânico, nas quais as pessoas adquiriram produtos em grandes quantidades, principalmente de itens essenciais como álcool em gel, máscaras, comida enlatada, água engarrafada e papel higiênico, movidas pelo medo e incertezas (DE SOUSA, 2021).

Em uma segunda fase, compras impulsivas se tornaram mais frequentes e conforme as pessoas se acostumavam com as novas condições da pandemia e o

choque psicológico ia se dissipando, as decisões de compras eram frequentemente motivadas por impulsos momentâneos e pelo desejo de aliviar o estresse e tédio.

Por último, à medida que as pessoas aprenderam a conviver com as restrições e incertezas, na terceira fase, as compras eram mais planejadas e buscavam atender necessidades essenciais de longo prazo (SOUSA, 2021).

O consumo relacionado a alimentação é um ponto interessante de se analisar. Uma vez que bares, restaurantes e lanchonetes estavam fechados, e as pessoas eram orientadas a sair o mínimo possível de suas casas, elas foram motivadas a fazerem elas mesmas suas refeições, servindo tanto para tranquilizar em relação a emoções e crenças sobre a transmissão do vírus quanto como um hobby e atividade familiar para tranquilizar diante da situação (PAIXÃO, 2022).

As pessoas se interessaram por gastronomia e culinária gourmet, motivadas ainda mais por uma enxurrada de conteúdos nas redes sociais, e por tanto a prática de comprar as matérias-primas para transformá-las em casa aumentou consideravelmente (ARAÚJO, 2020).

Sendo assim, se a demanda foi reprimida dos estabelecimentos de alimentação, os números da pesquisa da (EBIT, 2020), mostram que pelo menos parte foi canalizada para a compra de aparelhos da linha branca e utensílios domésticos para que fosse possível cozinhar em casa.

Paralelamente a isso, o número de pedido em aplicativos de delivery (como o iFood) disparou, representando a parcela da sociedade que não adotou o hábito de cozinhar em casa ou que cansou desse hábito. No ano de 2020, o delivery de alimentos subiu 187% no Brasil, com ticket médio de R\$100 (FGV, 2022).

Tomando em consideração o que foi mencionado anteriormente, caminha-se para a percepção de que o desejo e a necessidade das pessoas em consumir se manteria ou até mesmo aumentaria em alguns casos durante as restrições da Covid-19. No próximo capítulo será explorado como essa dinâmica refletiu no comércio eletrônico brasileiro.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo abordará o reflexo que a pandemia provocou no e-commerce brasileiro, examinando a migração do mercado físico para o mercado digital, tanto por parte dos consumidores quanto dos varejistas, bem como o resultado dessa mudança nos números do setor e identificando os desafios e gargalos que se manifestaram nesse processo.

4.1 ENTRADA DE NOVOS CONSUMIDORES

Durante o período da pandemia o comércio eletrônico ascendeu como um canal que conquistou o enorme número de adeptos no mundo todo, especialmente no que se refere a produtos essenciais, que antes eram adquiridos normalmente em lojas físicas, como alimentos, produtos de farmácia e itens pessoais. Atualmente vivencia-se um momento de educação do consumidor à medida que o medo de comprar online é superado (TOMÉ, 2021).

Segundo pesquisa realizada pela (EBIT, 2020b), somente no primeiro semestre de 2020 houve um acréscimo de 40% de consumidores no e-commerce em relação ao primeiro semestre de 2019, um ganho de mais de 11 milhões e totalizando 41 milhões de pessoas.

Somado a isso, os considerados *heavy users*, que são usuários que realizaram acima de 4 compras, aumentaram sua participação e foram responsáveis por 58% das compras realizadas no ano. Enquanto os *light users*, que compraram de zero a três vezes, contribuíram com 42% das compras (EBIT, 2020b).

Ao final de 2020, o e-commerce contava com 17,9 milhões de consumidores a mais do que o ano anterior, um crescimento de 29%, saindo de 61,8 milhões para 79,7 milhões. Um crescimento de 23% no número de novos consumidores em relação a 2019 (EBIT, 2021a).

Quando questionados, no primeiro trimestre do ano, se voltariam a fazer compra online, 83% dos novos consumidores disseram que sim, uma queda de 2% em relação a 2019. Encerrado o ano, a pesquisa constatou um crescimento do ticket médio desses novos usuários de 31%, acima do total do e-commerce. O que por sua vez confirma a ideia de que os mesmos estavam mais confiantes no canal (EBIT, 2021b).

O ano de 2021 testemunhou mais uma vez o aumento da quantidade de clientes, totalizando 87,7 milhões, porém ao mesmo tempo notou-se uma retração no volume de novos consumidores, indicando um amadurecimento do e-commerce após a adesão em massa ocorrida em 2020 (EBIT, 2022b).

