

A EXPANSÃO DO E-COMMERCE: UM REFLEXO DA PANDEMIA¹

THE EXPANSION OF E-COMMERCE: A REFLECTION OF THE PANDEMIC

105

MARIA LUÍZA ATAÍDES COSTA

Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
mariamlac17@gmail.com

ADRIANA ROVERI DAS NEVES

Mestra em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Goiás.
Docente do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
adriananeves@ueg.br

Resumo: As organizações buscam diversas formas de expandirem seu valor e lucro. Tendo este intuito várias dessas organizações optam por mecanismos que destaquem seus produtos e serviços perante seu público-alvo. Dentre estes mecanismos se encontra o E-commerce, um grande responsável por expandir e até mesmo proporcionar vantagens competitivas viáveis para grandes, médias e pequenas empresas. A pesquisa descrita no artigo, possui o caráter de investigar e demonstrar os efeitos do modelo E-commerce sobre uma nova realidade do mercado comercial e mundial, perante uma doença altamente infecciosa. Para isso realizou-se um estudo quantitativo, descritivo de pesquisa analítica sintática, juntamente com a pesquisa bibliográfica. Por meio dos resultados obtidos é possível perceber que a ferramenta E-commerce possui um alto grau de ação positiva, dentro das milhares de possibilidades que ela oferece ao gestor de uma organização.

Palavras-chave: valor e lucro, e-commerce, vantagens competitivas, mercado comercial, gestor.

Abstract: Organizations look for several ways to expand their value and profit. Having this purpose several of these organizations opt for mechanisms that highlight their products and services before their target audience. Among these mechanisms is E-commerce, a large responsible for expanding and even providing viable competitive advantages for large, medium and small companies. The research described in the article has the character of investigating and demonstrating the effects of the E-commerce model on a new reality of the commercial and world market, in the face of a highly infectious disease. For this, a quantitative, descriptive study of syntactic analytical research was carried out, together with bibliographic research. Through the results obtained it is possible to realize that the E-commerce tool has a high degree of positive action, within the thousands of possibilities it offers to the manager of an organization.

Keywords: value and profit, e-commerce, competitive advantages, commercial market, manager.

1 INTRODUÇÃO

O século XXI possui um mercado que abriga uma gama muito abrangente de produtos e serviços, e a competitividade entre concorrentes gera uma maior busca por ferramentas e estratégias para que seja possível alcançar um maior impacto dos produtos e serviços mediante seu público-alvo. De acordo com Mulles (1972), empresas buscam da

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

utilização das estratégias competitivas para a criação de movimentações de ataque e defesa, que possibilitam a criação de domínio dentro do mercado.

A Era da informação oferece um novo panorama em que o conhecimento passa a ser um fator ainda mais decisivo no meio competitivo do mercado, assim as organizações que possuem uma gama intensa de informações devem utilizá-las como fonte de inovação.

O comércio eletrônico conhecido como *E-commerce*, se torna uma grande aliada no crescimento do setor comercial das organizações que decidem adotar esse tipo de ferramenta. Limeira (2007) afirma que a realização de negócios por meio da Internet, que incluem a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor expandem as barreiras de comércio explorando cada vez mais a visibilidade, o valor de mercado e o alcance territorial.

Segundo o Sebrae (2017), o crescimento dos números de utilização dessa ferramenta se tornou maior desde o ano de 2007, e sua popularidade tem caminhado a passos crescentes durante os anos. A expansão desse tipo de mercado ocorre graças ao aumento do acesso à internet da população, dos benefícios que são encontrados pelos consumidores e pela modernidade que a globalização tem trazidos durante os anos.

No final do ano de 2019, o mundo se deparou com um conflito mundial diferente do que se existia até então, com a dispersão do SARsCov-2 (Covid-19) em uma escala mundial, diversas regiões do mundo receberam impactos econômicos brutais. Um cenário tormentoso carregado de inseguranças em que existia a possibilidade de a economia sofrer um processo de recessão que substituiu as expectativas de crescimento no Brasil e no mundo, foi se necessário a modificação de vários cenários, seja ele socialmente, cientificamente e economicamente para combater os efeitos danosos provocados pela nova doença (MATOS; MIRANDA, 2020). Sendo assim como forma de prevenção e controlar o crescimento de contágio foram adotadas medidas de segurança, como o lockdown, causando o fechamento das maiorias dos segmentos produtivos e das atividades que não faziam parte das consideradas essenciais.

Diante do novo cenário adverso, ocorreram modificações no comportamento de consumo tanto pelos consumidores quanto pelas organizações, setores e negócios foram incentivados a encontrar novas alternativas para conseguir manter seu funcionamento. Reestabelecendo novas formas de oferecer seus produtos a seu público-alvo o *e-commerce*

bateu novos recordes de faturamento, se mostrando um recurso muito bem estruturado para atender as necessidades de compra e venda do mercado atual.

A justificativa desta pesquisa se baseia em analisar o crescimento e o desenvolvimento do comércio *online* tanto no faturamento quanto em volume de vendas, durante a criação de um novo estilo de vida, onde o distanciamento social passou a ser uma realidade tangível e a oferta e demanda que anteriormente feito pessoalmente passou a ser distribuído ao público de forma remota e virtual.

