

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS DE GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Vitor Felipe Gurgel Gomes

**DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM
INSTITUCIONAL**

Governador Valadares
2025

Vitor Felipe Gurgel Gomes

**DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM
INSTITUCIONAL**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Prof.^a Dra. Carolina Rodrigues Corrêa Ferreira e coorientação do Prof. Dr. Hilton Manoel Dias Ribeiro.

Orientador: Prof.^a Dra. Carolina Rodrigues Corrêa Ferreira

Coorientador: Prof. Dr. Hilton Manoel Dias Ribeiro

Governador Valadares

2025

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

Gurgel Gomes, Vitor Felipe.

DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL :
UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL / Vitor Felipe Gurgel Gomes. --
2025.

59 p. : il.

Orientadora: Carolina Rodrigues Corrêa Ferreira

Coorientador: Hilton Manoel Dias Ribeiro

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador
Valadares, Faculdade de Economia, 2025.

1. Comércio eletrônico. 2. Confiança do consumidor. 3.
Infraestrutura logística. 4. Tributação. 5. Desempenho regional. I.
Corrêa Ferreira, Carolina Rodrigues, orient. II. Dias Ribeiro, Hilton
Manoel, coorient. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FORMULÁRIO DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO
ECO013GV MONOGRAFIA II
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 14 horas do dia 10 de março de 2025, por webconferência, foi instalada a banca do exame de Trabalho de Conclusão de Curso para julgamento do trabalho desenvolvido pelo(a) discente Vitor Felipe Gurgel Gomes, matriculado(a) no curso de bacharelado em Ciências Econômicas. O(a) Prof.(a) Carolina Rodrigues Corrêa Ferreira, orientador(a) e presidente da banca julgadora, abriu a sessão apresentando os demais examinadores, os professores: Juliana Gonçalves Taveira e Hilton Manoel Dias Ribeiro.

Após a arguição e avaliação do material apresentado, relativo ao trabalho intitulado: DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL. a banca examinadora se reuniu em sessão fechada considerando o(a) discente:

- Aprovado (a)
- Aprovado (a) com correções
- Reprovado (a)

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata que vai assinada pelos presentes.

Governador Valadares, 10 de março de 2025.

Orientador(a)

Membro da Banca I

Membro da Banca II (opcional)

Aluno (a)



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Rodrigues Correa Ferreira, Professor(a)**, em 10/03/2025, às 14:48, 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 **Juliana Gonçalves Taveira, Professor(a)**, em 10/03/2025, às 15:31, 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 **Hilton Manoel Dias Ribeiro, Usuário Externo**, em 10/03/2025, às 15:34, 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 **Vitor Felipe Gurgel Gomes, Usuário Externo**, em 14/03/2025, às 07:30, 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-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2283524** e o código CRC **D9696D5C**.

RESUMO

O comércio eletrônico tem se consolidado como um dos principais motores do varejo no Brasil, impulsionado pela digitalização e mudanças nos hábitos de consumo. No entanto, seu crescimento ocorre de forma desigual, impactado por barreiras institucionais, como infraestrutura logística precária, complexidade tributária e desconfiança do consumidor. Este estudo analisa os fatores que influenciam o desempenho do e-commerce, com foco na confiança do consumidor e nas disparidades regionais, por meio de uma revisão de literatura, com o apoio de dados secundários obtidos de fontes especializadas. Os resultados indicam que a concentração dos centros de distribuição no Sudeste e os altos custos de frete dificultam a expansão do setor, enquanto a carga tributária elevada limita a competitividade de pequenas e médias empresas. Além disso, a confiança do consumidor segue como um fator determinante, influenciada por segurança digital e transparência nas transações. Para impulsionar o setor, são essenciais investimentos em infraestrutura, simplificação tributária e estratégias que fortaleçam a credibilidade das plataformas. Assim, esta pesquisa contribui para um melhor entendimento dos desafios e oportunidades do e-commerce no Brasil, fornecendo direcionamento para políticas e iniciativas que promovam seu crescimento sustentável.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Confiança do consumidor; Infraestrutura logística; Tributação; Desempenho regional.

ABSTRACT

E-commerce has been consolidating as one of the main drivers of retail in Brazil, driven by digitalization and changes in consumer habits. However, its growth has been uneven, affected by institutional barriers such as poor logistics infrastructure, tax complexity, and consumer distrust. This study analyzes the factors influencing e-commerce performance, focusing on consumer trust and regional disparities through a literature review supported by secondary data from specialized sources. The results indicate that the concentration of distribution centers in the Southeast and high shipping costs hinder the sector's expansion, while the heavy tax burden limits the competitiveness of small and medium-sized enterprises. Moreover, consumer trust remains a key factor, influenced by digital security and transaction transparency. To boost the sector, investments in infrastructure, tax simplification, and strategies to strengthen platform credibility are essential. Thus, this research contributes to a better understanding of the challenges and opportunities of e-commerce in Brazil, providing guidance for policies and initiatives that promote its sustainable growth.

Keywords: E-commerce; Consumer trust; Logistical infrastructure; Taxation; Regional performance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	13
3 PANORAMA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	13
3.1 O DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	13
3.2 OS ENTRAVES INSTITUCIONAIS QUE LIMITAM O SETOR	21
3.2.1 Logística e infraestrutura	22
3.2.2 Tributação e burocracia fiscal	25
3.2.3 Acesso à internet e confiança do consumidor no comércio eletrônico	29
3.2.4 Organização geográfica das empresas de e-commerce	32
3.3 GARGALOS INSTITUCIONAIS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	35
3.3.1 Barreiras regulatórias e ausência de padronização	35
3.3.2 Instituições informais e comportamentos culturais	36
3.3.3 Perspectivas de melhoria	38
4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO	40
4.1 A importância da confiança do consumidor no comércio eletrônico regional	40
4.2 O impacto dos investimentos publicitários na confiança do consumidor	42
4.3 O papel dos influenciadores digitais na construção da confiança no e-commerce	44
5 TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	46
6 INFOGRÁFICOS	48
6.1 A evolução do e-commerce e o papel da confiança do consumidor	48
6.2 Os gargalos que afetam a confiança do consumidor no e-commerce	50
6.3 Diferenças regionais e impactos no setor	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem se consolidado como um dos principais motores do varejo moderno, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais, pela ampliação do acesso à internet e pela evolução das formas de pagamento eletrônico. No Brasil, esse crescimento tem sido expressivo, tornando o setor um dos mais dinâmicos da economia digital. No entanto, essa expansão não ocorre de maneira uniforme.

De acordo com a BigDataCorp (2024), as operações de comércio eletrônico estão fortemente concentradas no Sudeste e Sul, onde há maior infraestrutura logística e melhor acesso à internet. Em contraste, regiões como Norte e Nordeste ainda enfrentam barreiras estruturais, que dificultam a adesão ao varejo digital. Entre os principais desafios estão a infraestrutura logística deficiente, a menor conectividade e a menor confiança dos consumidores nas plataformas online (Banco do Nordeste, 2023; Anatel, 2023). Esses fatores impactam diretamente a expansão do setor e a percepção de confiabilidade das compras online nessas regiões.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), o faturamento do setor atingiu aproximadamente R\$ 185 bilhões em 2023, consolidando-se como um dos principais segmentos da economia nacional.

A pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais essa transformação, marcando um ponto de inflexão para o comércio eletrônico no Brasil. As restrições ao comércio presencial impulsionaram a adoção em massa das plataformas digitais, tanto por consumidores quanto por empresas. Segundo a Ebit/Nielsen (2020), o faturamento do setor cresceu 41% em relação ao ano anterior, refletindo a migração acelerada para o varejo digital. Esse fenômeno ampliou a presença do e-commerce no cotidiano dos brasileiros, mas também evidenciou fragilidades estruturais que ainda persistem.

Entre os fatores que mais influenciam o desempenho do comércio eletrônico no Brasil, a confiança do consumidor se destaca como um dos mais determinantes. A credibilidade das plataformas digitais, a segurança das transações e a regulamentação das relações de consumo desempenham um papel essencial na decisão de compra online (Fonseca, 2014; PwC, 2023). Quando os consumidores não confiam

no sistema, seja por medo de fraudes ou pela incerteza em relação à entrega dos produtos, o crescimento do setor pode ser comprometido (Guerreiro, 2006; BigData-Corp, 2024). Esse cenário é particularmente evidente em regiões onde a digitalização ainda é limitada e o acesso à internet restringe a familiaridade dos consumidores com compras online (Anatel, 2023). Além disso, fatores institucionais, como a legislação vigente e a infraestrutura logística, impactam diretamente a percepção de confiabilidade do e-commerce. A falta de uma regulamentação clara e eficiente, aliada a problemas estruturais, reforça a desconfiança dos consumidores, tornando essencial o desenvolvimento de políticas que garantam mais segurança, transparência e acessibilidade ao comércio eletrônico no Brasil (JusBrasil, 2015; ABComm, 2023).

Mesmo com os desafios enfrentados, o setor de e-commerce no Brasil tem demonstrado avanços significativos. A implementação de soluções tecnológicas, como o uso de inteligência artificial para análise de fretes e comportamento do consumidor, o desenvolvimento de sistemas de pagamento digitais mais seguros e a criação de modelos logísticos alternativos, como lockers e pontos de retirada, têm contribuído para reduzir custos e tornar o mercado online mais acessível para pequenos negócios (SEPEC/Enap, 2021).

No entanto, a abrangência dessas iniciativas ainda é limitada quando comparada à dimensão territorial do Brasil e às desigualdades estruturais entre as regiões. Para impulsionar o crescimento do setor de maneira mais equilibrada, é essencial que políticas públicas mais direcionadas sejam adotadas, além do aprimoramento contínuo da estrutura legal. Medidas como a regulamentação dos marketplaces, melhorias na Lei do E-commerce e avanços na LGPD podem tornar o ambiente digital mais seguro, competitivo e acessível em todo o país.

Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender quais fatores institucionais e econômicos afetam o comércio eletrônico brasileiro e como a confiança do consumidor e os hábitos de consumo impactam esse processo. Assim, este estudo tem como objetivo geral identificar os fatores institucionais e econômicos que influenciam o comércio eletrônico no Brasil, considerando suas implicações no desenvolvimento do setor. Os objetivos específicos são:

1. Identificar os fatores institucionais que afetam o comércio eletrônico brasileiro;

2. Identificar disparidades regionais no comércio eletrônico brasileiro;
3. Analisar como fatores institucionais, a confiança e os hábitos de consumo influenciam o comércio eletrônico no Brasil.

Para responder a essas questões, adotou-se uma abordagem baseada exclusivamente em revisão de literatura, com o apoio de dados secundários obtidos de fontes especializadas. Esses dados, já consolidados em estudos e relatórios anteriores, foram utilizados para auxiliar na compreensão da dimensão institucional e do desempenho do comércio eletrônico brasileiro ao longo das últimas décadas. Não houve coleta primária de informações, apenas a análise e correlação desses dados secundários com a literatura existente. A partir dessa análise, algumas hipóteses foram formuladas para orientar o estudo:

1. Quanto maior a confiança da população, melhor o desempenho do comércio eletrônico no Brasil;
2. A regulamentação do e-commerce tem impactado diretamente na confiança e no desempenho do comércio eletrônico no Brasil;
3. Regiões do Brasil com melhores indicadores institucionais apresentam melhor confiança no comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é um segmento estratégico para o crescimento econômico do Brasil, pois democratiza o acesso ao consumo e amplia as oportunidades para pequenas e médias empresas. No entanto, o setor ainda enfrenta barreiras estruturais e institucionais que afetam sua competitividade e dificultam sua expansão para todas as regiões do país. Compreender esses fatores é fundamental para projetar políticas públicas e estratégias empresariais que possam tornar o e-commerce mais acessível, seguro e eficiente.

A importância desta pesquisa pode ser analisada sob três perspectivas: acadêmica, empresarial e institucional.

Na perspectiva acadêmica, o estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre os determinantes do desempenho do comércio eletrônico no Brasil, considerando variáveis como segurança digital, regulamentação e confiança do consumidor. Além disso, a análise regional fornece insights sobre as desigualdades estruturais no setor e seus impactos no crescimento sustentável do e-commerce.

Do ponto de vista empresarial, a pesquisa pode ajudar gestores de empresas

de comércio eletrônico a compreender melhor os fatores que influenciam a adesão dos consumidores ao ambiente digital. A partir dos resultados obtidos, será possível identificar estratégias para aumentar a confiança do público, reduzir barreiras institucionais e fortalecer a competitividade do setor em diferentes regiões do país.