Ainda em 2021, pela primeira vez, mais da metade dos idosos, que são aquelas pessoas com 60 anos ou mais, acessaram a internet. Saltando de 44,8% em 2019 para 57,5% em 2021 (IBGE, 2022).

Em uma pesquisa feita com 17 mil consumidores com 65 anos ou mais, de seis países da América Latina, incluindo o Brasil, apontou que 9 em cada 10 respondentes possuem smartphone e 39% deles declararam ter comprado pelo e-commerce (MINE, 2022).

Contrapondo a ideia de estabilização do crescimento do número de novos compradores, em 2022 houve um acréscimo de 24% nesse número. Mais que o dobro de 2021, quando ocorreu um aumento de 10% de clientes em relação ao ano anterior (EBIT, 2023a).

Segundo o levantamento, a faixa etária mais representativa nos consumidores digitais brasileiros é acima de 35 anos, somando mais de 68% do total. Esse público compra, principalmente, alimentos e bebidas, itens de casa e decoração, construção e ferramentas, eletrodomésticos e produtos de saúde (EBIT, 2023a).

Analisando os gêneros, as mulheres continuam com maior participação em 2022, sendo 57,7% do público total (EBIT, 2023a)

Na pesquisa State of Mobile (2022), o Brasil estava no topo do ranking como o país com a maior taxa de crescimento anual no tempo gasto em aplicativos, no ano da pesquisa (EDRONE, 2023).

4.2 EXPANSÃO DOS VAREJISTAS

Os primeiros meses após o início do isolamento social no Brasil foram desafiadores e turbulentos para as empresas. Em questão de dias elas se viram impossibilitadas de realizar suas vendas pelos meios tradicionais e passaram a lutar contra o tempo para se manterem vivas (ABCMM, 2020).

Desta forma, várias empresas que se programavam para investir em abertura de novas lojas físicas, por exemplo, tiveram que se readequar. Portanto, lojistas que

nunca haviam pensado em vender online e consideravam esse tipo de venda inviável, tiveram que digitalizar seus negócios em tempo recorde (ABCOMM, 2020).

Antes da pandemia a média mensal de lojas que migravam para o e-commerce era de 10 mil. Passados os quatro primeiros meses, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), mais de 135 mil lojas fizeram essa migração, uma vez que viram no mundo digital a esperança de sobrevivência (ABCOMM, 2020).

Até o segundo trimestre de 2020 foram 135,2 mil estabelecimentos comerciais fechados, número que representa 10% do total de estabelecimentos comerciais contabilizados antes da pandemia. A previsão era de mais 88,7 mil lojas fechando as portas até o fim do ano (CNC, 2020).

Uma estratégia bastante usada pelos pequenos comerciantes foi de se associar a sites de grandes empresas varejistas para vender seus produtos, pagando uma porcentagem por cada venda. A Magazine Luiza, por exemplo, tomou a iniciativa de maneira rápida e acelerou o processo de criação de uma plataforma para permitir que esses lojistas físicos vendessem seus produtos sem se preocupar com infraestrutura, marketing e outros fatores do e-commerce. Em poucos meses 16 mil empresas haviam aderido à sua modalidade de marketplace, como é chamada (SANTOS, 2020).

Um marketplace online, que também pode ser chamado de shopping virtual, consiste em uma plataforma colaborativa onde várias empresas oferecem seus produtos ou serviços em um mesmo site da internet. Normalmente, toda a responsabilidade pelo processo de vendas é da empresa organizadora da plataforma, que oferece aos usuários uma infraestrutura digital de formas de pagamento e cálculos de fretes integrados (SEBRAE, 2016).

Sendo assim, esse tipo plataforma é uma alternativa a se considerar para empresas sem experiências no meio digital, que estão começando no e-commerce e não querem ou podem fazer os investimentos necessários para abrir uma loja online que seja segura, eficiente e atrativa para o cliente (SEBRAE, 2016)

Para o lojista, a infraestrutura e elevado tráfego de visitantes são fatores essenciais na escolha do local de venda. O objetivo principal do marketplace é justamente impulsionar a demanda para o lojista, que ao utilizar seus serviços, automaticamente se conecta a diversos meios de comunicação, desde os digitais, como redes sociais, links patrocinados e e-mail marketing, até os meios tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas (SEBRAE, 2016).

Ao mesmo tempo que esse recurso foi de grande ajuda para muitos lojistas, simultaneamente significou uma fonte de receita importante para os responsáveis pelos marketplaces, já que a remuneração por esse serviço pode chegar a 30% do valor da venda (SEBRAE, 2016).

O Mercado Livre, referência do setor no Brasil, divulgou nos seus resultados do primeiro trimestre de 2021 que foram registrados 299,5 milhões de anúncios e 1 milhão de vendedores únicos com vendas realizadas na plataforma. O número de itens vendidos chegou a 222 milhões, um crescimento de 110,2% ano a ano (MERCADO LIVRE, 2021).