O presente artigo tem como finalidade averiguar os efeitos que a utilização de ferramentas alternativas possui sobre cenários totalmente inconsistentes e de grandes modificações de consumo, investigando também os conceitos por trás do *e-commerce*, e como esse instrumento conseguiu ampliar-se em um cenário caótico além de demonstrar seus métodos e desempenhos, e conseqüentemente estimular discussões sobre como o meio eletrônico auxilia e expande cada vez mais o território do mercado mundial. O artigo aqui proposto não se dispõe em estudar a fundo os impactos que o Covid-19 estabeleceu na humanidade apenas observar o efeito que uma pandemia impõe sobre as organizações e suas receitas.

2 E-COMMERCE

O sistema de compras *online* foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, com a criação do *Videotex*, que utilizava de uma televisão modificada e de um computador, para que o público tivesse acesso a produtos e mercadorias que até então eram apenas oferecidos de forma física, apelidado de *Teleshopping*, esse foi o primeiro passo para a concretização de um amplo mercado digital. Desde então ocorreu a facilitação do acesso, onde com apenas um clique se é possível analisar preços, marcas, avaliações, tudo em tempo real, sendo um grande advento da globalização.

O comércio eletrônico se tornou uma ferramenta extremamente útil após a chegada da internet, sendo modificada e atualizada com frequência, ela busca atender de forma mais geral possível toda e qualquer demanda existente. A criação e utilização da internet em sua primeira instância era apenas para o emprego como rede estatal e acadêmica, pois foi projetada e planejada para uso empresarial ou para negócios, porém observando um intenso

potencial, as organizações enxergaram o grande alcance de milhares de pessoas e a geração de inúmeras possibilidades de negócio (RAMOS et al. 2011).

A partir de 1991 com a dispersão da internet no Brasil, responsável pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP), sistema acadêmico vinculada diretamente com o Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), o Brasil se tornou responsável por 50% do total de transações de *e-commerce* no cenário da América Latina, onde é titular de cerca de 800.000 domínios com extensão “br” e 80.000 domínios “.com” (MONTEIRO 2006).

Para Parente (2000, p. 15), “O *e-commerce* é um formato de varejo, que pela internet, oferece produtos e serviços, facilitando para que os consumidores comprem e completem a transações por meio de um sistema eletrônico interativo”. Sendo assim o *e-commerce* estende-se como as transações comerciais que são efetivadas totalmente *online*. Desde a procura de determinados produtos, a escolha, até a finalização da compra, incluído o pagamento, todas as etapas necessitam ser realizadas de forma digital, a única fase que engloba o meio físico nesse tipo de comércio, se dá por meio da logística de entrega das encomendas no endereço dos consumidores.

Sofrendo modificações diariamente, o comércio eletrônico passa por mutações para atender de forma mais rápida e prática o acesso dos clientes, criando oportunidades das organizações de criar um maior alcance de público, gerando um sistema totalmente ágil de compra e venda. Neste sentido, Turchi (2018, p.15) aponta que “O *e-commerce* começou a deslançar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios.”

A utilização de lojas virtuais aumenta a abrangência que as organizações podem alcançar, oferecendo a facilidade de flexibilidade de horário, o alcance a determinadas áreas que por conta da utilização fixa de lojas não era anteriormente atingida, os custos de manutenção são menores, além de uma maior facilidade de atingir as necessidades de seu público-alvo. As vantagens desse meio comercial também são favoráveis aos consumidores, a redução de custos que podem chegar aos 80%, o sentimento de conforto, e a possibilidade de o consumidor conhecer e entender as vantagens de determinada organização tornam agradáveis a incidência e o retorno da utilização do *e-commerce* (ELTNER; 2000, p. 29). O Quadro 1 demonstra as categorias de *e-commerce* que podem ser encontradas na literatura:

Quadro 1 - Categorias de *e-commerce*

Tipo	Características
COMÉRCIO COLABORATIVO (C-COMMERCE)	Parceiros de negócios colaboram eletronicamente, tal colaboração ocorre com frequência entre os parceiros de negócios ao longo da <i>supply chain</i> (<i>electronic supply chain</i> ou <i>e-supply chain</i>)
CONSUMERS-TO-BUSINESSES (C2B)	Os consumidores necessitam particularmente de um produto ou serviço e as organizações competem para lhes fornecer esses produtos ou serviços.
CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C):	Um indivíduo vende produtos e serviços para outros indivíduos.
INTRABUSINESS (INTRAORGANIZACIONAL) COMMERCE	Uma organização usa o <i>e-commerce</i> internamente para melhorar suas operações; um caso especial disso é conhecido como B2E (<i>business to its employees</i>)
GOVERNMENT-TO-CITIZENS (G2C)	Governo fornece serviços a seus cidadãos por meios de tecnologias do <i>ecommerce</i> podendo também fazer negócios com outros governos
MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE)	Quando o <i>e-commerce</i> é feito em um ambiente <i>wireless</i> , com o uso de telefones celulares para acessar a internet
SOCIAL E-COMMERCE	Habilitado por redes sociais (como Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr) e relacionamentos sociais on-line.
LOCAL E-COMMERCE	Focado em engajar o consumidor com base em sua localização geográfica atual.