Sob a ótica institucional, os resultados deste estudo podem auxiliar na formulação de políticas públicas que incentivem o fortalecimento do e-commerce, principalmente em regiões onde o setor ainda enfrenta dificuldades. Melhorias na legislação e medidas que promovam a digitalização do comércio podem ser fundamentais para reduzir desigualdades regionais e impulsionar o crescimento sustentável do setor no Brasil.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa contribua para uma melhor compreensão dos desafios e oportunidades do comércio eletrônico no Brasil, ajudando tanto o setor privado quanto o setor público a formular estratégias que incentivem o desenvolvimento e a consolidação do mercado digital no país.

2 METODOLOGIA

Este trabalho buscou aprofundar o conhecimento sobre os fatores institucionais que afetam o comércio eletrônico no Brasil, com ênfase na confiança do consumidor, além de identificar disparidades regionais e buscar relações entre a confiança dos consumidores e o desempenho do setor com o apoio de dados secundários obtidos de fontes especializadas no período de 2018 a 2024. Apesar de abordar a origem do e-commerce na década de 1990, a análise se concentra nos últimos anos, período em que foram encontradas as fontes mais relevantes para compreender as dinâmicas atuais do setor.

Para tanto, foi realizada uma ampla revisão de literatura com auxílio de dados secundários. As principais fontes incluem:

1. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) – Relatórios anuais sobre faturamento, crescimento do comércio eletrônico e tendências do setor no Brasil.
2. NIQ Ebit (Webshoppers) – Estudos sobre o comportamento do consumidor digital, categorias mais vendidas e o impacto das novas tecnologias no e-commerce.

3. BigDataCorp – Dados sobre a distribuição geográfica das empresas de e-commerce, análise da infraestrutura digital e tendências do setor no Brasil.
4. ClearSale – Relatórios sobre segurança digital e prevenção de fraudes no comércio eletrônico, fornecendo informações sobre a relação entre confiança do consumidor e segurança nas transações online.
5. Statista – Dados globais e comparativos sobre crescimento do e-commerce, participação no varejo digital e tendências de digitalização do consumo.
6. FGV IBRE – Indicadores sobre confiança do consumidor digital, tendências de mercado e impacto da digitalização no varejo.
7. PwC e Deloitte Digital – Relatórios sobre transformação digital no comércio eletrônico, impacto da IA no setor e mudanças na experiência do consumidor.
8. Edelman – Estudo sobre as tendências digitais globais, o impacto da personalização no consumo e o crescimento do social commerce.
9. Banco do Nordeste – Estudos sobre infraestrutura logística e barreiras ao comércio eletrônico em regiões menos desenvolvidas, com foco na distribuição dos centros de distribuição, custo do frete e tempo de entrega.
10. SEPEC/Enap – Projeto Desafio de Ecommerce, abordando inovação e logística no comércio eletrônico e soluções para otimização de entregas.

Todos os dados apresentados em tabelas, gráficos e figuras foram adaptações dos materiais revisados, organizados para sintetizar as informações de forma clara e objetiva. A partir dessas fontes, foi possível identificar e avaliar os principais fatores institucionais e econômicos que influenciam o desempenho do comércio eletrônico no Brasil.

3 PANORAMA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

3.1 O DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O comércio eletrônico no Brasil tem registrado uma trajetória de crescimento expressivo, impulsionado por fatores econômicos, tecnológicos e institucionais. A

evolução do setor pode ser observada em diferentes fases, cada uma refletindo mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e a adaptação das empresas ao ambiente digital.

Nos anos iniciais, entre 1990 e 2000, o comércio eletrônico operava em um cenário de incertezas e desconfiança, marcado pela falta de infraestrutura técnica adequada e pela ausência de regulamentações específicas para garantir segurança nas transações comerciais. Empresas pioneiras, como Submarino e Americanas, começaram a explorar as primeiras oportunidades no ambiente digital, enfrentando desafios como a resistência dos consumidores e as limitações tecnológicas da época (Albertin, 2000). Nesse período, a baixa penetração da internet e a falta de familiaridade com compras online dificultaram a expansão do setor.

A década de 2000 a 2010 foi marcada por uma expansão mais acelerada do e-commerce no Brasil, impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pela popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Esse crescimento proporcionou a entrada de grandes marketplaces e varejistas no ambiente digital, transformando o comércio eletrônico em um dos principais canais de vendas do país. No entanto, esse desenvolvimento ocorreu de forma reativa, com as empresas respondendo às mudanças tecnológicas e às demandas dos consumidores em vez de liderarem inovações no setor (BigDataCorp, 2024, p. 34).

Entre 2011 e 2020, o setor passou por um período de expansão sem precedentes, consolidando-se como um segmento essencial do varejo brasileiro. O avanço da infraestrutura digital, o crescimento do acesso à banda larga e o desenvolvimento de plataformas de pagamento eletrônico contribuíram significativamente para esse processo (Ebit/Nielsen, 2020; Statista, 2023). No entanto, desafios como a logística ineficiente e a necessidade de maior digitalização em mercados regionais menos desenvolvidos continuaram a impactar negativamente o setor, sobretudo para pequenos negócios que enfrentavam dificuldades para competir com grandes varejistas (BigDataCorp, 2024; Banco do Nordeste, 2023).

O ano de 2020 representou um marco na história do comércio eletrônico brasileiro, impulsionado principalmente pela pandemia de COVID-19, que acelerou a digitalização de pequenas e médias empresas e expandiu a base de consumidores online. De acordo com a Ebit/Nielsen (2020), o setor atingiu um faturamento de R\$

126,4 bilhões, um crescimento de 41% em relação ao ano anterior. Esse avanço ocorreu devido à necessidade de adaptação das empresas às novas condições do mercado, à expansão dos serviços de entrega rápida e logística estruturada, e à maior confiança dos consumidores em realizar compras online.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) aponta que, em 2010, o setor movimentou R\$ 16,9 bilhões, representando cerca de 1% do varejo total brasileiro na época. No entanto, em 2020, essa participação aumentou para aproximadamente 10% (ABComm, 2020), demonstrando a importância crescente do e-commerce no mercado nacional e seu papel na transformação do comportamento do consumidor.

O crescimento expressivo do setor nos últimos anos evidencia uma transformação estrutural na economia brasileira, impulsionada por avanços tecnológicos, maior acesso à internet e mudanças no comportamento do consumidor. No entanto, esse avanço não ocorre de maneira uniforme, uma vez que a confiança do consumidor e os fatores institucionais seguem impactando a adoção do comércio eletrônico de forma desigual entre as regiões do país. Ainda assim, o e-commerce se consolida como um dos principais impulsionadores do varejo moderno, redefinindo as dinâmicas de consumo e distribuição no Brasil.

Conforme apresentado na Figura 1, o faturamento do e-commerce no Brasil manteve um ritmo sólido de crescimento ao longo dos anos, passando de R\$ 69,88 bilhões em 2018 para R\$ 185,70 bilhões em 2023. Esse desempenho reforça a tendência de expansão contínua do setor, evidenciando sua crescente participação no mercado nacional e sua importância estratégica para a economia digital.

Figura 1 – Gráfico Faturamento do E-commerce Brasileiro em Bilhões R\$

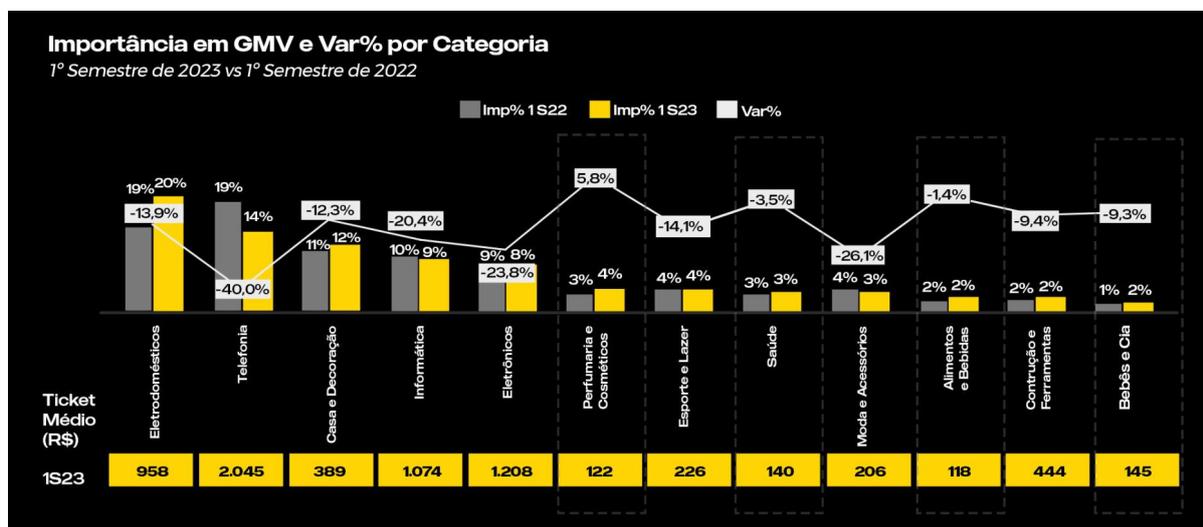
Fonte: Adaptado de ABComm (2018-2023).

Em 2023, o e-commerce brasileiro manteve seu crescimento, superando os R\$ 185 bilhões em faturamento e consolidando-se como o segundo maior canal de vendas no país, atrás apenas dos canais físicos tradicionais (ABComm, 2018-2023). Além disso, a diversidade de categorias também se expandiu, com destaque para setores como alimentos e bebidas, perfumaria, cosméticos e eletrônicos, que registraram desempenho relevante no período. As categorias de produtos de giro rápido, como perfumaria e cosméticos, cresceram 5,8% nas vendas do primeiro semestre de 2023, evidenciando uma mudança nos hábitos de consumo e a preferência cada vez maior por adquirir itens de conveniência pela internet (NIQ Ebit, 2023).

A Figura 2 evidencia as diferentes categorias de produtos no comércio eletrônico brasileiro, tendo como base o Valor Bruto de Mercadoria (GMV) e a variação percentual (Var%) entre o primeiro semestre de 2022 (Imp%1S22) e o primeiro semestre de 2023 (Imp%1S23). Observa-se que, embora quase todas as categorias tenham apresentado crescimento, algumas – como alimentos e bebidas, perfumaria, cosméticos e eletrônicos – demonstraram expansão mais acentuada, reforçando o

papel do e-commerce como canal para compras do dia a dia.

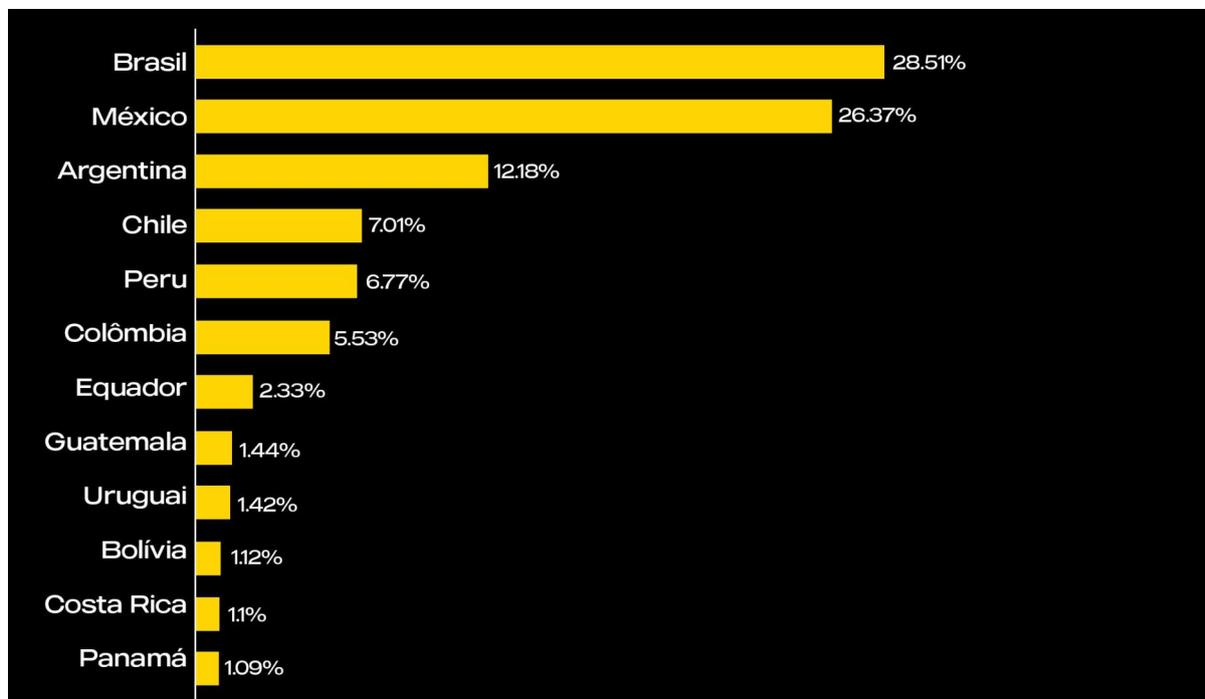
Figura 2 – Crescimento e Variação Percentual das Categorias do E-commerce no Brasil (2022-2023)