A empresa Argentina Mercado Livre, ainda em 2021, ultrapassou os US\$60 bilhões em valor de mercado e se tornou a empresa mais valiosa da América Latina, ultrapassando Vale e Petrobras (JANKAVSKI, 2021).

Voltando à Magazine Luiza, em seu relatório do primeiro trimestre de 2020 ela informou um prejuízo de 8 milhões de reais devido principalmente ao fechamento de suas lojas físicas, que deixaram de vender 500 milhões de reais no período. Entretanto rapidamente se adequou e suas vendas online subiram 46%, elevando sua receita líquida em 20,9% (REUTERS, 2020).

Conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o marketplace registrou notável crescimento de 68% no seu faturamento entre 2019 e 2020. O grupo ViaVarejo, constituído por Casas Bahia, Extra e Ponto Frio, alcançou 100 mil vendedores no final de 2021. Em 2022 esse tipo de plataforma representava 78% do total de vendas online no país (KUVIATKOSKI, 2022).

O ranking dos 5 maiores marketplaces do Brasil em 2023 é liderado pelo Mercado Livre, com 13,1% do mercado, seguido por Amazon (9%), Shopee (6%), Magalu (5%) e OLX detendo 4,6% do mercado (IVO, 2023).

Outro meio digital que ganhou ampla utilização foi o WhatsApp. Grandes empresas como a ViaVarejo, que antes dependiam principalmente das vendas de suas lojas físicas redirecionaram seus milhares de vendedores para trabalharem as vendas nesse canal, com o bordão “Me chama no Zap!”. Além disso, muitas micro, médias e pequenas empresas que anteriormente não se aventuravam no ambiente online, viram nessa ferramenta a forma mais fácil e viável de ter contato com seus clientes e gerar vendas (SANTOS, 2020).

Instalado em 99% dos smartphones no Brasil, o WhatsApp é a forma de contato mais escolhida pelos clientes para se comunicar com empresas. O aplicativo se tornou

um caminho mais rápido e claro, principalmente por já ser muito utilizado na vida pessoal das pessoas, para um primeiro contato digital entre as marcas e os consumidores, eliminando em vários casos a necessidade de criar um site ou plataforma de e-commerce. O uso do aplicativo para atendimento cresceu 101% logo nos primeiros meses (CAMARGO, 2020).

O Instagram e Facebook, como mencionado anteriormente no texto que aborda o crescente uso das redes sociais pela população brasileira, se consolidaram ainda mais como ferramentas comerciais durante o período de isolamento devido a Covid-19. Nesse contexto, essas plataformas se tornaram canais de venda intensivamente utilizados pelos comerciantes (SILVA, 2021).

Essas duas redes sociais deixaram de ser apenas fontes de entretenimento e se tornaram vitrines essenciais para negócios. Dentro desse contingente, o Instagram, por exemplo, se destaca como a líder em termos de venda e compra online, abrigando mais de 25 milhões de anunciantes ao redor do mundo e mais de 95 milhões de usuários ativos só no Brasil (SILVA, 2021).

Passados 1 ano e meio de pandemia, em 2021 o e-commerce brasileiro totalizava 1,59 milhões de lojas online. Isso representa mais de 22% de crescimento sobre 2020, ano que esse comércio saltou 40% em relação ao ano anterior. Foram em média 789 novas lojas online criadas por dia (BARBOSA, 2021).

4.3 NÚMEROS DO E-COMMERCE

O primeiro semestre de 2020, período que contemplou o início da pandemia no Brasil já registrou o recorde de faturamento em 20 anos do e-commerce, foram 38,8 bilhões de reais. O número de pedidos foi o maior impulsionador, uma vez que o ticket médio se manteve R\$427, mesmo valor do primeiro semestre de 2019 (EBIT, 2020b).

Seguindo o sentido contrário do comércio tradicional, algumas datas comemorativas tiveram forte expansão nas vendas online. Por exemplo, o dia do consumidor cresceu 18%, dia das mães 68%, dia dos namorados 91% e na semana da páscoa houve 66% de aumento em relação a mesma semana de 2019 (EBIT, 2020b).

Divididos em 2 tipos pelo relatório Webshoppers 42, os Bricks and Clicks, que são os varejistas que atuam no mercado através de loja física e virtual, conquistaram o maior crescimento em sua receita, registrando um crescimento de 61% e um

aumento de 54% no número de pedidos. Por outro lado, os Pure Players, que operam exclusivamente online, viram seu faturamento e número de pedidos aumentarem 26% e 15% respectivamente.