Fonte: Stefano e Nara (2016)

Como demonstrado no Quadro 1, o *e-commerce* possui uma gama de variedades, não se limitando a apenas a compras *online* em lojas virtuais. Weber e Roehl (1999) demonstram ainda uma certa barreira existente em relação aos consumidores pelo sentimento de falta de segurança em relação as transações *online*, assim o *e-commerce* ainda não atingiu seu potencial de vendas, essa preocupação leva as empresas a implementarem formas de garantir a proteção dos dados pessoais e financeiros de seus consumidores, uma maneira de continuar retendo as compras na Web.

2.1 Evolução do *E-commerce*

Para Mendes (2013), apenas após 1991, com o começo da utilização da internet para o uso do comércio, que o *e-commerce* efetivamente passou a ter o papel de conectar economicamente as pessoas em qualquer lugar do planeta. Sendo possível adquirir produtos, bens e serviços de qualquer país que possui o comércio aberto a essa ferramenta. A evolução se tornou constantemente gradual, a cada ano os índices de utilização aumentam, cada vez mais as organizações abrangem seu contato com consumidores, distribuídos, fornecedores e até mesmo com seus concorrentes. Neste sentido, aponta Albertin (2001, pg 39):

Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto empresas quanto indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

Com pelo menos 20 anos de permanência no Brasil, o *e-commerce* passou por mudanças significativas, em sua grande maioria em relação a tecnologia utilizada para esse meio, porém o comportamento de compra dos consumidores é outro fator importante para que a evolução dessa ferramenta se renove ano após ano. Com o hábito cada vez mais comum de se manter conectado as gerações atuais possuem o costume de realizarem compras pela internet com mais frequência que sua geração anterior.

Vaz (2008, p. 225), afirma que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente. O mercado vem crescendo a cada dia, e com isso é preciso ficar ligado nas novas tecnologias e nas mudanças que ocorrem. O consumidor é fiel quando bem tratado e entendido, o público é o coração de uma empresa ou de uma loja, seja ela física ou virtual.

No contexto brasileiro, para Albertin (2000, p.100) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. Em 1999 com o surgimento de lojas como Americanas.com e Mercado Livre, o *e-commerce* começou a firmar permanência dentro do mercado brasileiro, já proporcionando uma movimentação de cerca de R\$: 550 milhões já no ano de 2001. Já em 2002, o site Submarino conquistou o seu ponto de

equilíbrio entre receitas e despesas, conhecido como “*break even*”, o que conquistou a atenção de outras organizações que até esse período não reconheciam o *e-commerce* como um setor lucrativo. No ano seguinte, em 2003 o faturamento da ferramenta já atingia um total de R\$: 1,2 bilhões em vendas com um total de mais de 2,6 milhões de população consumidora. Com um crescimento em grande escala a cada passagem de ano, o ano de 2006 atingiu uma grande marca, com cerca de 76% de crescimento em relação aos anos anteriores, foi registrado um total de R\$: 4,4 bilhões de faturamento e cerca de 7 milhões de consumidores. (ALBERTIN; MOURA, 2012).

Já no ano de 2009 o cenário brasileiro em relação ao *e-commerce* sofreu grandes mudanças, possuindo um faturamento de R\$: 10,5 bilhões com um número de 17 milhões de consumidores, essa taxa foi atingida graças a criação de sites de compras coletivas, como Peixe Urbano, Groupon e Clickon. (SANTOS, 2018).

Em relação ao estudo feito no site *E-commerce Brasil* (2015), dados da E-bit demonstram que o faturamento do setor de vendas de bens de consumo atingiu cerca de R\$ 35,8 bilhões, representando um aumento por volta de 24% em relação ao ano anterior (2014) que chegou a um total de R\$ 28,8 bilhões. Já no ano de 2016, essa pesquisa demonstrou um aumento de 31%, com cerca de 23,1 milhões de consumidores, mesmo apresentando dificuldades macroeconômicas no país.

Segundo a consultoria italiana, FINARIA e divulgação da Forbes (Apud ARBEX, 2021), o varejo do *e-commerce* no âmbito global atingiu uma marca de 2,7 trilhões de dólares no ano de 2021, proporcionando um divisor de mudança no quadro mundial, seja no comportamento de compra ou de escolha de ferramentas, com uma estimativa de mais de 3,4 trilhões até o ano de 2025, o *e-commerce* demonstra um futuro estável e permanente no dia a dia de venda e compra do varejo.

O *E-commerce* abrange vários benefícios para as organizações e para os consumidores, oferecendo possibilidades novas e práticas, transformando a venda e compra em um processo fácil e prazeroso. Porém mesmo possuindo uma gama de vantagens o *e-commerce* possui algumas falhas, necessitando de investimento em alguns setores e na adoção de certos tipos de práticas para continuar tendo seu crescimento abrangente, assim como demonstrado no Quadro 2:

Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens do *E-commerce*

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Automação com disponibilidade de atendimento ao cliente 24 horas por dia e sete dias da semana. • Custos menores, com manutenção de espaço físico nulo possibilitando descontos maiores para clientes. • Oportunidade de criação de padronização dos procedimentos e das rotinas • Maior facilidade de acesso ao público alvo e a novos mercados • Maior comunicação com o consumidor, atingindo com mais facilidade os desejos e preferências existentes. • Agilidade na disseminação de promoções e de novos produtos. • Maior facilidade em aproximar o mercado em nível global. • Aumento da qualidade do serviço proposto ao consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva de falha na segurança das transações comerciais realizadas • Uma forte submissão da tecnologia de informação ainda em progresso • Falta da grande parte do mercado por aversão ao ambiente digital. • Dificuldades de acesso à internet por parte da população.