Fonte: Adaptado de NIQ Ebit (2023) - Webshoppers 48 – Importância % em GMV por categoria e ticket médio | Período: 1S23 vs 1S22

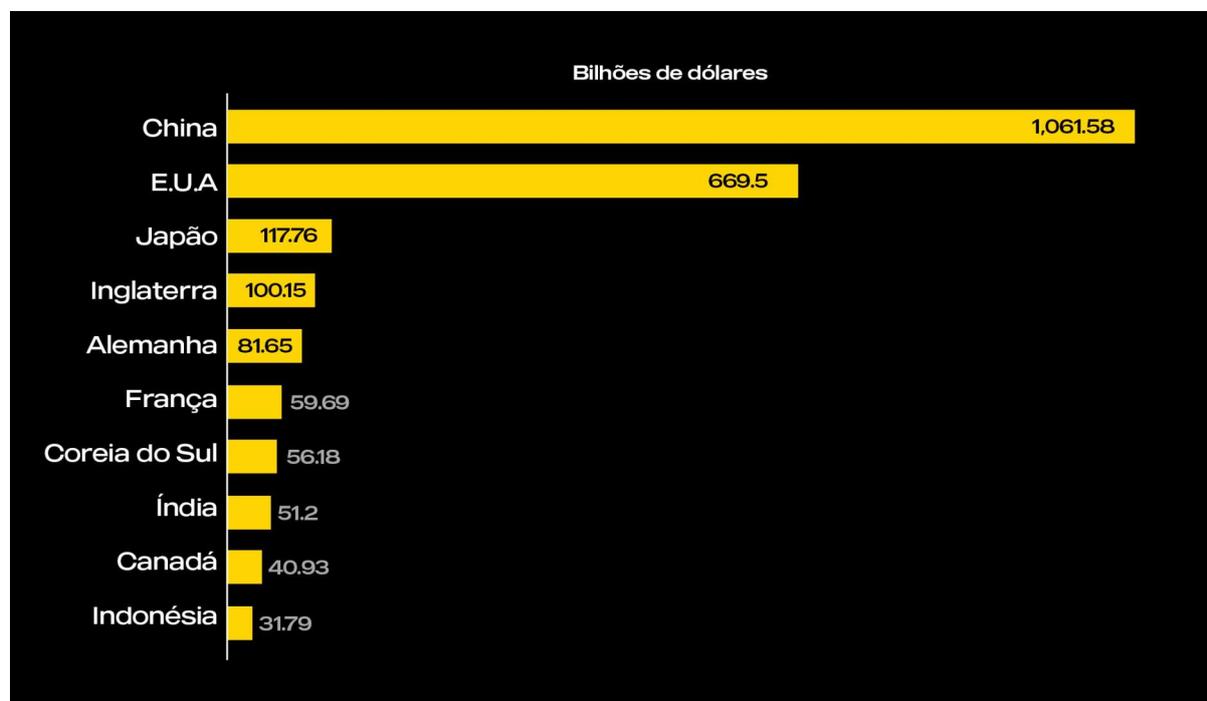
No contexto global, o Brasil se destaca como o maior mercado de e-commerce da América Latina, embora ainda apresente desempenho modesto quando comparado a mercados mais avançados, como os Estados Unidos e a China. Na Figura 3, visualiza-se a distribuição do mercado de comércio eletrônico na América Latina e no Caribe em 2023, com o Brasil ocupando a posição de liderança regional, seguido por países como México e Argentina.

Figura 3 – Distribuição do mercado de comércio eletrônico na América Latina e no Caribe em 2023, por país



Fonte: Adaptado de Statista (2023)

Apesar desse destaque no cenário latino-americano, as vendas de e-commerce nos Estados Unidos e na China atingiram patamares muito mais elevados. Enquanto, em 2023, os Estados Unidos registraram vendas de cerca de US\$ 669,5 bilhões, a China movimentou aproximadamente US\$ 1,061 trilhão, consolidando-se como a líder global. Nesse mesmo período, o Brasil representou cerca de 2,15% do mercado global de e-commerce (Statista, 2023). A Figura 4 ilustra a receita do comércio eletrônico em 2023, por país, evidenciando a disparidade entre os maiores mercados mundiais e os demais.

Figura 4 – Receita do comércio eletrônico no mundo em 2023, por país

Fonte: Adaptado de Statista (2023)

Mesmo liderando o mercado de e-commerce na América Latina, o Brasil enfrenta desafios estruturais que limitam seu potencial de crescimento. Entre eles estão a logística deficiente em algumas regiões, a complexa infraestrutura tributária, as questões de segurança das transações e a desigualdade socioeconômica, que afetam tanto o poder de compra quanto o acesso à internet de qualidade em regiões mais distantes. Ademais, conforme indica a ABCComm, a recente desaceleração nas vendas e a queda no número de pedidos reforçam que ainda há barreiras importantes a serem superadas para que o setor possa competir em igualdade com mercados globais mais consolidados, como o norte-americano e o chinês.

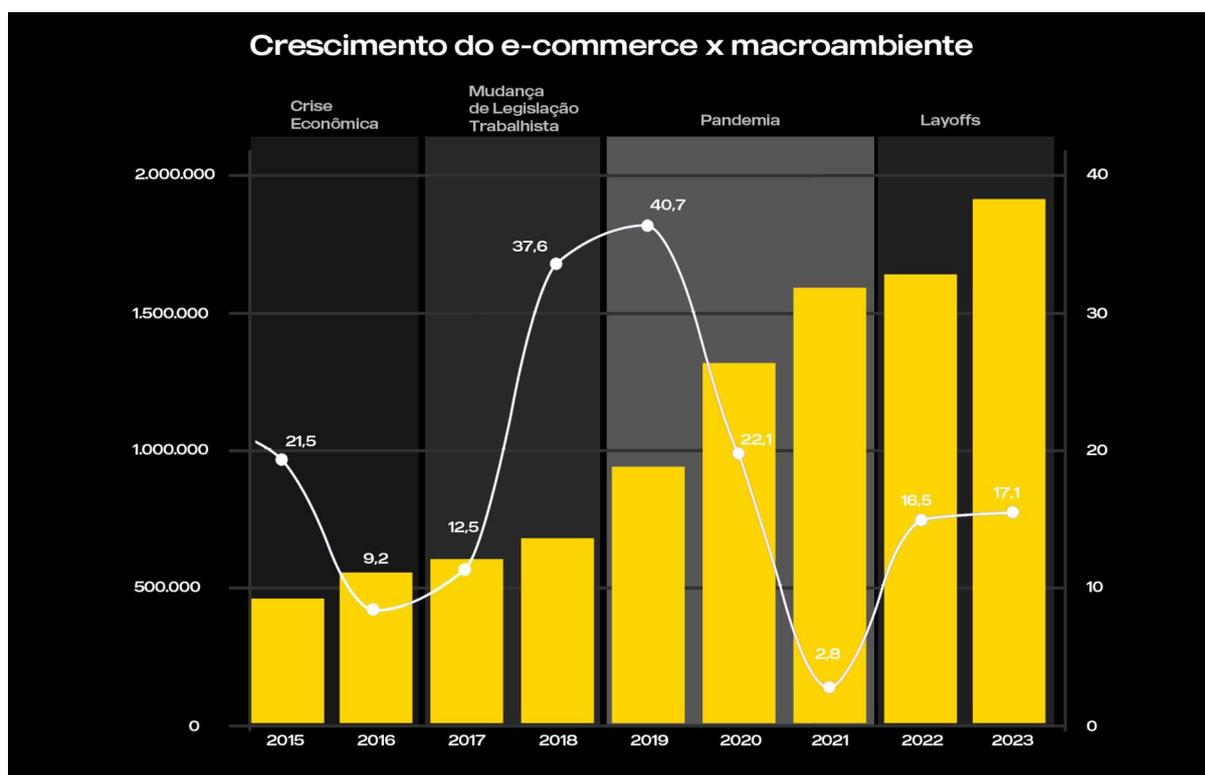
Conforme mostrado na Figura 5, o crescimento do e-commerce no Brasil está diretamente ligado a diferentes variáveis do macroambiente, que influenciam tanto o comportamento do consumidor quanto às estratégias das empresas. Entre os principais fatores que impulsionaram essa expansão, destacam-se:

1. Crise econômica: incentivou os consumidores a buscarem preços mais competitivos e a comodidade das compras online, tornando o e-commerce uma

alternativa viável para economizar e comparar ofertas.

2. Pandemia de COVID-19: acelerou a digitalização do varejo, levando muitas empresas a migrarem para o comércio eletrônico como forma de manter suas operações e atender à nova demanda dos consumidores.
3. Mudanças na legislação trabalhista: com o crescimento do trabalho remoto e a flexibilização das relações laborais, os consumidores passaram a ter mais tempo e disposição para realizar compras no ambiente digital, ampliando ainda mais o mercado online.
4. Layoffs em setores tradicionais: a desaceleração de alguns segmentos resultou na disponibilização de mão de obra qualificada, o que beneficiou startups e negócios emergentes que souberam inovar e fortalecer sua presença no comércio eletrônico.

Figura 5 – Crescimento do e-commerce brasileiro x macroambiente



Fonte: Adaptado de BigDataCorp (2024).

Quando comparado a mercados como o norte-americano e o chinês, o e-commerce brasileiro ainda não está completamente integrado à rotina de consumo

da população em geral. Além disso, a desigualdade regional se mantém como um dos principais desafios para a expansão do setor. O Sudeste, por exemplo, se beneficia de uma infraestrutura tecnológica e logística mais avançada, além de concentrar maior renda e volume de consumo. Em contraste, regiões como o Norte e o Nordeste enfrentam obstáculos significativos, como acesso limitado à internet de qualidade, dificuldades logísticas, menor poder aquisitivo e a ausência de políticas públicas mais eficazes voltadas para o fortalecimento do e-commerce nessas localidades. Esses fatores ampliam a disparidade na adoção e na qualidade dos serviços de comércio eletrônico em todo o país.

Dessa forma, embora o setor apresente uma evolução notável e representa uma fatia cada vez maior do varejo, ainda há desafios importantes a serem superados. A eliminação dessas barreiras estruturais, econômicas, institucionais e sociais é essencial para que o Brasil consiga se consolidar como um dos grandes mercados globais de e-commerce, garantindo um acesso mais equitativo a essa modalidade de compra e venda em todas as regiões do país.

3.2 OS ENTRAVES INSTITUCIONAIS QUE LIMITAM O SETOR

Apesar do avanço do comércio eletrônico no Brasil, desafios estruturais ainda limitam seu crescimento. A precariedade da infraestrutura logística, a complexidade tributária, as desigualdades no acesso à internet e a fragmentação regulatória dificultam a competitividade do setor e ampliam as disparidades regionais.

O alto custo do frete e a concentração dos centros de distribuição tornam as operações mais desafiadoras fora dos grandes centros urbanos. No campo fiscal, a carga tributária elevada e a burocracia dificultam a escalabilidade dos negócios digitais, afetando principalmente pequenas e médias empresas. Além disso, milhões de brasileiros ainda enfrentam dificuldades para acessar a internet, o que reduz o potencial do e-commerce como ferramenta de inclusão econômica. Por fim, a falta de padronização regulatória impõe barreiras adicionais para empresas que operam nacionalmente.

Nos próximos tópicos, analisaremos cada um desses desafios em detalhes, destacando seus impactos e possíveis soluções para impulsionar o setor.