Assumindo que os consumidores continuariam demandando produtos essenciais e migrando para compras online, a utilização de aplicativos de delivery de itens de supermercado, restaurantes e farmácia experimentou um notável aumento nos primeiros meses do isolamento. Isso é confirmado com o fato de 72% das pessoas que responderam à pesquisa disseram ter iniciado ou intensificado o uso desse tipo de aplicativo (EBIT, 2020b).

Dados de uma plataforma de lojas online mostram que o número de novas lojas de alimentos e bebidas subiu 200% em comparação com os dois primeiros trimestres de 2020, crescimento mais rápido dentre todas as categorias (PAIXÃO, 2022).

Os principais motivos citados por eles para optarem por compras pelo aplicativo são, em ordem de relevância: não precisar sair de casa, promoções especiais, economia de tempo, facilidade de usar e meio de pagamento. Sendo a reposição o principal motivo (EBIT, 2020b).

Ao final de 2020, o e-commerce chegou à marca histórica de 87,4 bilhões de reais em vendas, representando um aumento significativo de 41% em comparação com 2019. Reflexo do acréscimo no número de pedidos e também no valor médio das compras. É relevante observar a proximidade do ticket médio dos consumidores novos e recorrentes, o que sugere que os novos consumidores se viram encorajados a fazer compras online (EBIT, 2021a).

De acordo com o índice macroeconômico da Mastercard, o SpendingPulse, a participação do e-commerce nas vendas do varejo saltou de 6% em 2019 para 11% no auge de 2020. Foi apontado que 1,3% seria permanente (ALVES, 2021).

Seguindo a tendência temporal, no primeiro semestre de 2021 o crescimento do e-commerce persistiu e atingiu o maior patamar histórico de vendas, totalizando 53 bilhões de reais. Fala-se de 100 milhões de pedidos com um ticket médio de R\$534 (EBIT, 2021b).

Passado o segundo semestre, o ano chegou ao fim com o total de 182,7 bilhões de reais em vendas. O aumento de novos consumidores retraiu, mas o ticket médio de R\$454 desses novos compradores ficou acima da média total de R\$443. Isso reflete o amadurecimento do universo online (EBIT, 2022a).

Uma perspectiva que merece atenção é a relação entre as regiões do Brasil, por ser um país com vasto território. A distribuição do e-commerce varia consideravelmente ao longo dele. No quesito participação, o Sudeste domina como a região mais importante para a receita total, uma vez que exerce a maior contribuição para o seu crescimento (EBIT, 2022a).

No entanto, as regiões Norte e Nordeste, apesar de contribuírem em menor peso, se alternam ao apresentar os maiores crescimentos entre as regiões. Em 2020, por exemplo, o Sudeste correspondeu a 52% do faturamento total, mas o Nordeste elevou sua participação de 18,5% para 31,7% de um ano para o outro (EBIT, 2022a).

Informações como essa mostram um processo acelerado de interiorização do e-commerce, deixando de ser algo restrito para ser uma realidade em todo o país. Diante disso, o brasileiro se mostra ambientado com as compras online e que o processo amadureceu de forma muito rápida devido à nova realidade imposta pela pandemia.

Em 2022, foram constatados sinais de estabilização nas vendas. Uma vez que o canal passou a ser mais acionado pelo consumidor, porém com redução do ticket médio. O ano apresentou crescimento de dois dígitos nos dois primeiros meses, mas a partir de março houveram meses com crescimento e queda de um dígito (EBIT, 2023a).

Os segmentos no mercado digital que mais cresceram foram justamente aqueles que oferecem produtos mais baratos e de rotina, como por exemplo: Alimentos e bebidas que cresceu 82,8%, acompanhado por Perfumaria e cosméticos com 22,5% e Saúde com 16,9% (EBIT, 2023a).

No ano de 2023, a EBIT, empresa responsável pelo relatório Webshoppers, amplamente utilizado nesta pesquisa, revisou sua metodologia e, nos novos parâmetros, em 2020 o faturamento foi de R\$199,1 bilhões e em 2021, de R\$258,5 bilhões.

Dito isso, em 2022 a quantidade de pedidos subiu 7,9% e o ticket médio reduziu 7,5% versus 2021. Resultando em um faturamento 1,6% maior que 2022, totalizando 262,7 bilhões de reais e mais um recorde para o setor (EBIT, 2023a).

No momento em que esta pesquisa é realizada, o relatório mais recente disponível é o Webshoppers 48, no qual apresenta os resultados consolidados do primeiro semestre de 2023.

Ao comparar o primeiro semestre de 2023 com o de 2022, observa-se uma queda de 7,3%, atingindo 119 bilhões de reais faturados no período. Entretanto, apesar da seguida retração, houve desaceleração da queda no curto prazo (EBIT, 2023b).