Fonte: Adaptado de Claro (2013, p. 50-54)

3 PANDEMIA DO COVID-19

Declarado pela Organização Mundial de saúde (OMS), o primeiro registro do vírus SARS-CoV-2, ocorre-se em 8 de dezembro de 2019, sendo identificado primeiramente em Wuhan, na China. Possuindo uma força descomunal de propagação o vírus chegou a nível mundial graças a densidade populacional e a interconexão de culturas instantâneas, reformulando os comportamentos, as políticas e a economia global.

Com objetivo de minimizar o impacto da doença foram adotadas inúmeras medidas sanitárias, sendo assim nenhum país foi capaz de evitar as contingências nos múltiplos setores, áreas de negócios, sociedades ou governos. De acordo com Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis (2020), a epidemia Covid-19 possuindo parâmetro global provocou restrições severas que não era executadas desde a Segunda Guerra Mundial, em relação a liberdade dos indivíduos com efeitos econômicos assoladores para algumas centenas de economias emergentes.

Após o surgimento da pandemia Covid-19, distintos fatores como saúde, qualidade de vida, e itens essenciais como a alimentação e a segurança pessoal e financeira

converteram-se em uma ambiguidade contínua graças ao medo, pânico e incerteza gerados na população.

A pandemia Covid-19 foi responsável não apenas por uma crise sanitária, como também instalou um desequilíbrio econômico, com comprometimentos de curto, médio e até a longo prazo, foi responsável por fragilizar incontáveis negócios. Conforme a capacidade financeira e a possibilidade de reinvenção de determinados serviços e produtos, o novo parâmetro demonstrava alta vulnerabilidade. (MEHTA et al., 2020; PANTANO et al., 2020; SHETH, 2020).

Com os períodos de confinamentos obrigatórios e imposições restritas de horários implantados por todo o mundo, inúmeras organizações foram forçadas a concluir e desenvolver suas operações a partir das residências dos colaboradores, sobre pretextos especiais alguns negócios continuavam a laborar com horários e pessoal restrito, algumas organizações foram forçadas a ter sua produção totalmente cessada, por não se adequarem dentro dos setores essenciais.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2011) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A necessidade pode-se compreender como uma razão biológica básica, já o desejo apresenta-se como um molde propagado pela sociedade para a satisfação desse motivo biológico. Sendo assim a necessidade é algo primário, dessa forma profissionais da área do marketing possuem como tarefa principal a recomendação das melhores formas de satisfação a partir das identificações dessas necessidades. Porém o marketing é responsável por criar uma consciência de existência e não de criação de tais necessidades (SOLOMON, 2011).

Por consequência, as organizações buscam as melhores ferramentas para entender seus clientes, tendo como foco na satisfação de suas vontades. A criação de relacionamentos saudáveis e duradouros entre o consumidor e a empresa é um ponto chave para que as influências nas decisões de compra sejam concisas e sucedidas, assim o marketing tem como

principal objetivo nivelar as soluções da empresa ao comportamento do consumidor, atingindo as expectativas presentes.

4.1 Processos de decisão de compra

O processo de decisão de compra de um produto ou serviço pode ser dividido em várias etapas, sendo elas cobertas de forma parcialmente ou integralmente baseada no tipo de finalidade a ser obtido e quão complexo esse fim seja, assim como as experiências adquiridas pelo consumidor sejam de forma anterior ou inicial.

Para Kotler (2017), o processo de compra se inicia a partir do reconhecimento do consumidor de uma necessidade ou problema. Na visão de Churchill (2025), o mesmo fator se aplica quando há existência de influências de marketing e de fatores sociais e circunstanciais.

Nessa concepção, Almeida e Freitas (2012) expõem que os consumidores se deslocam por três etapas diferentes de compra: a expectativa, a experiência e a disseminação. Sendo que na fase da expectativa, se tem um contato por meio dos meios de comunicação para obtenção do processo final de compra, defronte com a chegada a habitação e a esperança do objeto que foi ofertado anteriormente no período de compra.

Na etapa da experiência, o usuário desfruta do serviço ou bem adquirido e no decorrer dessa fase existirá o reconhecimento do produto. E como última etapa se chega à disseminação, etapa classificada como mais delicada entre as etapas, pois será o momento de divulgação do consumidor referente a vivência de todas as etapas do processo de compra.

4.2 Decisão de Compra

A decisão de compra é um método de conduta que abrange o consumidor, sendo pertinente e conveniente para as organizações, visto que viabiliza a construção da compreensão que auxilia no desenvolvimento de serviços e produtos além da construção de uma comunicação clara e compatível com seus usuários (ASSIS, 2011).

Identificar a implicação do processo da decisão de compra naturalmente traz vantagens para as organizações que procuram continuamente compreender o comportamento dos seus consumidores (ONO et al. 2014). Na procura pela compreensão da decisão de

compra no mercado *online*, múltiplos agentes devem ser considerados, como conveniência, promoções, lojas virtuais e até mesmo a confiança do usuário.