3.2.1 LOGÍSTICA E INFRAESTRUTURA

A logística e a infraestrutura são alguns dos maiores desafios enfrentados pelas empresas que atuam no comércio eletrônico no Brasil. A grande extensão territorial do país, aliada à precariedade das rodovias e à concentração dos centros de distribuição (CDs) em regiões mais desenvolvidas, faz com que os custos de frete sejam elevados e os prazos de entrega mais longos, dificultando a competitividade do setor em áreas afastadas dos grandes centros urbanos (BigDataCorp, 2024). Esses desafios são ainda mais evidentes nas regiões Norte e Nordeste, onde a falta de infraestrutura adequada para o transporte impacta diretamente a adesão dos consumidores ao e-commerce.

Um estudo do Banco do Nordeste (2023) mostra que a qualidade da logística e da infraestrutura tem um impacto direto na viabilidade econômica do comércio eletrônico em diferentes partes do Brasil. O levantamento indica que, apesar do crescimento acelerado do setor digital, as barreiras logísticas ainda representam um fator de exclusão para consumidores e empresas localizadas fora do eixo Sudeste-Sul. O alto custo do frete e os prazos de entrega mais longos são algumas das principais razões para a menor adesão ao e-commerce no Norte e no Nordeste, fazendo com que os consumidores dessas regiões tenham menos acesso às vantagens do varejo digital em comparação com os do Sudeste.

A concentração dos centros de distribuição é um dos fatores que ampliam essa desigualdade logística. Dados da BigDataCorp (2024) indicam que 78% dos CDs estão no Sudeste, o que reduz os custos operacionais para empresas que atuam nessa região, mas encarece o transporte para consumidores em áreas mais distantes. Como consequência, em muitos casos, o custo do frete pode acabar sendo maior do que o próprio valor do produto, tornando inviável a compra online para consumidores de localidades remotas.

Figura 6 – Comparação da Distribuição dos Centros de Distribuição, Custo do Frete e Tempo de Entrega por Região

Região	Centros de Distribuição (%)	Custo Médio do Frete (R\$)	Tempo Médio de Entrega (dias)
Sudeste	78%	15	2
Sul	12%	18	3
Nordeste	5%	32	6
Centro-Oeste	3%	28	5
Norte	2%	45	8

Fonte: Adaptado de Banco do Nordeste. Cadeias Produtivas e Infraestrutura Logística: Impactos no Comércio Eletrônico no Brasil. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2023.

Para tentar reduzir esses desafios, o governo brasileiro lançou, em 2021, por meio da SEPEC e da Enap, o "Projeto Desafio de Ecommerce", com o objetivo de enfrentar problemas críticos da logística e dos altos custos operacionais do setor. A iniciativa tem um foco especial no frete de retorno e na entrega de produtos em áreas mais remotas (SEPEC/Enap, 2021). Dentro desse contexto, as empresas participantes passaram a investir em soluções tecnológicas para otimizar a logística. Entre essas soluções, destacam-se os leilões online para a contratação de fretes e o uso da geolocalização de cargas, o que ajuda a reduzir a ociosidade no transporte de mercadorias e a diminuir os custos logísticos como um todo. Além disso, estratégias como o uso de lockers e pontos de coleta têm sido adotadas para ampliar a participação de pequenas e médias empresas no comércio eletrônico, tornando as entregas mais acessíveis e flexíveis, o que impulsiona ainda mais o crescimento do setor.

Entretanto, o estudo do Banco do Nordeste (2023) ressalta que, apesar dessas iniciativas, os desafios logísticos ainda representam um grande obstáculo para muitas regiões. O levantamento aponta que a falta de infraestrutura adequada e a

baixa conectividade em áreas remotas comprometem a eficiência do fluxo de mercadorias, dificultando a inserção econômica do Norte e do Nordeste no comércio eletrônico nacional. Além disso, a escassez de transportadoras locais e a menor densidade populacional dessas regiões tornam a logística menos atrativa para grandes operadores, limitando as opções disponíveis para consumidores e empresas locais.

Além disso, a precariedade da infraestrutura rodoviária em diversas regiões do Brasil afeta diretamente os prazos de entrega e a confiabilidade dos serviços logísticos. O estudo do Banco do Nordeste (2023) destaca que estradas malconservadas e a falta de rotas diretas para algumas cidades encarecem o transporte, resultando em um aumento dos preços finais dos produtos comprados online. Essa situação impacta negativamente a competitividade do e-commerce em áreas menos desenvolvidas, onde o alto custo do frete pode desmotivar os consumidores e comprometer a viabilidade das transações digitais.

Diante desse cenário, a descentralização da logística e investimentos em infraestrutura tornam-se fundamentais para ampliar a inclusão digital e garantir que consumidores de todas as regiões tenham acesso ao comércio eletrônico de forma mais eficiente. Algumas medidas que poderiam ser implementadas para minimizar essas barreiras incluem:

1. Expansão dos centros de distribuição para as regiões Norte e Nordeste, reduzindo a concentração logística no Sudeste e melhorando o abastecimento em nível nacional. Isso ajudaria a diminuir os prazos de entrega e os custos operacionais para empresas e consumidores dessas regiões.
2. Parcerias com transportadoras regionais, criando uma rede logística mais eficiente para atender cidades menores e áreas rurais. Isso poderia tornar o transporte mais acessível e confiável, aumentando a competitividade do e-commerce em localidades distantes dos grandes centros.
3. Incentivos fiscais para operadores logísticos que investirem em infraestrutura e ampliação de rotas para regiões remotas, estimulando o desenvolvimento do setor e reduzindo os custos de operação nessas áreas.
4. Maior utilização de tecnologias inovadoras, como drones e lockers, para entregas em áreas de difícil acesso, minimizando a dependência do transporte

rodoviário e tornando a logística mais ágil e acessível para consumidores que vivem em locais afastados.

A implementação dessas medidas pode ajudar a diminuir as desigualdades regionais no comércio eletrônico, permitindo que consumidores de todo o Brasil tenham acesso a serviços logísticos mais eficientes e preços mais competitivos no e-commerce. No entanto, sem investimentos estruturais expressivos e uma estratégia nacional voltada para a melhoria da malha logística, os desafios que limitam o crescimento do e-commerce em regiões periféricas permanecerão, dificultando a inclusão digital plena no país.

3.2.2 TRIBUTAÇÃO E BUROCRACIA FISCAL

A tributação sobre o comércio eletrônico é um dos desafios mais significativos enfrentados pelas empresas do setor no Brasil. O sistema tributário nacional é amplamente reconhecido por sua complexidade, o que resulta em custos elevados para os negócios digitais e cria barreiras para o crescimento do setor. Com a Emenda Constitucional nº 87/2015, a forma de cobrança do ICMS sobre vendas interestaduais no e-commerce foi modificada, tornando a carga tributária mais onerosa para empresas que realizam vendas para diferentes estados (JusBrasil, 2015). Essa mudança teve impactos expressivos, especialmente para pequenos e médios negócios, que passaram a lidar com uma burocracia fiscal mais rígida e um aumento dos custos operacionais para cumprir as exigências tributárias.

A falta de padronização nos processos de cobrança de impostos entre os estados também representa um grande obstáculo, elevando os custos de conformidade e reduzindo a competitividade do setor. O modelo tributário brasileiro impõe dificuldades extras às empresas digitais, criando barreiras que afetam diretamente a rentabilidade e a sustentabilidade dos pequenos empreendedores. A obrigatoriedade de recolhimento do ICMS separadamente para os estados de origem e destino resultou em um aumento significativo na carga administrativa das empresas, exigindo maior capacidade de controle contábil e fiscal (Banco Mundial, 2023; PwC, 2023).

Além disso, a alíquota efetiva de impostos sobre bens de consumo digital po-

de ultrapassar 40% do valor final do produto, dependendo do estado de destino. Esse cenário torna a concorrência ainda mais desafiadora para pequenos varejistas, que enfrentam dificuldades para competir com grandes marketplaces que possuem estrutura mais consolidada para lidar com essa carga tributária (BigDataCorp, 2024).

A Figura 7 ilustra uma comparação internacional sobre o tempo médio gasto com obrigações fiscais, evidenciando que o Brasil apresenta um dos piores índices do mundo nesse aspecto. Esse dado reforça a necessidade de reformas tributárias que simplifiquem os processos e tornem o ambiente de negócios mais favorável ao comércio eletrônico, permitindo que empresas de todos os portes possam operar com maior eficiência e competitividade.

Figura 7 – Tempo Gasto com Obrigações Fiscais por Ano em Diferentes Países



Fonte: Adaptado de Banco Mundial. Doing Business Report – Brasil. Washington, DC: World Bank Group, 2023.

A burocracia tributária exerce um impacto direto na competitividade do setor digital no Brasil. Empresas que atuam no comércio eletrônico gastam, em média, 1.500 horas por ano apenas para lidar com exigências fiscais e tributárias, um dos índices mais elevados do mundo. Esse cenário não apenas aumenta os custos operacionais das empresas, mas também reflete diretamente na precificação dos produtos, tornando-os menos acessíveis ao consumidor final. Além disso, as barreiras tri-

butárias dificultam a entrada de novos empreendedores no setor, reduzindo a concorrência e limitando a inovação no mercado de e-commerce.

Muitas empresas optam pelo Simples Nacional como alternativa para reduzir a carga tributária, mas essa escolha nem sempre se traduz na opção mais econômica ou menos burocrática. Embora esse regime tenha sido criado para facilitar o pagamento de tributos por micro e pequenas empresas, sua aplicabilidade ao comércio eletrônico pode ser limitada, especialmente para negócios em expansão. O Simples Nacional pode apresentar alíquotas superiores às de outros regimes tributários, dependendo do faturamento da empresa, e não reduz de forma significativa a necessidade de cumprimento de obrigações acessórias, como o recolhimento do ICMS-DIFAL em vendas interestaduais. Além disso, empresas que ultrapassam o teto de faturamento permitido pelo regime precisam migrar para modelos mais complexos, como o Lucro Presumido ou Lucro Real, o que eleva os custos administrativos e a necessidade de contabilidade especializada (JusBrasil, 2015; Banco Mundial, 2023; PwC, 2023).

Outro fator que agrava a ineficiência do sistema tributário brasileiro é a ausência de incentivos fiscais direcionados ao comércio eletrônico. Embora alguns estados adotem estratégias para atrair empresas do setor digital, a falta de uma infraestrutura logística adequada e as disparidades na regulamentação fiscal dificultam a consolidação dessas iniciativas (BigDataCorp, 2023). A falta de harmonização tributária gera incertezas jurídicas para empresas que operam em múltiplos estados, complicando o planejamento financeiro e ampliando os desafios operacionais no e-commerce.

Diante desse cenário, a simplificação do sistema tributário e a criação de incentivos mais claros para o setor digital são fundamentais para reduzir a burocracia, aumentar a competitividade das empresas e fortalecer o comércio eletrônico no Brasil.

Figura 8 – Ranking Global de Facilidade de Pagamento de Impostos (Banco Mundial)

País	Posição no Ranking de Facilidade de Pagamento de Impostos
Brasil	184° (entre 190 países)
Médica OCDE	30°
Estados Unidos	37°
Reino Unido	23°
México	60°

Fonte: Adaptado de Banco Mundial. Doing Business Report – Brasil. Washington, DC: World Bank Group, 2023.

No cenário internacional, o Brasil se destaca negativamente quando o assunto é facilidade para pagamento de impostos. De acordo com o Banco Mundial (2023), o país ocupa a 184ª posição entre 190 países no ranking global de facilidade de negócios, sendo um dos mais burocráticos do mundo em relação à carga tributária e exigências fiscais. Empresas que operam no setor digital precisam lidar com um sistema tributário fragmentado, onde há regras distintas para tributos estaduais e federais, dificultando a conformidade fiscal e aumentando os custos operacionais.

Além disso, enquanto no Brasil o tempo médio gasto com obrigações fiscais é de aproximadamente 1.500 horas por ano, em países da OCDE, esse tempo varia entre 200 e 300 horas, o que evidencia o impacto desproporcional da burocracia tributária sobre os negócios brasileiros. Esse excesso de exigências não apenas desestimula novos empreendedores a ingressarem no e-commerce, como também dificulta a expansão de empresas que já atuam no setor.

Diante desse cenário, algumas medidas poderiam ser adotadas para reduzir a complexidade tributária e aumentar a competitividade do e-commerce no Brasil, entre elas:

1. Unificação da tributação digital, eliminando a necessidade de recolhimento do ICMS interestadual de forma separada para cada unidade federati-

va, tornando o processo mais simples e reduzindo a complexidade para as empresas (JusBrasil, 2015; PwC, 2023).