O declínio que antes era impulsionado principalmente pela variação no ticket médio, agora é motivado pela redução do número de pedidos. As três categorias que correspondem a quase 50% da receita experimentaram um aumento do ticket médio. Isso reflete um possível efeito de que os compradores estão planejando mais e por isso estariam reduzindo a quantidade de pedidos e aumentando o valor gasto em suas compras (EBIT, 2023b).

Vale ressaltar que embora haja retração do número de pedidos, não houve redução de consumidores ativos no canal, que, pelo contrário, teve um crescimento de 6% se comparado ao mesmo período do ano anterior (EBIT, 2023b).

Foi observado que empresas que operam exclusivamente em canais online, conhecidas como pure player, têm ganhado maior importância em comparação às brick and click, que atuam tanto nos canais físicos quanto online. A proporção é de 62,2% para as primeiras e 35,1% para as últimas, respectivamente (EBIT, 2023b).

Isso pode ser compreendido como uma consequência do fim das restrições e da reabertura das lojas físicas, já que as empresas que possuem esse tipo de canal recuperaram boa parte do seu fluxo de clientes neles (EBIT, 2023a).

4.4 LIMITAÇÕES

O rápido crescimento do e-commerce no Brasil impulsionado pela pandemia deixou ainda mais evidentes algumas limitações, como a logística do país. Conforme mencionado anteriormente, o Brasil possui um vasto território. Isso gera desafios para logística brasileira, como a falta de infraestrutura de qualidade, defasagem dos meios de transporte, ausência de conexão entre os distintos modais, concentração no setor rodoviário e falta de segurança nas vias (LOPES, 2021).

Essas limitações logísticas têm impactos prejudiciais no setor de comércio eletrônico, uma vez que resultam em maiores perdas, prazos mais longos e custos elevados, desmotivando tanto os consumidores quanto os vendedores. Esses custos são consequência de obstáculos físicos, ineficiências operacionais, bem como desafios burocráticos, institucionais e legais (ABCMM, 2023).

De acordo com a Abcomm, em pesquisa feita em 2019, 65,9% dos gastos logísticos são com frete, 23% com armazenagem e 14,8% com manuseio. Investimentos em automação, processos e capacitação da equipe trazem mais performance no manuseio e conseqüente redução de custos operacionais (ABCMM, 2023).

A principal reclamação dos lojistas virtuais que utilizavam os Correios para fazer o envio de suas mercadorias eram os preços abusivos, seguido de atraso nas entregas e falta de segurança já que furtos e extravios ocorrem com frequência (ABCMM, 2023).

Quando questionados que tipo de frota utilizam em suas empresas, os Correios ganham com grande vantagem, já que 88,6% fazem uso dos serviços da empresa pública. Entretanto, o uso de empresas privadas vem crescendo ano a ano e 58,7% já fazem uso delas. Apenas 9,8% das empresas dizem possuir frota própria (ABCMM, 2023).

As lojas virtuais utilizam em média 2,6 transportadoras diferentes. Mostrando que as lojas virtuais seguem buscando reduzir sua dependência dos Correios e contratando a melhor opção dependendo da região, reduzindo custos e aumentando a qualidade dos serviços prestados aos clientes (ABCMM, 2023).

Conforme apontado por Eneas Zamboni, fundador de uma empresa de tecnologia para operações de e-commerce e especialista em processos logísticos, o principal desafio do e-commerce brasileiro está justamente na etapa final da entrega, chamada de última milha, que é a chegada na casa do consumidor (SANTOS, 2020).

Foram analisados dois artigos. O primeiro tinha foco na logística de entrega em favelas do Brasil, onde as principais empresas de entrega do país destacaram os principais desafios enfrentados nessas entregas em áreas de difícil acesso e alto risco. Elas disseram custar até 30% a mais e que buscaram soluções como mapeamento de horários em que os moradores estão em casa para reduzir as taxas de devolução, e o envolvimento da comunidade local, contratando moradores da própria região para ser membro da equipe de entrega (COSTA, 2021)

No segundo artigo foi proposto o uso de uma solução computacional onde um algoritmo identifica quais entregas podem ser agrupadas para reduzir o número de veículos, tempo e conseqüentemente os custos (COSTA, 2021).

As empresas de fulfillment estão ganhando destaque, principalmente entre micro, média e pequenas lojas virtuais. Essas empresas oferecem uma solução para

os processos logísticos e operacionais envolvidos na venda online, que vão desde o processamento dos pedidos até a gestão do estoque, passando pela embalagem, entrega e até mesmo suporte pós-venda (ADDE, 2023).

Quando um site opta por utilizar o serviço de fulfillment, ele tem mais tempo para se concentrar em outros aspectos-chave de seu negócio, como marketing, financeiro e equipe (ADDE, 2023).