4.3 Consumidor no cenário de covid 19; marketing como ferramenta para empresas durante a pandemia

Com a decorrência do vírus da Covid-19, e a instalação do isolamento social sendo uma necessidade, a ferramenta do *e-commerce* foi uma saída para as empresas se adaptarem ao novo paradigma. Esse novo cenário trouxe mudanças nos antigos hábitos de compra dos consumidores trazendo uma maior preocupação sobre estar atento às expectativas e necessidades do consumidor.

O mercado digital passou de uma ferramenta de praticidade para uma de necessidade, fator que influenciou na forma como o consumidor se comportava, pois com o crescimento de fluxo de novos clientes, muitos obtiveram sua primeira experiência com compra virtual durante o isolamento. O que acarretou oportunidades de criação de novos negócios ou até mesmo um maior destaque para as organizações já estabelecidas, com a intensa movimentação de acessos a aplicativos de *e-commerce*.

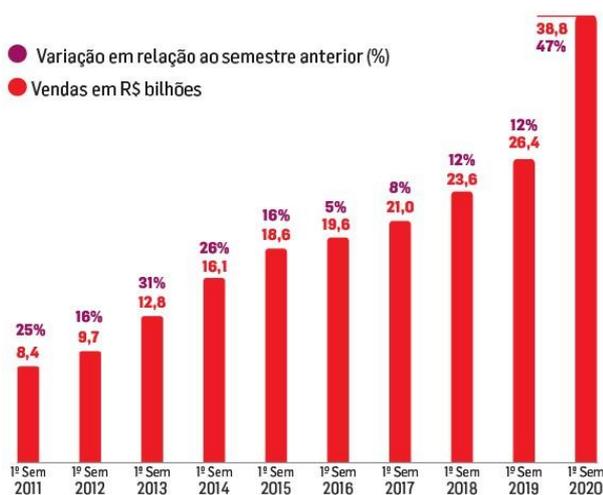
A pandemia provoca uma suspensão de status sobre marcas que compreenderam a melhor forma de se posicionar com uma excelente difusão, focadas em proporcionar para o público praticidades e utilidades, possuindo uma sólida presença digital, tornando esse nicho ainda mais competitivo.

5 IMPACTOS DA PANDEMIA NO SETOR DO E-COMMERCE

A pandemia do Covid-19 alterou o panorama econômico global, com a obrigatoriedade de fechamento dos comércios como medida sanitária e em incumbência do isolamento social como medida preventiva, assim como a mudança no comportamento dos consumidores, que introduziram as compras *online* em seus hábitos de consumo foram responsáveis pela alteração expressiva do setor de *e-commerce* que atingiu uma expansão inédita (ALVES; BRITO, 2021).

De acordo com a revista *Webshoppers* (2021), um dos principais instrumentos de pesquisa sobre o comércio eletrônico, por meio de um estudo realizado pela Nielsen IQ Ebit (2021), o *e-commerce* brasileiro obteve um crescimento de cerca de 27% no ano de 2021 em relação a 2020, chegando a um total de 182,7 bilhões de reais em vendas atingindo um crescimento de 17% no setor, acumulando um IPCA de 10,06%. O quadro é ainda mais oportuno para o setor no ano de 2020, as vendas do *e-commerce* obtiveram um aumento de 41% em relação ao ano de 2019, excedendo assim a marca histórica dos últimos anos assim como demonstrado na Figura 1:

Figura 1 - Evolução do faturamento de *e-commerce* no Brasil



Fonte: *Webshoppers* (2020)

Assim como demonstrado na Figura 1 consegue-se afirmar que a atuação do setor foi notável, a vista que sua expansão anual se equiparou ao desempenho concentrada dos últimos anos, o *e-commerce* conseguiu desenvolver no prazo de um ano, o que havia alcançado nos quatro anos anteriores (2016-2019)

Nota-se a existência de dois tipos de ruptura, uma quantitativa relacionada ao aumento dos consumidores, mas também uma ruptura qualitativa referente as mudanças causadas por novos consumidores e suas características no ano de 2020 quando comparada a novos consumidores de 2021. Dados exclusivos da pesquisa realizada pela *Webshoppers*

(2022) para a Folha de São Paulo informam que “a faixa daqueles com mais de 50 anos foi a única que cresceu entre os consumidores do comércio eletrônico no ano passado (MADUREIRA 2021)”.

Acerca disso consegue-se deduzir que a expansão do *e-commerce* no ano de 2020 refere-se ao crescimento dos consumidores jovens que possuem mais proximidade com a tecnologia e uma menor relutância a realizar compras pela internet, já no cenário de 2021, há um aumento esporádico do público com mais de 50 anos, que ocasionado pelas restrições sanitárias conquistaram uma maior confiança em realizar compras pelo meio digital.

Dessa forma é possível concluir que o primeiro ano da difusão do Covid-19 foi o grande impulsor na tomada de novas ferramentas pelo consumidor, o que acarretou na aceleração de tendências que já caminhavam a longo prazo mais que obtiveram uma intensificação no ano de 2020, processo esse que se manteve no ano de 2021, mesmo que em grau de escala menor. O crescimento do *e-commerce* foi um reflexo da necessidade de substituição do comércio físico, visto que as restrições fomentaram um maior investimento em um novo tipo de consumidor que estava disposto a realizar transações por meios digitais. Sendo assim o *e-commerce* contribuiu para que o setor varejista conquistasse certa solidez em um período de alta incerteza e de imensas mudanças no ambiente comercial.