2. Simplificação das obrigações acessórias, minimizando o tempo e os custos envolvidos na conformidade fiscal, permitindo que os negócios do setor digital possam operar com maior eficiência e menos burocracia (Banco Mundial, 2023; PwC, 2023).
3. Criação de um regime tributário específico para o e-commerce, garantindo maior previsibilidade e segurança jurídica para as empresas digitais, especialmente para pequenos e médios negócios que enfrentam dificuldades para cumprir as exigências do modelo atual (PwC, 2023; Deloitte Digital, 2023).
4. Digitalização e integração dos sistemas fiscais, facilitando a automatização do pagamento de impostos e reduzindo falhas burocráticas, tornando o processo mais ágil e transparente para as empresas que atuam no setor (Banco Mundial, 2023; SEPEC/Enap, 2021).

A tributação sobre o comércio eletrônico no Brasil permanece como um dos maiores desafios para a expansão do setor, impactando diretamente a competitividade das empresas nacionais em comparação com mercados internacionais mais flexíveis. O excesso de burocracia tributária, aliado à falta de um sistema unificado e simplificado, torna o ambiente de negócios mais oneroso e complexo para os empreendedores do setor digital.

Para que o Brasil possa acompanhar o crescimento do e-commerce global, reformas estruturais são essenciais. A modernização do sistema tributário, a redução da carga fiscal sobre o comércio digital e a implementação de um ambiente regulatório mais favorável à inovação são medidas fundamentais para incentivar o desenvolvimento sustentável do setor. Com isso, seria possível não apenas ampliar a inclusão digital e fortalecer o mercado interno, mas também aumentar a competitividade das empresas brasileiras no cenário internacional.

3.2.3 ACESSO À INTERNET E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

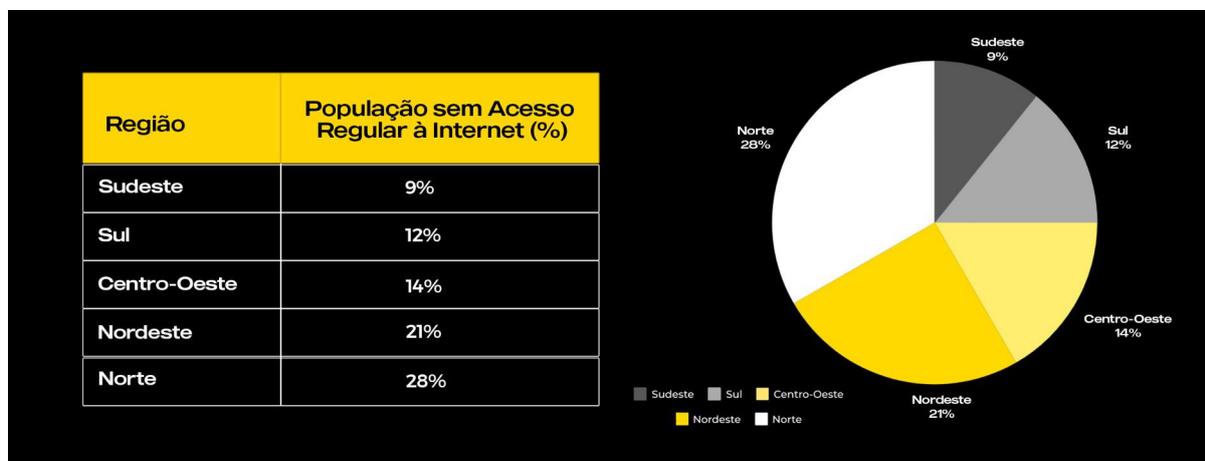
O acesso à internet é um fator essencial para a adoção do comércio eletrônico no Brasil, influenciando diretamente a capacidade dos consumidores de realizar transações online, a frequência de compras e o nível de confiança nas plataformas digitais. Regiões com infraestrutura tecnológica mais desenvolvida e ampla cobertura de internet apresentam maior participação no e-commerce, enquanto áreas com baixa conectividade enfrentam dificuldades para aderir ao varejo digital.

Segundo a Anatel (2023), mais de 20 milhões de brasileiros ainda não possuem acesso regular à internet, o que representa um obstáculo significativo para a expansão do comércio eletrônico no país. Essa exclusão digital impacta principalmente as regiões Norte e Nordeste, onde a infraestrutura de telecomunicações é menos desenvolvida e o custo de acesso à internet ainda é elevado. Além disso, consumidores que não possuem acesso estável e de qualidade à rede tendem a apresentar menor familiaridade com transações digitais, reduzindo a confiança no e-commerce e limitando sua participação no mercado digital.

O impacto da infraestrutura digital no comportamento do consumidor pode ser observado na relação entre conectividade e confiança nas compras online. De acordo com um estudo da PwC (2023), consumidores que utilizam a internet com maior frequência demonstram mais confiança nas plataformas de e-commerce e adotam soluções tecnológicas como pagamentos digitais e carteiras eletrônicas com mais facilidade. Em contraste, consumidores de regiões com baixa conectividade digital realizam menos compras online e apresentam maior resistência ao uso de ferramentas tecnológicas no varejo.

A Figura 9 apresenta dados sobre o percentual da população sem acesso regular à internet por região, destacando as desigualdades na inclusão digital e seus impactos no desenvolvimento do comércio eletrônico em diferentes partes do país.

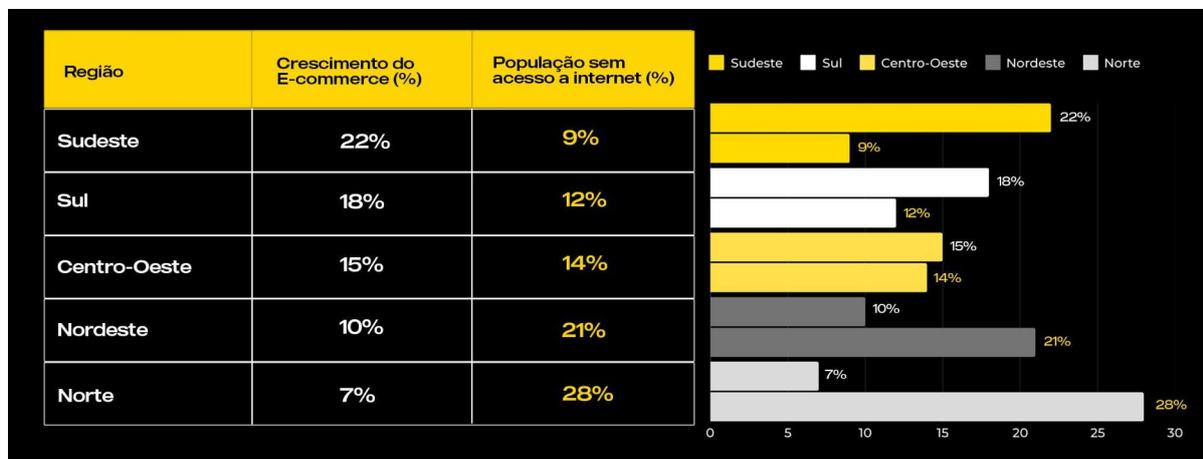
Figura 9 – Percentual da População sem Acesso Regular à Internet por Região (2023)



Fonte: Adaptado de Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Levantamento sobre Inclusão Digital no Brasil. Brasília, 2023.

O baixo nível de inclusão digital nas regiões Norte e Nordeste compromete a expansão do e-commerce e a digitalização do consumo, criando barreiras para a adoção de novas tecnologias de pagamento e para a fidelização de consumidores no ambiente online. Essa desigualdade também impacta pequenos negócios locais, que enfrentam dificuldades para migrar para o comércio eletrônico devido à falta de infraestrutura digital na região onde operam.

Figura 10 – Comparação do Crescimento do Comércio Eletrônico entre Regiões de Alta e Baixa Conectividade



Fonte: Adaptado de Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Levantamento sobre Inclusão Digital no Brasil. Brasília, 2023, e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Relatório Anual de Comércio Eletrônico. São Paulo, 2023.

O acesso à internet segue sendo um fator estrutural determinante para a expansão do comércio eletrônico no Brasil. Regiões com infraestrutura digital mais desenvolvida e maior conectividade registram taxas mais elevadas de adoção de soluções tecnológicas no varejo, enquanto áreas onde o acesso à rede ainda é limitado continuam enfrentando desafios para acompanhar a transformação digital.

Nesse contexto, a ampliação do acesso à internet e a melhoria da infraestrutura digital são elementos essenciais para garantir a inclusão de novos consumidores no e-commerce e fomentar um crescimento mais equilibrado do setor em todo o país. Investimentos em conectividade podem não apenas expandir o alcance do comércio eletrônico, mas também reduzir as desigualdades regionais, possibilitando que empresas e consumidores de diferentes localidades tenham as mesmas oportunidades no ambiente digital.

3.2.4 ORGANIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE

A distribuição geográfica das empresas de e-commerce no Brasil reflete tanto as vantagens estratégicas quanto os desafios estruturais do setor. Conforme de-

monstrado na Figura 11, há uma concentração significativa de empresas em São Paulo (48,56%), o que evidencia os benefícios logísticos e a proximidade com os principais mercados consumidores.

Além disso, outros 23,56% das operações estão distribuídos entre os demais estados das regiões Sul e Sudeste, que já contam com infraestrutura mais desenvolvida, custos de instalação mais competitivos e um acesso facilitado a serviços de apoio ao empreendedor (BigDataCorp, 2024). Esses fatores tornam essas regiões mais atrativas para empresas do setor digital, consolidando-as como os principais polos do comércio eletrônico no país.

Entretanto, essa concentração regional também reforça desafios para a descentralização do setor, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, onde a infraestrutura ainda é limitada e os custos logísticos são mais elevados. Essa disparidade impacta diretamente a competitividade e a expansão do e-commerce para novas áreas, exigindo políticas que promovam um crescimento mais equilibrado do setor em todo o território nacional.

Figura 11 – Organização geográfica das empresas de e-commerce no Brasil no ano de 2023



Fonte: Adaptado de BigDataCorp (2024).

Embora a barreira de entrada para a criação ou fechamento de lojas virtuais seja relativamente baixa, questões logísticas e a complexidade tributária ainda re-

presentam obstáculos significativos para empreendedores de diversas regiões do país. A falta de infraestrutura adequada, os custos elevados de frete e as exigências fiscais diferenciadas entre os estados criam desafios adicionais para negócios situados fora dos grandes centros urbanos.

As diferenças regionais na oferta de infraestrutura e nos custos operacionais acabam ampliando as desigualdades no desempenho do e-commerce, tornando mais difícil a competitividade de empresas localizadas em áreas com menor desenvolvimento econômico ou acesso limitado a serviços tecnológicos avançados. Esse cenário reforça a necessidade de políticas públicas e incentivos direcionados, que possam reduzir essas barreiras e permitir um crescimento mais equilibrado do comércio eletrônico em todas as regiões do Brasil.

3.3 GARGALOS INSTITUCIONAIS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

O comércio eletrônico no Brasil enfrenta desafios institucionais que limitam sua expansão e tornam o setor menos competitivo. A burocracia fiscal excessiva, a concentração da infraestrutura logística, a desigualdade no acesso à internet e a falta de políticas públicas voltadas ao setor dificultam o crescimento sustentável do e-commerce e ampliam as disparidades regionais.

A falta de padronização regulatória impõe entraves às empresas que operam nacionalmente, enquanto a estrutura tributária complexa onera principalmente pequenos e médios negócios. Além disso, a conectividade desigual restringe a inclusão digital e afeta a confiança dos consumidores nas transações online. A ausência de políticas públicas eficazes e a percepção de insegurança nas compras digitais também são fatores que comprometem a expansão do setor.

Nos próximos tópicos, cada um desses gargalos será analisado em detalhes, destacando seus impactos e possíveis soluções para impulsionar o comércio eletrônico no Brasil.

3.3.1 BARREIRAS REGULATÓRIAS E AUSÊNCIA DE PADRONIZAÇÃO

O marco regulatório do comércio eletrônico (Decreto nº 7.962/2013) representou um avanço importante ao estabelecer diretrizes para transparência e prote-

ção do consumidor nas transações online. No entanto, ainda existem lacunas significativas, como a falta de regulamentação específica para marketplaces e a implementação plena da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que continua sendo um desafio para muitas empresas do setor (Olist, 2023). Além disso, a burocracia excessiva e a falta de clareza em algumas normas tornam o cumprimento das exigências legais mais complexo, especialmente para pequenos e médios empreendedores, que possuem menos recursos para se adaptar às regulamentações.