5 CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, foi delineado a evolução do e-commerce brasileiro, desde o seu surgimento até os anos que sucederam a pandemia de Covid-19. A análise de desempenho e resultados desse setor em meio a um cenário global de crise evidencia de maneira incontestável sua relevância significativa para a economia do país. Este estudo não busca apenas proporcionar um panorama, mas também instiga a reflexão sobre o quão importante é aprofundar o entendimento e investir em estudos que ampliem o alcance e possibilidades desse segmento, promovendo assim seu pleno desenvolvimento.

A elaboração desse trabalho monográfico foi conduzida por meio de uma revisão de literatura que visou garantir uma abordagem abrangente e fundamentada. Para isso, recorreu-se a pesquisas que analisaram o tema, respaldadas por informações coletadas por instituições confiáveis do segmento. Este método contribuiu para a solidez e credibilidade do estudo.

Como pode ser visto no capítulo 2, o e-commerce no Brasil começou de forma tardia em comparação com países mais desenvolvidos, sendo em grande parte devida à infraestrutura limitada e ao acesso restrito da população e empresas aos recursos necessários para essa modalidade de comércio. A virada do milênio, marcada pelo aumento da presença de computadores e da internet na sociedade, desempenhou papel crucial possibilitando o crescimento gradual do e-commerce.

Em 2015, o Brasil já ocupava a quinta posição em números de usuários de internet e até 2019 quase um quarto da população fazia uso da internet. O smartphone surgiu como o dispositivo preponderante, sendo usado por 99% dos usuários para acessar a rede em 2019. Esse fato culminou na ascensão do m-commerce, que rapidamente superou as transações feitas através de computadores. Nesse mesmo ano, o e-commerce brasileiro apresentou um aumento de 16% no faturamento em relação a 2018, que já havia crescido 12%. Encerrando o ano com 148 milhões de pedidos, 61,8 milhões de consumidores (10,7 milhões novos) e 61,9 bilhões de faturamento.

No cenário complexo que o Brasil enfrentou em meios às medidas restritivas adotadas para conter a propagação da pandemia, resultando na interrupção do pleno funcionamento do comércio e causando profundos impactos no setor, observaram-se transformações significativas nos consumidores e padrões de consumo. Os efeitos

ocorreram tanto na oferta, manifestando-se em áreas como geração de empregos, eficiência do trabalho e cadeia de suprimentos, quanto na demanda, refletindo-se nos hábitos de consumo das famílias, investimentos privados e comércio exterior, como pode ser visto no capítulo 3.

O aumento expressivo no e-commerce, destacado ao longo o capítulo 4, é muito atribuído à entrada de consumidores que realizaram sua primeira compra online, e indicando uma possível manutenção desse hábito. Observa-se também o aumento da relevância das compras de produtos de maior giro e bens não duráveis, resultando em mais pedidos e um menor ticket médio.

Mesmo após a flexibilização das restrições da pandemia e a retomada do comércio físico, o e-commerce continuou em ascensão. A pandemia não impulsionou apenas a entrada de empresas e consumidores no mercado eletrônico, mas também acelerou um processo que já vinha se mostrando uma tendência antes da crise sanitária.

Contrariando a expectativa de substituição do varejo tradicional, o e-commerce mostrou atuar de forma integrada com as lojas físicas e outros meios de interação com o cliente. Desde 2020 observa-se crescimentos anuais consistentes no faturamento, número de usuários e pedidos. A partir de 2022, no entanto, notou-se uma tendência de estabilização nesses números e oscilação na proporção de pedidos e ticket médio. É importante ressaltar que efeitos político-econômicos podem ter influenciado essas oscilações.

Ressalta-se que uma síntese dos principais impactos no período estudado foi organizada no Quadro 01.

Por fim, este trabalho buscou expor o contexto do e-commerce até o momento. Contudo, eventos como esses muitas vezes têm implicações a longo prazo, extrapolando o período abordado até então. Por isso, é sugerida pesquisa futura, seguindo a mesma abordagem, para expor o desdobramento dos próximos anos. Além disso, é relevante direcionar estudos nas áreas que são identificadas como limitações atuais, a fim de melhor compreendê-los e chegar a estratégias para superá-los. Dessa forma, contribui-se para alcançar todo o potencial do e-commerce no país, promovendo o desenvolvimento econômico e elevando o bem-estar da população.

Quadro 1 – Síntese dos principais impactos no e-commerce por ano.