Segundo dados coletados pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2021), a porcentagem de aumento total de desempenho do *e-commerce*, teve cerca de 40,4% de aumento em 2020, com uma taxa de participação de 9,63%, propensão que prosseguiu no ano seguinte chegando a um crescimento de 20,88% comparado a resultado de 2020 com uma participação de 12,18% como demonstra o Quadro 5:

Quadro 5 - Participação percentual do E-Commerce no comércio varejista

PORCENTAGEM DA PARTICIPAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> NO COMÉRCIO VAREJISTA IBGE ANUAL			
	2019	2020	2021
MÉDIA ANUAL	5,74	9,63	12,18
VARIAÇÃO ANUAL	-	40,40	20,88

Fonte: IBGE (2021).

O setor do comércio por sua natureza de operação demonstrou estar bem equipado para suportar transformações de cunho digital em relação a outros setores. Com um ambiente extremamente propício para crescimento graças a imersa gama de inovações tecnológicas, o acesso digital cada vez mais difundido e dos milhares de smartphones, a expansão do *e-commerce* possui cada vez mais espaço no hábito de compra hodierno derrubando as barreiras de resistência com uma maior facilidade e velocidade.

118

6 MATERIAIS E MÉTODOS

O Presente artigo refere-se como uma recapitulação da literatura classificando-se como pesquisa qualitativa com um foco nas análises documentais. O método adotado consiste em uma pesquisa de natureza descritiva, beneficiando de processos como a pesquisa analítica sintática, integrada com a pesquisa bibliográfica. Por meio da utilização da pesquisa de natureza descritiva é possível compreender os métodos, as técnicas e conjunturas empregados durante a pesquisa.

Ao discorrer metodologicamente as fases do processo investigativo, a percepção e a replicabilidade do esboço se tornam superiores. A análise e a síntese são dois processos distintos, porém, inseparáveis resultantes da pesquisa analítica sintática. (CERVO; BERIVAN; SILVA. 2007). A análise integra a divisão do todo em partes inferiores para que uma melhor compressão seja alcançada, por sua vez a síntese restabelece o conhecimento do estágio mais simples para o mais complexo a partir da ordem de pensamento definida.

A pesquisa bibliográfica executa a função de apresentar o contexto do assunto fundamentando as informações desenvolvidas durante o decorrer da pesquisa. Entre as milhares de fontes bibliográficas disponíveis, optou-se por utilizar de artigos científicos e de livros para compor este artigo. O critério estabelecido para a primeira fonte se deve pelo motivo de que artigos científicos abrange conhecimento científico atualizado e revolucionário (LAKATOS; MARCONI 2021). A escolha da segunda fonte sucede do fato de possuir uma demanda de conhecimento mais extenso e aprofundado, garantindo assim que as ideias apresentadas se encontrem em concordância com os novos estudos e englobem um maior padrão de aprofundamento.

Quanto à abordagem de pesquisa adotada neste artigo, utilizou-se da pesquisa quantitativa para atingir os objetivos propostos. A pesquisa quantitativa fundamenta-se em uma predefinição de conhecimento onde a apreensão estatístico-matemática se destaca com a finalidade de alcançar de forma racional a essência dos objetos e fenômenos observados (LAKATOS; MARCONI 2021).

Em vista disto, foram coletados dados quantitativos para demonstrar o crescimento da ferramenta, utilizando dados e estudo realizado na área de comércio eletrônico para demonstrar o crescimento exponencial existente e sua tendência de aumento significativo ao longo dos anos, como foi apontado durante o percurso do artigo.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a difusão de uma nova realidade devido a pandemia da Covid-19, muitos consumidores e empreendedores submeteram seus hábitos e negócios na readaptação de um novo cenário caótico, incentivando o crescimento do comércio eletrônico pelo mundo criando um aumento expressivo nos índices de consumo da ferramenta do *e-commerce*. Utilizando como base pesquisas no mercado de negócios foi obtido os setores com mais crescimento na plataforma do *e-commerce* durante a pandemia sendo eles: **Produtos de beleza**: Crescimento de faturamento entorno de 68% (GOEKING, 2020); **Farmácias**: Crescimento de faturamento entorno de 85,70% (RODRIGUES, 2021); **Delivery de alimentos e bebidas**: Crescimento de faturamento entorno de 53,37% (RODRIGUES, 2021); **Pets**: Crescimento de faturamento entorno de 78,29% (RODRIGUES, 2021)

O crescimento destes setores se estende por vários fatores, seja por aumento nas promoções e uma maior vontade de cuidar da autoestima como no caso dos setores de produtos de beleza que apesar do distanciamento social obteve um aumento expressivo em seu faturamento, ou até mesmo o aumento da preocupação com a saúde ao se enfrentar uma doença altamente contagiosa como o setor de farmácia que obteve um dos maiores picos de faturamento após os inícios das medidas de prevenção. Mesmo setores com uma base sólida e já conhecida dentro do ambiente do *e-commerce* como o caso do setor de delivery de

alimentos e bebidas conseguiram aumentar seu faturamento após as diversas restrições impostas durante os maiores picos de contágio.