Outro fator que impacta diretamente o comércio eletrônico brasileiro é a Emenda Constitucional 87/2015, também conhecida como “Emenda do Comércio Eletrônico”, que modificou a forma de recolhimento do ICMS nas vendas interestaduais. Essa mudança beneficiou os estados de destino, favorecendo, na prática, regiões com maior concentração de consumo, como o Sudeste (Emenda Constitucional nº 87/2015).

Por outro lado, regiões menos desenvolvidas, apesar de oferecerem incentivos fiscais para atrair empresas do setor digital, ainda enfrentam sérias limitações de infraestrutura e logística, o que reduz sua competitividade no mercado online (BigDataCorp, 2023). Isso evidencia que, embora as mudanças tributárias tenham redistribuído parte da arrecadação, elas não foram suficientes para equilibrar o acesso ao e-commerce entre todas as regiões, mantendo desigualdades estruturais que dificultam a expansão do setor em nível nacional.

3.3.2 INSTITUIÇÕES INFORMAIS E COMPORTAMENTOS CULTURAIS

Além das instituições formais como leis, decretos e regulamentos, as instituições informais, que incluem hábitos de consumo, valores culturais e confiança nas plataformas digitais, desempenham um papel crucial no desempenho do comércio eletrônico no Brasil. Em regiões onde a cultura de compras ainda é predominantemente física, o acesso à internet é limitado ou há resistência à adoção de novas tecnologias, a expansão do e-commerce ocorre de forma mais lenta.

Por outro lado, em locais onde a cultura digital já está consolidada, como o Sudeste, os consumidores demonstram maior confiança no ambiente virtual e realizam compras online com mais frequência. Isso significa que, mesmo que a legislação seja uniforme em todo o país, as diferenças nos hábitos de consumo e no grau

de familiaridade com a tecnologia geram impactos distintos na adoção e no crescimento do comércio eletrônico (BigDataCorp, 2024).

A confiança do consumidor é um dos fatores mais críticos para o sucesso do comércio eletrônico, pois influencia diretamente a frequência e o volume de compras online. Quando os consumidores percebem que o ambiente digital é seguro e confiável, há uma maior disposição para realizar transações virtuais e explorar novas plataformas (Fonseca, 2014). No entanto, a presença de fraudes, a ausência de políticas claras de devolução e um atendimento ao cliente ineficiente podem comprometer essa confiança, dificultando o crescimento do setor e afetando a retenção de clientes.

Dados da ClearSale (2023) apontam que, somente em 2023, foram registradas mais de 3 milhões de tentativas de fraude, reforçando a necessidade de estratégias robustas de segurança digital para proteger consumidores e empresas. A Figura 12 ilustra a distribuição das tentativas de fraude por região, evidenciando que o Sudeste concentra tanto o maior volume de pedidos quanto o maior número absoluto de fraudes.

Por outro lado, o Nordeste apresentou o maior percentual de tentativas de fraude em relação ao total de pedidos, alcançando 1,6% (ClearSale, 2023). Esse dado sugere que, embora o comércio eletrônico esteja crescendo na região, a segurança digital ainda é um desafio, impactando a percepção de confiança dos consumidores e limitando a adesão plena ao e-commerce.

Diante desse cenário, o fortalecimento das políticas de proteção ao consumidor, o investimento em tecnologias antifraude e a educação digital são essenciais para consolidar um ambiente online mais seguro e confiável, permitindo que o comércio eletrônico tenha sua trajetória de crescimento sustentável em todas as regiões do país.

Figura 12 – Tentativas de fraude por região no Brasil em 2023

	Pedidos	Tentativas de fraude	% de tentativas	Valor de tentativas	Ticket médio das tentativas
Centro-Oeste	18,8 milhões	257,7 mil	1,4%	R\$ 255,1 milhões	R\$ 989,98
Nordeste	42,6 milhões	671 mil	1,6%	R\$ 663,7 milhões	R\$ 989,14
Norte	8,1 milhões	118,9 mil	1,5%	R\$ 116,8 milhões	R\$ 982,45
Sudeste	161,1 milhões	2,2 milhões	1,4%	R\$ 2,07 bilhões	R\$ 932,56
Sul	38,3 milhões	293,2 mil	0,8%	R\$ 291,9 milhões	R\$ 995,77

Fonte: Adaptado de ClearSale (2023).

A alta incidência de golpes no comércio eletrônico tem um impacto direto na percepção de risco dos consumidores, fazendo com que muitos evitem realizar compras online em locais com um histórico elevado de fraudes. Esse receio pode resultar na redução da adesão ao e-commerce, especialmente em regiões onde a segurança digital ainda não é suficientemente fortalecida. A infraestrutura digital limitada e a falta de acessibilidade à internet em algumas áreas agravam a desconfiança, dificultando ainda mais a expansão do setor. Quando consumidores enfrentam dificuldades técnicas para acessar plataformas digitais ou percebem que não há garantias adequadas de segurança e suporte ao cliente, a adoção do comércio eletrônico se torna menos atrativa.

3.3.3 PERSPECTIVAS DE MELHORIA

Os gargalos institucionais no comércio eletrônico vão além das questões logísticas e tributárias, afetando diretamente a dinâmica econômica e a adoção digital em diferentes regiões do Brasil. Um dos principais desafios está na confiança do consumidor, que se torna ainda mais crítica no ambiente online, onde não há contato direto com o produto antes da compra (Bezerra et al., 2021). Quando essa confiança é baixa, o volume de transações diminui, o que impacta negativamente o crescimento econômico e a geração de novas oportunidades de negócio. A transformação cultural necessária para incluir digitalmente regiões com menor penetração tecnológica não pode depender apenas de legislações e regulamentações. É essencial capacitar tanto empreendedores quanto consumidores, promovendo educação digital e fortalecendo o acesso às ferramentas seguras e eficientes de pagamento e

consumo online.

Outro fator essencial para reduzir as desigualdades regionais e impulsionar a competitividade do e-commerce é a ampliação do acesso à banda larga e à infraestrutura tecnológica. Sem essas melhorias, a adoção do comércio eletrônico em algumas regiões continuará limitada, restringindo o potencial de crescimento do setor em nível nacional. Portanto, estratégias integradas, que combinem avanços regulatórios, incentivos econômicos e inclusão digital, são fundamentais para garantir um mercado digital mais acessível, confiável e sustentável.

Apesar dos desafios institucionais abordados, algumas iniciativas estratégicas vêm apontando caminhos promissores para aprimorar o ambiente do comércio eletrônico no Brasil, buscando maior eficiência, segurança e inclusão digital. Entre as principais ações destacam-se:

1. Simplificação tributária e padronização de alíquotas interestaduais, reduzindo a burocracia fiscal e os custos de conformidade para as empresas, tornando o e-commerce mais competitivo em âmbito nacional (PwC, 2023; JusBrasil, 2015).
2. Investimentos em infraestrutura, com foco na expansão da malha rodoviária e no acesso à internet de qualidade, reduzindo custos logísticos e prazos de entrega, especialmente em regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos (Banco do Nordeste, 2023; SEPEC/Enap, 2021).
3. Programas de capacitação para pequenos empreendedores, incentivando o empreendedorismo digital em áreas menos desenvolvidas e possibilitando maior integração de micro e pequenas empresas ao comércio eletrônico (FGV IBRE, 2024; Deloitte Digital, 2023).
4. Parcerias público-privadas para descentralização logística, incluindo a criação de centros de distribuição regionais e a implementação de soluções inovadoras, como lockers, drones e modais alternativos, para ampliar a eficiência das entregas (BigDataCorp, 2024; ABComm, 2023).
5. Reforço na segurança digital, por meio da adoção de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e big data, para detecção de fraudes e proteção do

consumidor contra os golpes, fortalecendo a confiança no e-commerce (ClearSale, 2024; Edelman, 2024).

No geral, os gargalos institucionais que impactam o comércio eletrônico não se restringem apenas a barreiras legais ou fiscais, mas incluem desafios culturais, logísticos e de infraestrutura que afetam o desempenho e a inclusão digital no setor. Para que o comércio eletrônico atinja seu pleno potencial, torna-se essencial a adoção de políticas coordenadas, que promovam maior acesso à conectividade, investimentos em logística, fortalecimento da confiança do consumidor e redução das desigualdades regionais. Com essas medidas, o e-commerce pode se tornar um motor ainda mais relevante para o desenvolvimento econômico e a modernização do varejo brasileiro.

4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.1 A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO REGIONAL

A confiança do consumidor desempenha um papel fundamental no crescimento sustentável do comércio eletrônico no Brasil. A maneira como os consumidores percebem a segurança e a confiabilidade das transações digitais influencia diretamente seu comportamento de compra online, tornando-se um fator decisivo na adesão ao e-commerce em diferentes regiões do país.

Segundo Fonseca (2014), consumidores que enxergam o ambiente digital como seguro e transparente tendem a realizar compras online com maior frequência, enquanto aqueles que já passaram por experiências negativas, como fraudes ou problemas no atendimento, desenvolvem maior resistência às transações digitais.

Contudo, essa confiança no e-commerce não se manifesta de maneira uniforme em todas as regiões do Brasil. Seu nível é influenciado por diversos fatores institucionais, como a regulamentação vigente, a infraestrutura logística disponível, a segurança digital oferecida pelas plataformas e a qualidade da experiência do usuário. O desenvolvimento do comércio eletrônico não depende apenas da tecnologia em si, mas também da capacidade do setor em garantir um ambiente confiável, que ofe-

reça transparência, proteção ao consumidor e uma experiência de compra segura e eficiente, independentemente da região.

Figura 13 – Nível de Confiança do Consumidor no E-Commerce Região

Região	Alto Grau de Confiança (%)	Médio Grau de Confiança (%)	Baixo Grau de Confiança (%)
Sudeste	64%	26%	10%
Sul	59%	30%	11%
Nordeste	45%	35%	20%
Centro-Oeste	50%	32%	18%
Norte	41%	34%	25%

Fonte: Adaptado de Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE, 2024).

Os dados apresentados na Figura 13 demonstram que a confiança no comércio eletrônico varia significativamente entre as regiões do Brasil. As regiões Sudeste e Sul concentram a maior parcela de consumidores com alto grau de confiança, refletindo um ambiente digital mais consolidado, com maior acesso a serviços de suporte ao consumidor, infraestrutura tecnológica avançada e um histórico mais estruturado de digitalização. Esses fatores contribuem para menores taxas de fraudes, maior eficiência logística e maior transparência nas transações, elevando a credibilidade do e-commerce.

Por outro lado, as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte apresentam um percentual menor de consumidores com alto grau de confiança, e proporcionalmente maiores índices de médio e baixo grau de confiança. Esse cenário pode estar relacionado a desafios como menor acesso à internet de alta qualidade, infraestrutura logística menos desenvolvida e uma percepção de risco maior em relação a fraudes e segurança digital.

A segurança digital é um dos principais pilares na construção da confiança do consumidor no e-commerce. Regiões que enfrentam índices elevados de fraudes tendem a registrar níveis mais baixos de confiança digital, o que reduz a frequência das compras online e aumenta a resistência dos consumidores em realizar transa-

ções virtuais. De acordo com a ClearSale (2023), no último ano, foram identificadas mais de 3 milhões de tentativas de fraude no comércio eletrônico brasileiro, sendo que as regiões Norte e Nordeste foram as mais afetadas. Esse cenário evidencia a urgência de investimentos em tecnologias antifraude, autenticação segura e políticas mais transparentes nas transações, como forma de aumentar a confiança do consumidor e impulsionar a participação dessas regiões no e-commerce.

Além da segurança digital, um fator cada vez mais relevante na construção da confiança do consumidor no comércio eletrônico é a influência digital exercida por marcas e influenciadores. Estudos recentes indicam que a publicidade digital e as recomendações de influenciadores têm se consolidado como elementos centrais na credibilidade das marcas no ambiente online. O impacto desses agentes no comportamento do consumidor reforça a necessidade das empresas investirem em estratégias de marketing digital e experiência do usuário, garantindo que a comunicação com os clientes seja mais transparente, confiável e personalizada.

4.2 O IMPACTO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS NA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

O mercado publicitário brasileiro tem desempenhado um papel fundamental na construção da confiança do consumidor e na expansão do comércio eletrônico. O volume de investimentos em publicidade reflete diretamente na visibilidade das marcas, na credibilidade das plataformas digitais e na influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Segundo a UOL Economia (2024), o setor publicitário movimentou R\$ 23,4 bilhões em 2023, consolidando-se como um dos principais impulsionadores do consumo no país.