Ano	Principais Impactos
2020	Em 2020, o e-commerce brasileiro atingiu o marco histórico de vendas superiores a 199,1 bilhões de reais, impulsionado pelo isolamento social e restrições do comércio. Esse crescimento também foi potencializado pela entrada de 17,9 milhões de novos consumidores em comparação com 2019. Pesquisas com usuários apontaram uma mudança duradoura no comportamento de compras online. A adesão de lojistas ao online, principalmente através de marketplaces, aumentou consideravelmente, bem como a oferta e demanda de itens essenciais através de aplicativos de entrega. A participação do e-commerce nas vendas do varejo saltou de 6% para 11%, destacando sua crescente importância para o mercado.
2021	Em 2021, o e-commerce brasileiro registrou R\$258,5 bilhões em vendas, representando um crescimento de mais de 29% em relação a 2020, crescimento esse observado em todas as regiões do país. O primeiro semestre se destacou com 100 milhões de pedidos, com um ticket médio de R\$534. O setor atingiu o total de 87,7 milhões de clientes, apesar de notar-se uma retração no número de novos consumidores, sinalizando um amadurecimento após a adesão em massa em 2020. Um marco significativo foi mais da metade dos idosos acessando a internet pela primeira vez. A empresa Argentina Mercado Livre, que atua como marketplace, se tornou a empresa mais valiosa da América Latina. O cenário do e-commerce brasileiro contou com a presença de 1,59 milhões de lojas online.
2022	O ano de 2022 marcou uma estabilização no e-commerce, evidenciada pela alteração do perfil de venda, com as categorias de rotina, especialmente Alimentos e bebidas, apresentando expressivo crescimento. Junto com o aumento da contribuição da categoria mencionada, novos consumidores aderiram ao canal de forma mais acelerada que em 2021. O tipo de operação Pure Player ganhou importância, possivelmente refletindo a opção de venda em lojas físicas. Em 2022 a quantidade de pedidos aumentou 7,9% enquanto o ticket médio reduziu 7,5% em relação a 2021, resultando em um faturamento 1,6% maior que 2021, totalizando R\$262,7 bilhões, mais um recorde no setor.
2023	Apesar da retração nas vendas do e-commerce no acumulado do primeiro semestre de 2023, com uma queda de 7,3% registrada, observa-se uma tendência de menor intensidade nessa queda a partir do segundo trimestre. A redução foi de 5,7% no Q2 e 2,1% no mês de junho. A diminuição nas vendas é impulsionada principalmente pela queda nos pedidos, que caíram 5,2%. É importante destacar que não houve redução da quantidade de consumidores ativos no canal, que inclusive cresceu 6% em relação ao mesmo período do ano anterior. O cenário é caracterizado pela redução do número de pedidos e aumento do ticket médio, que reflete um possível efeito de planejamento por parte dos compradores, que passaram a diminuir a quantidade de pedidos e aumentar o valor gasto em suas compras.

Fonte: Webshoppers 42, 43, 44, 45, 46, 47 e 48. (2020-2023)

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões** Disponível em: < <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes//>>. Acesso em: 25 out. 2023.

ABCOMM. **Pesquisa: Logística no E-commerce Brasileiro 2019 – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/pesquisa-logistica-no-e-commerce-brasileiro-2019/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

ADDE, T. **O que é fulfillment, como funciona e como otimizar o da minha loja?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/fulfillment/>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

ALVES, P. **Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard.** Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

ARAÚJO. **De gourmet a caçador: alimentação e medo na pandemia.** Disponível em: <<https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/view/72/50>>. Acesso em: 22 out. 2023.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/464/noticia>>. Acesso em: 17 out. 2023.

BARBOSA, F. **E-commerce cresce e chega a 1,59 milhão de negócios no país.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Economia/noticia/2021/08/e-commerce-cresce-e-chega-159-milhao-de-negocios-no-pais.html>>. Acesso em: 29 out. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2015.

CAMARGO, C. **Os dois mundos do WhatsApp para os negócios em tempo de pandemia.** Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/25/11/2020/artigos/os-dois-mundos-do-whatsapp-para-os-negocios-em-tempo-de-pandemia/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

CATALANI., **E-Commerce**, Editora FGV, 2006.

CERVO, Arnaldo Luiz. BERVIAN Pedro Alcino. **Metodologia Científica** 3 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1983

CGI.BR. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019**. Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

CNC. **Varejo perdeu mais de 135 mil lojas no segundo trimestre CONSUMIDOR MODERNO. E-commerce não é canal de idoso!**. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/12/16/e-commerce-nao-e-canal-de-idoso/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

DA COSTA, P. T. G. C. et al. **E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021** / E-commerce in Brazil: systematic literature review from 2011 to 2021. Brazilian Journal of Business, v. 3, n. 4, p. 2969–2982, 20 ago. 2021.

DEITEL, H., DEITEL, STEINBUHLER, K. **E-Business e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education, 2004
Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2023.

EBIT. **Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 11 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 39ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 15 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 40ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 11 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 41ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 26 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 42ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 22 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 43ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 21 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 44ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 30 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 45ª edição**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 21 out. 2023.

EBIT. **Webshoppers 46ª edição.** Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

EBIT. **Webshoppers 47ª edição.** Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

EBIT. **Webshoppers 48ª edição.** Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

EDRONE. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão.** Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2023.