A multinacional *Amazon* é um dos grandes exemplos de crescimento de vendas durante o pior cenário da doença. Segundo Revedilho (2020), a empresa fechou o terceiro trimestre do ano de 2020 com um lucro na casa dos US\$: 6,3 bilhões, número esse três vezes maior que o registrado no mesmo período de 2019. Outra grande multinacional que conseguiu se sobressair por meio do *e-commerce* foi a empresa 3M, tendo máscaras como produto principal, a empresa conseguiu se estender como a maior fabricante de máscaras do mundo. Com a alta demanda, a empresa aumentou o nível de produção o que lhe rendeu cerca de US\$: 8,08 bilhões de faturamento em seu primeiro trimestre de 2020, um aumento significativo de 2,7% em relação ao ano de 2019 (REVEDILHO, 2020).

Silva et al. (2021) delimitam como tendência atenção exclusiva à sustentabilidade, até mesmo como forma de triunfo sobre os desafios acarretados durante uma crise. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) colaboram com a probabilidade de criação de hábitos de consumo, novas tendências de marketing digital, e marketing verde, com imposição para o método de comunicação empresarial, principalmente com o uso das mídias sociais. Com a identificação de algumas tendências, o Quadro 4, demonstra alguns aspectos que configuram o antes, o durante e o pós-pandemia.

Quadro 4 - E-commerce antes, durante e após a pandemia

ANTES DA PANDEMIA	DURANTE A PANDEMIA	APÓS A PANDEMIA
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento pouco acentuado do <i>E-commerce</i>; • Circulação livre de mercadorias; • Compras <i>online</i> como opção; • Formas de pagamento pouco diversificada • Oferta e demanda em equilíbrio; • Frequência mínima de compras na internet; • Entregas em período regular; • Insegurança na realização de compras <i>online</i> na maioria da população 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento expressivo do <i>E-commerce</i>; • Circulação de mercadorias de modo restrito; • Alteração no comportamento de consumo; • Oferta regular de produtos essenciais e impossibilitados de ser vendidos presencialmente; • Um sentimento de confiança no sistema virtual para realizar compras; • Uma crescente na demanda de oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do <i>e-commerce</i> de forma consistente; • Retorno da livre circulação de mercadorias, com recomendações sanitárias; • Conservação do aumento da frequência de compras <i>online</i>; • Migração de <i>Start-ups offline</i> para o <i>online</i>; • Presença de lojas <i>online</i>, havendo ou não lojas físicas; • Reestruturação do sistema logístico; • Estabelecimento do hábito de compra <i>online</i> pelos consumidores;

Fonte: autor (2022)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do atual estudo viabilizou a análise acerca das mudanças ocasionadas pela pandemia do Corona Vírus e do isolamento social, que estabeleceu medidas sanitárias para os estabelecimentos e empresas e a população de forma geral.

O *E-commerce* já demonstrava uma taxa de expansão em períodos anteriores a pandemia, com progressões acentuadas de entrada de empresas no ambiente virtual, e de compras realizadas diretamente pela internet com crescimentos progressivos anualmente. Porém devido ao isolamento social, as compras *online* cresceram em proporções gigantescas. É notável que as empresas que conseguiram se adaptar a esse novo tipo de realidade tiveram maior êxito em superar as consequências provocadas pelo vírus, com exemplos de até super faturamento anual.

Ainda que a pandemia tenha sido responsável por causar efeitos malignos tanto para a saúde da população quanto para a economia, ela é responsável também por causar uma mudança nos paradigmas de oportunidades dentro do mercado digital, expandido seu território ao mesmo passo que retira restrições geográficas, possibilitando um comércio global maior e facilitado.

Os novos hábitos de consumo estabeleceram um aspecto remodelado acerca do mercado, o pensamento do consumidor sofreu transformações, e as empresas precisam seguir e entender essa nova realidade em seus planejamentos estratégicos. Novas técnicas e tendências de marketing digital devem ser vistas como ferramentas para a manutenção da produtividade ativa.

Sendo assim, consta-se que a pandemia apressou uma implementação sólida do comércio digital que ainda caminhava a pequenos passos, gerando um aumento surpreendente de novos usuários do e-commerce dentro e fora do Brasil.

Contudo, é possível concluir que diante do contexto do século XXI, o mercado virtual é um trajeto extremamente promissor de via única. Com a popularização do acesso à internet cada vez mais se é possível realizar as inúmeras necessidades do público alvo. O desafio, no entanto, é conseguir utilizar das ferramentas para se sobressair dentro desse segmento cada vez mais produtivo, resta às organizações entender e compreender os fatores responsáveis por influenciar a satisfação do consumidor perante o mercado digital.

Apresentam-se como proposta para futuras pesquisas, averiguar, através de ferramentas como o estudo de caso, a retirada de amostras do impacto que o *E-commerce* continua obtendo após o estágio final da pandemia, e as mudanças e perspectivas que um período pós-pandêmico proporciona no mercado mundial.

REFERÊNCIAS

ATOS, S.; MIRANDA, L. “**Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020.** IBRE. Boletim Macro, Julho, 2021.