A publicidade digital tem se destacado como o principal canal de comunicação entre marcas e consumidores, representando a maior fatia dos investimentos publicitários. Com a crescente digitalização da economia e o aumento do tempo de exposição dos consumidores ao ambiente online, empresas de diferentes segmentos vêm direcionando esforços para campanhas publicitárias em redes sociais, mecanismos de busca e marketplaces. Esse movimento tem como objetivo fortalecer a presença digital e construir um relacionamento de confiança com seus clientes.

Os investimentos publicitários no Brasil acompanham a transformação dos

hábitos de consumo, influenciando diretamente a percepção de segurança e confiabilidade das marcas no e-commerce. Quando uma empresa se faz presente de forma constante em anúncios digitais, sua imagem se torna mais familiar para os consumidores, reduzindo as barreiras da desconfiança e facilitando a tomada de decisão na jornada de compra. Esse fenômeno se relaciona diretamente com a teoria da exposição repetida, proposta por Zajonc (1980), que sugere que quanto mais um indivíduo é exposto a determinado estímulo, maior a aceitação e a confiança gerada.

A Figura 14 apresenta a distribuição dos investimentos publicitários no Brasil por canal de mídia em 2023, evidenciando a predominância dos meios digitais e sua crescente relevância para o mercado de e-commerce.

Figura 14 – Distribuição dos Investimentos Publicitários no Brasil por Canal de Mídia (2023)

Canal de Mídia	Investimento (R\$ bi)	Participação (%)
Digital	12,8	54,7%
TV aberta	6,3	26,9%
Rádio	1,1	4,7%
Impressos (jornais/revistas)	0,9	3,8%
OOH (mídia externa)	1,4	6,0%
TV por assinatura	0,9	3,9%

Fonte: Adaptado de UOL Economia (2024).

Os dados mostram que mais da metade dos investimentos publicitários no Brasil foram direcionados para mídias digitais, evidenciando a prioridade crescente dos canais online como os principais meios de comunicação entre marcas e consumidores. Esse cenário reforça a importância da publicidade digital na construção da confiança no comércio eletrônico, pois a presença constante das marcas no ambiente virtual fortalece sua credibilidade e impulsiona a adesão dos consumidores às compras online.

A publicidade digital tem proporcionado um nível elevado de segmentação,

permitindo que campanhas sejam direcionadas com precisão para perfis específicos de consumidores. Essa personalização dos anúncios não apenas aumenta a eficácia das estratégias publicitárias, mas também melhora a experiência do consumidor, tornando-a mais confiável e relevante. Como resultado, a insegurança em relação ao comércio eletrônico é reduzida, incentivando um maior engajamento e fidelização dos clientes no ambiente digital.

4.3 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NO E-COMMERCE

Os dados indicam que o impacto da publicidade digital na confiança do consumidor é amplificado pelo crescimento da influência digital como ferramenta de persuasão e recomendação de produtos. A ascensão dos influenciadores digitais tornou-se um dos principais motores na construção da credibilidade das marcas no ambiente online, sendo um fator essencial para o sucesso do comércio eletrônico.

De acordo com uma pesquisa da Exame (2024), 80% dos consumidores afirmam confiar mais nas recomendações de influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais, demonstrando a relevância desse grupo na decisão de compra. Esse dado reforça que os consumidores tendem a confiar mais em indicações personalizadas e avaliações autênticas de produtos, o que torna a presença digital das marcas um elemento estratégico para a expansão do e-commerce.

Atualmente, o Brasil ocupa a liderança mundial no mercado de influenciadores digitais, com um setor robusto de criadores de conteúdo que impactam diretamente a jornada de compra dos consumidores (Valor Econômico, 2024). O engajamento dos consumidores com influenciadores nas redes sociais influencia diretamente a percepção de confiança nas plataformas de e-commerce, reduzindo as barreiras psicológicas e incentivando a experimentação de novos produtos e serviços.

A Figura 15 apresenta a influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra em diferentes regiões do Brasil, destacando como esse fenômeno varia conforme o perfil do consumidor e sua exposição ao conteúdo digital.

Figura 15 – Influência dos Influenciadores Digitais no Comércio Eletrônico por Região

Região	% de Consumidores que Compram com Base em Influenciadores	% de Empresas que Investem em Influenciadores
Sudeste	72%	65%
Sul	68%	60%
Nordeste	54%	42%
Centro-Oeste	57%	48%
Norte	49%	38%

Fonte: Adaptado de Exame (2024) e Valor Econômico (2024).

Os dados revelam que a presença de influenciadores digitais tem um impacto direto na confiança do consumidor e no volume de compras no comércio eletrônico, sendo mais expressiva em regiões altamente digitalizadas, como o Sudeste e o Sul. Nessas localidades, a publicidade digital e o marketing de influência são amplamente utilizados como ferramentas estratégicas para fortalecer a relação entre marcas e consumidores.

Por outro lado, no Norte e no Nordeste, onde o uso das redes sociais como ferramenta de marketing ainda é menos explorado e o acesso digital pode ser mais restrito, os consumidores demonstram menor propensão a comprar com base em recomendações de influenciadores. Esse cenário reforça a necessidade de estratégias regionais específicas, focadas em ampliar a confiança do público no comércio eletrônico e aumentar o engajamento com as marcas.

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na redução das barreiras de desconfiança do consumidor, pois suas avaliações e experiências compartilhadas criam uma sensação de proximidade e autenticidade. As recomendações feitas por influenciadores que possuem credibilidade no meio digital ajudam a mitigar receios em relação à segurança das transações, prazos de entrega e qualidade dos produtos — fatores que ainda representam desafios para a expansão do e-commerce em determinadas regiões.

Diante desse cenário, percebe-se que o investimento em publicidade digital e parcerias com influenciadores não apenas fortalece a presença das marcas no ambiente online, mas também aumenta a confiança do consumidor e impulsiona a adoção do e-commerce. Esse fenômeno é especialmente relevante para regiões onde o comércio eletrônico ainda enfrenta resistência, pois a construção da credibilidade das marcas e o estímulo ao consumo digital dependem diretamente da percepção de segurança e confiabilidade transmitida tanto pelas campanhas publicitárias quanto pelas recomendações de influenciadores.

5 TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O comércio eletrônico no Brasil tem registrado um crescimento contínuo e diversificado, impulsionado por avanços tecnológicos, maior acesso à internet e mudanças nos hábitos de consumo. As projeções para os próximos anos indicam que essa expansão continuará em ritmo acelerado, com o marketing digital, a inteligência artificial (IA) e a conectividade desempenhando papéis estratégicos nesse cenário (Ebit/Nielsen, 2024).

A evolução das tecnologias de marketing digital tem sido um dos principais motores dessa transformação. Com a popularização da IA e da análise de dados, as campanhas publicitárias estão se tornando mais personalizadas e eficazes, alinhando-se melhor às preferências individuais dos consumidores. De acordo com a PwC (2023), empresas que adotam estratégias de personalização digital conseguem aumentar suas taxas de conversão em até 30%, pois os algoritmos de IA permitem recomendações mais precisas e anúncios otimizados. Esse cenário reforça a tendência de que, nos próximos anos, o e-commerce se beneficiará de campanhas cada vez mais segmentadas, reduzindo barreiras de confiança e fortalecendo o relacionamento entre consumidores e marcas.

Outro fator essencial para a evolução do setor é a ascensão do comércio social (social commerce) e da influência digital. Segundo a Statista (2024), cerca de 70% dos consumidores da Geração Z confiam mais em recomendações de influenciadores digitais do que na publicidade tradicional. Essa mudança no comportamento de compra tem levado as empresas a alocar seus investimentos em mídia digital, priorizando plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp Business para criar

experiências de compra mais imersivas e interativas (Edelman, 2024). Como resultado, espera-se que o e-commerce integre cada vez mais elementos das redes sociais, tornando o ambiente digital mais dinâmico e confiável para os consumidores.

Além das estratégias de marketing e do impacto das redes sociais, a expansão da conectividade e o maior acesso à internet são fatores determinantes para o crescimento do comércio eletrônico nas regiões Norte e Nordeste, onde a digitalização ainda enfrenta desafios. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel, 2023), mais de 20 milhões de brasileiros ainda não possuem acesso regular à internet, o que limita seu envolvimento com o e-commerce. Esse dado reforça a necessidade de investimentos em infraestrutura digital e inclusão tecnológica, permitindo que mais consumidores participem ativamente do varejo online.

Os impactos positivos do aumento da conectividade já são perceptíveis em algumas regiões. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2024), estados do Nordeste que receberam mais investimentos em conectividade e publicidade digital registraram um crescimento de 35% nas vendas online em 2023, superando a média nacional. Esse avanço demonstra que a ampliação da publicidade digital e da infraestrutura tecnológica em áreas menos desenvolvidas pode reduzir as desigualdades regionais e aumentar a confiança dos consumidores no e-commerce.

Com base nesse cenário, o marketing digital e as redes sociais seguirão essenciais na expansão do comércio eletrônico no Brasil, ampliando a inclusão digital e o acesso ao consumo online. O uso crescente de inteligência artificial e dados preditivos permitirá que as empresas compreendam melhor o comportamento do consumidor, oferecendo experiências mais intuitivas e confiáveis.

Dessa forma, com o avanço dessas tecnologias e a ampliação do acesso digital, o Brasil tende a consolidar o e-commerce como um setor estratégico da economia, promovendo maior competitividade, inovação e inclusão digital no mercado de consumo online.

6 INFOGRÁFICOS

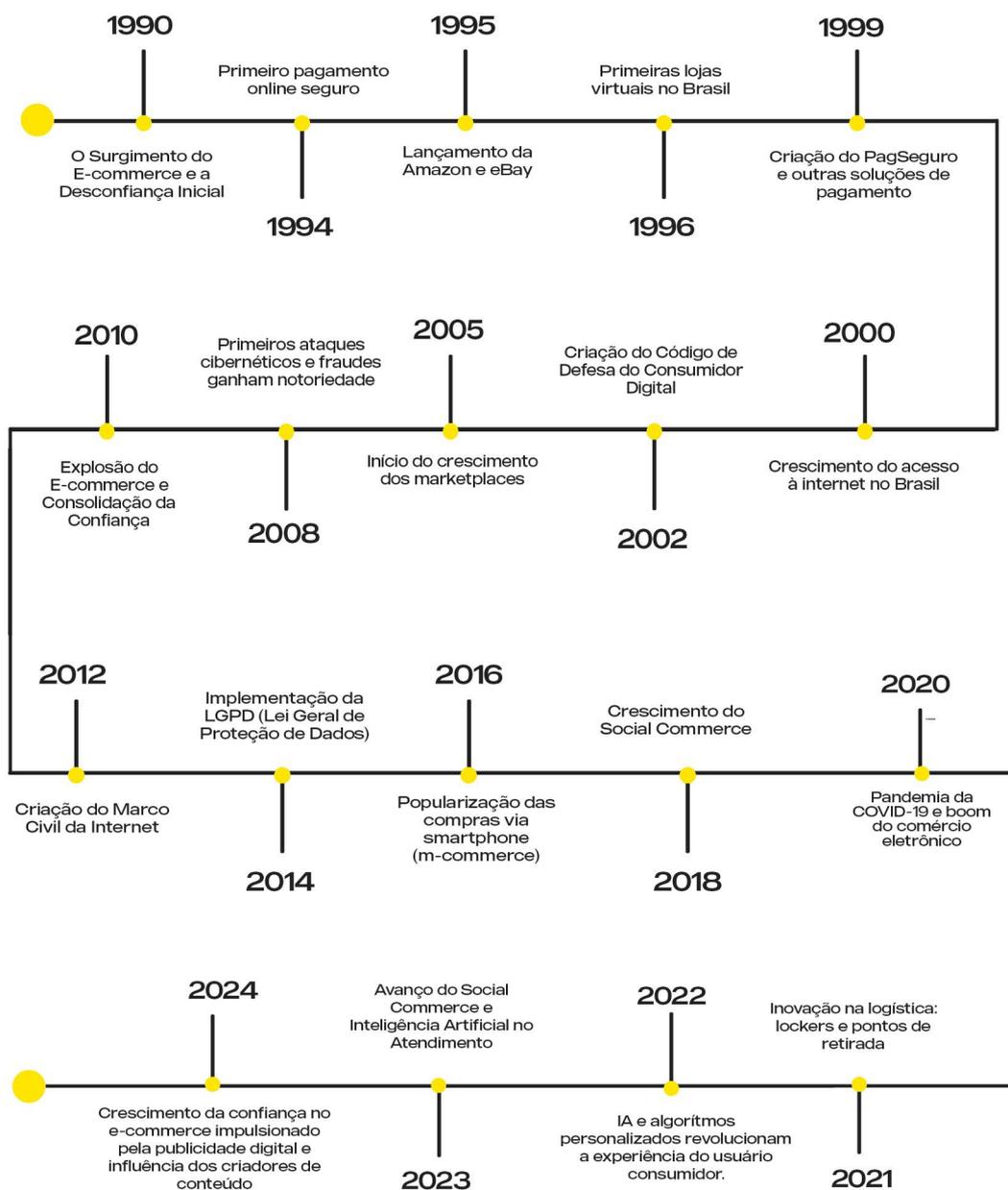
6.1 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE E O PAPEL DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

O primeiro infográfico apresenta uma linha do tempo destacando os momentos mais marcantes do comércio eletrônico no Brasil, desde os anos 1990 até 2024. Ele evidencia os avanços tecnológicos, mudanças regulatórias e transformações no comportamento de compra ao longo das décadas. O varejo digital passou por uma grande evolução, incluindo melhorias na segurança das transações e no nível de aceitação das compras online. No entanto, desafios estruturais e institucionais ainda representam obstáculos para a expansão do setor. Essa perspectiva histórica permite visualizar como o e-commerce cresceu e de que forma a confiança do consumidor foi moldada ao longo dos anos.