FERNANDES BRASILEIRO, N. **O efeito do e-commerce durante a pandemia de Covid-19: uma análise dos indicadores econômico-financeiro das empresas B2W, Magazine Luza e Via Varejo.** Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/41273/1/OEfeitoDoE-commerce_Brasileiro_2021.pdf>. Acesso em: 9 out. 2023.

FERNANDES, D. **58% dos brasileiros já compraram por impulso após receber notificação por celular.** Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/compra-impulso-notificacao-celular>>. Acesso em: 19 out. 2023.

FGV. **IGP-M: Resultados 2020.** Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/igp-m-resultados-2020>>. Acesso em: 20 out. 2023.

FGV. **O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares.** Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>>. Acesso em: 22 out. 2023.

GOV.BR. **Auxílio Emergencial alcança mais de 65 milhões de brasileiros.** Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2020/07/auxilio-emergencial-alcanca-mais-de-65-milhoes-de-brasileiros>>. Acesso em: 17 out. 2023.

GUEDÊLHA, R. **Quais os tipos de e-commerce?**, 3 Fev. 2020. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 13 out. 2023

IBGE. **Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>>. Acesso em: 20 out. 2023.

IBGE. **Comércio tem queda recorde de 4% nos postos de trabalho em 2020.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34676-comercio-tem-queda-recorde-de-4-nos-postos-de-trabalho-em-2020>>. Acesso em: 22 out. 2023.

IBGE. Inflação acelera em dezembro e chega a 4,52% em 2020, a maior alta desde 2016. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29871-inflacao-acelera-em-dezembro-e-chega-a-4-52-em-2020-a-maior-alta-desde-2016>>. Acesso em: 20 out. 2023.

IBGE. PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes>>. Acesso em: 20 out. 2023.

IVO, D. E-commerce no Brasil [2023]: market share, dados e sites. Conversion, 22 Aug. 2023. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>>. Acesso em: 31 out. 2023

JANKAVSKI, A. Mercado Livre ultrapassa Vale e é a empresa mais valiosa da América Latina. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-livre-ultrapassa-vale-e-e-a-empresa-mais-valiosa-da-america-latina/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KUVIATKOSKI. Mercado de Marketplace: Entenda o crescimento dos marketplaces. Exame. 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3gEHdHf>>. Acesso em: 26 out. 2023.

LIMA, N. T.; BUSS, P. M.; PAES-SOUSA, R. A pandemia de COVID-19: uma crise sanitária e humanitária. Cadernos de saude publica, v. 36, n. 7, 2020.

LOPES, E. Infraestrutura e logística no Brasil: como podemos solucionar esse entrave? Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/infraestrutura-e-logistica-no-brasil/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

LOTUFO, L. Tributação no e-commerce: o que preciso saber? Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/tributacao-no-e-commerce-o-que-preciso-saber>>. Acesso em: 11 out. 2023.

ME. Análise do Impacto Fiscal das Medidas contra o COVID-19. 2020b

ME. Enfrentamento ao Covid-19. 2020a Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centraisde-conteudo/apresentacoes/2020>>. Acesso em: Acesso em: 19 out. 2023.

ME. Governo Central tem déficit primário de R\$ 743,1 bilhões em 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/janeiro/governo-central-tem-deficit-primario-de-r-743-1-bilhoes-em-2020>>. Acesso em: 20 out. 2023.

O avanço do E-commerce Brasileiro Pré e Pós Pandemia. Disponível em: <<https://rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/97/38>>. Acesso em: 14 out. 2023.

OPAS.11. **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>>. Acesso em: 16 out. 2023.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. **A Internet do Brasil, 2001. 2020.** Disponível em: <<https://memoria.rnp.br/noticias/imprensa/2001/not-imp-010310.html>>. Acesso em: 09 out. 2023.

REUTERS. **Magazine Luiza tem prejuízo de R\$ 8 mi no 1º tri, mas receita avança 20%.** Exame. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3gEHdHf>>. Acesso em: 26 out. 2023.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce.** 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: E-commerce School, 2013.

SAMPAIO, D. **Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

SANTOS, W. R. DAS N.; DIB, A. **Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia.** Econômica, v. 22, n. 1, 20 out. 2020.

SCHEMES, T. **Vantagens do e-commerce para o seu negócio [lista 2023].** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/vantagens-do-e-commerce-para-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

SEBRAE. ECONÔMICO, R. P. S. **O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição.** Disponível em: <[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2023.

SEBRAE. Marketplace. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2023

SILVA, Z. **Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas.** Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

SIVALDO PEREIRA, DA S. A. **Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos.** Disponível em: <http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2015_SILVA_Acesso-Internet.pdf>. Acesso em: 14 set. 2023.

Tendências de Social Media 2023. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2023.

TRUJILLO, Afonso. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1982

TURBAN, E., KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall. 2004.