ARTECHE, A. et al. **Processamento emocional.** In: YAMAMOTO, E. M.; VALENTOVA, V. J. (Orgs.). Manual de Psicologia Evolucionista. Natal: EDUFRN, 2018. p. 194 - 213. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/26065>. Acesso: 13/11/2022

ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de; FREITAS, André Luís Policani. **Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente.** 1.ed- Curitiba: Appris, 2012.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor.** UNIFIL – centro universitário Filadélfia de londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, p. 1-74, 2011.

ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. **Impactos do novo Corona Vírus/Covid-19 no mercado de E-commerce no Brasil.** Revista Innovare-ISSN 2175-8247, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERIVAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CLARO, A (2013). Comercio eletrônico. São Paulo: Know How **Tecnologia educacional.**

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CARVALHEIRO, J. R.; MARQUES, M.C. C.; MOTA, A. **A Construção da Saúde Pública no Brasil no século XX e início do século XXI.** In: ROCHA, A. A.; CESAR, C. L. G.; RIBEIRO, H. (Org.) Saúde pública: bases conceituais. 2.ed. São Paulo: Atheneu, 2013.

CARVALHEIRO, J. R. **Processo migratório e disseminação de doenças.** Textos de Apoio – Ciências Sociais. Abrasco, RJ, p.27-55, 1983.

GOMES, Fernanda; **História do E-commerce no Brasil;** Disponível em: <https://blog.softsystem.com/historia-do-e-commerce/>; Acesso: 20/12/2022 às 15:40h.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/36fnQQ6>. Acesso: 05/01/2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura actual editora, 2017.

LBERTIN, Alberto Luiz. Negócios na era digital: A Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil. In: **Gestão empresarial: Oito Propostas para o Terceiro Milênio**. RAE – 40 anos. Ed. Atlas, São Paulo: 2001.

LBERTIN, A. L, MOURA, R.M. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E - Marketing: **O marketing na Internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Brasília: **Ministério da da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos**, 2020.

MONTEIRO, Antônio. **Escolha seu .com**. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005.

MULLES, R; Snow. C: **Estratégia Organizacional**, New York, 1972.

MATOS, S.; MIRANDA, L. “**Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020**”. IBRE. Boletim Macro, 2020.

MEHTA, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). **The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?** Journal of Health Management, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>. Acesso: 04/01/2023

MENDES, L.Z.R: **E-Commerce: Origem, Desenvolvimento e Perspectivas**, São Paulo, 2013.

NIELSENIQ EBIT(2021). **Webshoppers**, (43ªEd).São Paulo.

NIELSENIQ EBIT(2022). **Webshoppers**, (45ªEd).São Paulo.

OEKING, Weruska. **Faturamento do comércio eletrônico de cosméticos cresce 68% durante quarentena**. Valorinveste. 2020. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/mercados/renda_variavel/empresas/noticia/2020/06/26/faturamento-do-comercio-eletronico-de-cosmeticos-cresce-68percent-durante-quarentena.ghtml. Acesso: 20/12/2022

PARENTE, J. (2000). **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas.

PELLEGRIN, Cedemir José. **Tributação no comércio eletrônico**. In: Revista Argumentum, Marília, vol.11, 2010. Disponível em: https://ojs.unimar.br/index.php/revista_argumentum/issue/view/48. Acesso: 18/11/2022.

PAHO.ORG - **Histórico da pandemia**. Covid 19 Organização Pan-Americana da Saúde- 2021

PANTANO, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). **Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak.** *Journal of Business Research*, 116(May), 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>. Acesso:04/01/2023

REVEDILHO, João. **Confira 10 empresa que venceram a covid-19, inovaram e cresceram em 2020.** *Economia.ig*. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-12-29/confira-10-empresas-que-venceram-a-covid-19-inovaram-e-cresceram-em-2020.html>. Acesso: 27/12/2022.

RODRIGUES, Bruna. **Os 5 setores do e-commerce que mais cresceram na pandemia.** *Conversion*. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/setores-pandemia/>. Acesso: 27/12/2022.

RBEX, Gabriela. **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 trilhões em 2025. 2021.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-globalpode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/> Acesso em: 11/12/2022.

RNP - **Rede Nacional de Ensino e Pesquisa** — Português (Brasil) Disponível em: <https://www.gov.br>. Acessado em 25/11/2022

RAMOS, Eduardo et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SANTOS, Beatriz; **Conheça a História do Ecommerce;** Disponível em: <https://ecommercepro.com.br/historia-do-ecommerce/>; Acesso: 20/11/2021.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **“Crescimento do e-commerce no Brasil: por que obter um negócio online?”**. Portal Eletrônico do SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-por-que-obter-um-negocio-online>>. Acesso: 26/11/2022.

SOLOMON, Michael R **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHETH, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059> Acesso: 04/01/2022.

TURCHI, S. R. (2018). **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, (2 ed.)

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. *Revista iMasters*,2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>.Acessado em: 05/12/2022.

VAZ, Conrado, Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec editora, 2008.

WEBER, K.; ROEHL, W. S. **Perfil de pessoas que procuram os produtos de viagem de compra na World Wide Web.** *Journal of Travel Research*, Boulder, v. 37, n. 3, p.291-298, 1999

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 16, n. 2, edição especial, p. 105-125, jun. 2023. ISSN 1981-4089

WEBSHOPPERS. 42 ed. Ebit/Nielsen: 2020. Disponível em:
https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acessado em: 17/11/2022.