Figura 16 – A Evolução Do E-Commerce E O Papel Da Confiança Do Consumidor

Comércio Eletrônico no Brasil

Linha do Tempo:
Evolução do E-commerce e
Confiança do Consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

6.2 OS GARGALOS QUE AFETAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

O segundo infográfico foca na confiança do consumidor como um elemento central do comércio eletrônico. Ele ilustra como fatores como infraestrutura logística, tributação, regulamentação, segurança digital e publicidade digital influenciam diretamente a percepção dos consumidores sobre o setor. O infográfico destaca a construção dessa confiança ao longo do tempo e os desafios que ainda persistem. A relação entre esses elementos evidencia por que a confiança continua sendo essencial para o crescimento sustentável do e-commerce no Brasil, impactando diretamente a adoção e fidelização dos consumidores ao ambiente digital.

Figura 17 – Os Gargalos Que Afetam A Confiança Do Consumidor No E-Commerce



6.3 DIFERENÇAS REGIONAIS E IMPACTOS NO SETOR

O terceiro infográfico analisa a confiança do consumidor no comércio eletrônico a partir de uma perspectiva regional, destacando desafios e oportunidades nas cinco regiões do Brasil. Enquanto o Sudeste se consolida como o mercado mais estruturado, Norte e Nordeste ainda enfrentam barreiras que dificultam a inclusão digital, como infraestrutura precária e acesso limitado a tecnologias. Já Centro-Oeste e Sul apresentam características intermediárias, com potencial de crescimento. Essas diferenças reforçam a necessidade de políticas públicas e iniciativas privadas que ampliem o acesso ao e-commerce, melhorem a infraestrutura e fortaleçam a segurança das transações.

Figura 18 – Diferenças Regionais E Impactos No Setor

Sudeste

Maior confiança

- Alto nível de concorrência
- Desafios com regulamentação
- Maior concentração de infraestrutura digital
- Confiança elevada no e-commerce
- Centro de inovação tecnológica
- Tendências de e-commerce começam na região

Centro-Oeste

Confiança moderada

- Baixa diversidade de CDs
- Dificuldade de acesso a algumas localidades rurais
- Crescimento dos hubs logísticos
- E-commerce B2B forte
- Fintechs ampliando a digitalização financeira

Sul

Confiança moderada

- Custo logístico ainda elevado para algumas áreas
- Forte concorrência entre lojas físicas e digitais
- Maior descentralização dos CDs
- Confiança elevada no comércio eletrônico
- Forte integração entre físico e digital
- Uso avançado de tecnologia e personalização

Nordeste

Baixa confiança

- Custo elevado do frete
- Desafios na confiança do consumidor
- Aumento do acesso à internet
- Mobile commerce em ascensão
- Influência da publicidade digital

Norte

Baixa confiança

- Infraestrutura logística deficiente
- Baixa conectividade digital
- Confiança no e-commerce ainda baixa
- Expansão recente com marketplaces
- Alternativas logísticas emergentes

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico no Brasil tem se expandido rapidamente, mas enfrenta desafios institucionais que impactam seu crescimento de forma desigual entre as regiões. Este estudo buscou identificar os principais fatores que afetam o setor, com foco na influência das instituições, da confiança do consumidor e das disparidades regionais.

Os resultados confirmam que a confiança dos consumidores está diretamente relacionada ao desempenho do e-commerce, validando a hipótese de que maior credibilidade do setor resulta em maior adesão do público. Mercados com menor digitalização e maior incidência de fraudes registram taxas mais baixas de compras online, enquanto regiões com melhores indicadores institucionais apresentam maior penetração do comércio eletrônico. Além disso, constatou-se que a regulamentação do setor influencia tanto a confiança do consumidor quanto a competitividade das empresas, pois regras inconsistentes e a complexidade tributária dificultam a expansão, especialmente para pequenos e médios negócios.

Por fim, os dados analisados mostram que regiões com melhor infraestrutura logística, segurança jurídica e acesso à tecnologia criam um ambiente mais favorável ao e-commerce, enquanto locais com barreiras estruturais continuam apresentando baixa participação no setor digital. Entre os principais entraves identificados, destacam-se:

1. Infraestrutura logística deficiente, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, elevando custos e prazos de entrega, dificultando a competitividade das empresas locais;
2. Tributação complexa e falta de harmonização regulatória, que criam obstáculos para novos empreendedores, aumentam custos operacionais e limitam a concorrência no setor;
3. Baixa confiança do consumidor, influenciada por fatores como incidência de fraudes, transparência das plataformas e familiaridade com o ambiente digital, afetando diretamente a decisão de compra.

Além das dificuldades institucionais, os resultados sugerem que o comportamento dos consumidores também influencia a adoção do comércio eletrônico, sendo moldado por fatores culturais, renda e nível de digitalização. A falta de acesso à internet de qualidade e o desconhecimento sobre segurança digital também representam barreiras significativas para uma maior adesão ao setor.

Apesar desses desafios, o setor apresenta perspectivas positivas, impulsionado pelo avanço da conectividade digital, pelo crescimento do marketing digital e pelo fortalecimento das redes sociais como canais de venda. Tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise preditiva, devem contribuir para personalizar a experiência do consumidor e reduzir barreiras institucionais, tornando o setor mais acessível.

Diante dessas conclusões, este estudo reforça a necessidade de políticas públicas voltadas à digitalização do comércio, incluindo investimentos em infraestrutura, revisão do regime tributário e incentivo à inovação logística. Estratégias que fortaleçam a confiança do consumidor e aprimorem a regulamentação do setor serão essenciais para garantir um crescimento sustentável e equilibrado do comércio eletrônico no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABComm. (2020-2024). **Relatório Anual de Comércio Eletrônico**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.abcomm.org/documentos>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel). **White Paper sobre o papel do setor de telecomunicações para promover os ODS da Agenda 2030 da ONU**. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/agenda-2030/agenda-2030-e-as-telecomunicacoes>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Albertin, A. L. (2000). **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas.

Albertin, A. L., & Moura, R. A. (2002). **A evolução do comércio eletrônico no Brasil e suas perspectivas**. Revista de Administração de Empresas, 42(4), 38-52.

Albertin, A. L., & Moura, R. A. (2008). **Comércio eletrônico no Brasil: uma análise das barreiras e oportunidades**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10(27), 17-30.

Albertin, A. L., & Moura, R. A. (2009). **O impacto das barreiras tecnológicas e regulatórias no crescimento do e-commerce no Brasil**. Gestão & Produção, 16(3), 563-574.

Americanas Marketplace. (2021). **Consumidor do e-commerce: um retrato do brasileiro que compra pela internet**. Disponível em: <https://www.americanasmarketplace.com.br/blog/consumidor-do-e-commerce/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Banco do Nordeste. (2023). **Cadeias Produtivas e Infraestrutura Logística: Impactos no Comércio Eletrônico no Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste.

Banco Mundial. (2023). **Doing Business Report – Brasil**. Washington, DC: World Bank Group.

Bezerra, A. C. F., Santos, D. R., Matsuzaki, I. C. C. S., Nóbrega, J. S. W., & Mota,

R. O. (2021). **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil**: Um estudo pré, durante e perspectivas pós-pandemia do COVID-19. Universidade Veiga de Almeida.

BigDataCorp. (2023). **Panorama do Comércio Eletrônico Brasileiro**. Relatório BigDataCorp. Disponível em: <https://www.bigdatacorp.com.br/relatorio-ecommerce>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Cernev, A. K., & Leite, D. M. (2005). **As barreiras regulatórias do comércio eletrônico no Brasil**. Revista de Direito e Economia, 8(1), 15-29.

ClearSale. (2024). **Relatório de Fraudes no Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://www.clearsale.com.br/relatoriofraudes>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Conversion. (2022). **O impacto dos marketplaces no comércio eletrônico brasileiro**. Relatório Conversion.

Deloitte Digital. (2021). **Transformação Digital e E-commerce**: Desafios e Oportunidades no Brasil. Deloitte Touche Tohmatsu.

Ebit/Nielsen. (2020). **Relatório Ebit/Nielsen**: Panorama do Comércio Eletrônico Brasileiro.

Edelman. (2024). **Previsões Digitais 2024**. Edelman Trust Institute.

Exame. (2024). **80% dos consumidores confiam mais nas recomendações de influenciadores do que em anúncios tradicionais, diz pesquisa**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-confiam-nas-recomendacoes-de-influenciadores-diz-pesquisa/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Filadoro, J. (2009). **Segurança e confiança no comércio eletrônico**: um estudo sobre a percepção dos consumidores. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.

Fonseca, R. S. (2014). **Percepção de risco e confiança no comércio eletrônico**: o impacto sobre o comportamento de compra. Revista de Administração Contemporânea, 18(1), 97-114.

Fundação Getulio Vargas – FGV IBRE. (2024). **Índice de Confiança do Consumidor** – Resultados Regionais. Rio de Janeiro: FGV IBRE.

Guerreiro, R. (2006). **A confiança no comércio eletrônico**: um estudo sobre o comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 5(3), 45-60.

JusBrasil. (2015). **Alterações trazidas pela Emenda Constitucional 87/15**. JusBrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/alteracoes-trazidas-pela-emenda-constitucional-87-15/320492617>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Katz, R. (2023). **A evolução da confiança no comércio eletrônico brasileiro**. Relatório Katz Consultoria.

Mendes, R. (2017). **Comércio Eletrônico: Desafios Institucionais e Oportunidades no Brasil**. Editora FGV.

NIQ Ebit. (2023). **Webshoppers 48ª Edição**: Panorama do E-commerce Brasileiro. Nielsen Consumer LLC.

NIQ Ebit. (2024). **Webshoppers 49ª Edição**: Panorama do E-commerce Brasileiro. Nielsen Consumer LLC.

Observatório Febraban. (2020). **IV Observatório Febraban**: Compras Online e Serviços Bancários Digitais Mais Presentes na Rotina. Federação Brasileira de Bancos (Febraban).

Olist. (2023). **LGPD e marketplaces**: segurança e privacidade de dados para os consumidores. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-empreender/abrir-empresa/lgpd-e-marketplaces/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

PwC. (2023). **Global Digital Trust Insights**. PricewaterhouseCoopers LLP.

Romero, N., & Santos, B. (2022). **O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor**. *Revista Direito & Consciência*, 1(2), 131-145.

SEPEC/Enap. (2021). **Projeto Desafio de Ecommerce**: Inovação e Logística no

Comércio Eletrônico.

Statista. (2020-2024). **Global E-commerce Sales Data**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/ecommerce>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Turchi, M. (2010). **Fraudes no comércio eletrônico**: uma análise das vulnerabilidades e dos mecanismos de proteção. *Revista de Segurança Digital*, 12(2), 27-39.

UOL Economia. (2024). **Publicidade movimentou R\$ 23,4 bi no Brasil em 2023**; digital segue em alta. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/03/20/publicidade-movimentou-r-234-bi-no-brasil-em-2023-digital-segue-em-alta.htm>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Valor Econômico. (2024). **Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais**. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghtml>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Zajonc, R. B. (1980). **Feeling and thinking: Preferences need no inferences**. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.