



O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

E-COMMERCE GROWTH DURING THE COVID-19 PANDEMIC

CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DURENTE LA PANDEMIA DE COVID-19

DOI: 10.5212/Admpg.v.13.21900.010

Neilany Araújo de Souza¹
Ygor Rafael Dantas²

Resumo

O e-commerce ou comércio eletrônico é uma modalidade de venda pela internet. Com o grande desenvolvimento tecnológico e a necessidade que surgiu nas pessoas em conectarem-se às redes online propulsou à essa modalidade um constante crescimento. Esse estudo tem como objetivo principal analisar a modalidade e-commerce no Brasil durante a pandemia do covid-19. Também se fez necessário estudar o crescimento das vendas online no Brasil, identificar os principais motivos para investir no e-commerce durante a pandemia, explicar como o e-commerce cresceu no Brasil e no mundo nos últimos anos. A metodologia empregada nesse trabalho foi a pesquisa documental e bibliográfica, tendo como método uma abordagem exploratória de forma qualitativa e quantitativa. Os resultados apresentam uma mudança nos hábitos e rotina das pessoas para se adaptarem às medidas restritivas em detrimento da Covid-19. Nesse período, o comércio eletrônico intensificou o crescimento devido à praticidade nas compras bem como por questões de segurança e saúde.

Palavras-chave: Comércio, Internet, Lojas Online

Abstract

E-commerce or electronic commerce, refers to any kind of commercial transaction conducted electronically on the internet. The constant growth of this modality is associated with the great technological development and people's necessity to connect themselves online. The main objective of this work is to analyze the e-commerce scenario during the COVID-19 pandemic. Also, it was necessary to explain how e-commerce has grown in Brazil and in the world in the last years, to identify the main reasons for investing in e-commerce during the pandemic, and to study the increase of online sales in Brazil. The methodology applied in this work was the documentary and bibliographic research, using a qualitative and quantitative exploratory approach. The results state a change in the habits and routine of the population to adapt to the restrictive measures due to COVID-19. During this period, e-commerce growth intensified due to its practicality as well as safety and health issues.

Keywords: Commerce, Internet, Online stores

Resumen

El comercio electrónico o comercio electrónico es una forma de vender a través de internet. Con el gran desarrollo tecnológico y la necesidad que surgió en las personas de conectarse a redes en línea,

¹ Universidade Estadual do Piauí - UESPI - Brasil - nezinhasousa@hotmail.com

² Universidade Estadual do Piauí - UESPI - Brasil - ygorrafaeldantas2015@outlook.com

esta modalidade ha impulsado un crecimiento constante. El objetivo principal de este estudio es analizar la modalidad de comercio electrónico en Brasil durante la pandemia de covid-19. También fue necesario estudiar el crecimiento de las ventas online en Brasil, identificar las principales razones para invertir en comercio electrónico durante la pandemia, explicar cómo ha crecido el comercio electrónico en Brasil y en el mundo en los últimos años. La metodología utilizada en este trabajo fue la investigación documental y bibliográfica, utilizando un enfoque exploratorio de forma cualitativa y cuantitativa. Los resultados muestran un cambio en los hábitos y la rutina de las personas para adaptarse a las medidas restrictivas en detrimento del Covid-19. Durante este período, el comercio electrónico intensificó su crecimiento debido a la practicidad de las compras, así como a cuestiones de salud y seguridad.

Palabras-clave: Comercio, Internet, Tiendas Online

1. Introdução

As evidências do comércio são percebidas desde os primórdios, no mundo e no meio social, mesmo antes da criação do dinheiro. Com o advento da modernização surgiu a internet, e a necessidade de inserir a tecnologia no processo de comercialização se tornou cada vez mais indispensável. Diante desse contexto, o e-commerce surge com a definição de ser uma forma de comércio eletrônico e virtual que permite ao consumidor realizar suas compras de forma mais rápida, fácil e prática sem a necessidade de se deslocar a uma loja física. O e-commerce permite um maior conforto para o cliente, já que a qualquer dia, hora e lugar permitir a realização da compra através do site, economizando tempo (GALINARI, 2015).

O crescimento do comércio eletrônico é evidente no mercado durante o ano de 2020 o mundo sofreu uma crise mundial devido a Pandemia do COVID-19 e através das orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde) e decretos do governo, muitas lojas e empresas físicas tiveram que fechar seus estabelecimentos para conter o risco de contaminação do vírus. Diante disso, esse trabalho busca analisar a modalidade e-commerce no Brasil durante a pandemia do covid-19, onde os comerciantes tiveram que investir nessa modalidade onde verificou-se intenso crescimento.

O referido aumento nesse momento de crise se mantém crescente e a partir desse panorama atual visa-se responder a seguinte pergunta: Como a pandemia do COVID-19 contribuiu para o crescimento do cenário do e-commerce brasileiro?

A praticidade e agilidade no momento de compra é um fator importante para o cliente. No Brasil o e-commerce teve um crescimento de 47% no

primeiro semestre de 2020, o maior em 20 anos (EBIT, 2020). Diante disso a pesquisa se justifica pelo fato desse seguimento ter tido um grande crescimento impulsionado pela pandemia do Covid- 19, o que fez que os consumidores considerarem o e-commerce como uma modalidade de consumo mais viável.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a modalidade e-commerce no Brasil durante a pandemia do covid-19.

Para o alcance do objetivo geral, serão considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Estudar o crescimento das vendas online no Brasil.
- b) Identificar os principais motivos para investir no e-commerce durante a pandemia.
- c) Explicar como o e-commerce cresceu no Brasil e no mundo nos últimos anos.

2. Referencial

A INTERNET E O E-COMMERCE

A tecnologia está mudando a forma como interagimos com o mundo atual. Para Magrani (2018), com essa evolução e buscando atender aos novos consumidores, as empresas estão desenvolvendo produtos cada vez mais tecnológicos, produtos que eram inimagináveis a uma década. A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos, inicialmente denominada de Arpanet, com o objetivo de interligar os diversos laboratórios de pesquisas.

Em 1982, a Arpanet foi inserida no meio acadêmico. Inicialmente o uso era restrito somente aos Estados Unidos, porém, se expandiu aos demais países onde passou a ser denominada internet. A partir de 1993, a internet deixou de

ser de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, tanto em empresas privadas, com a construção de backbones, quanto para a oferta de serviços variados, possibilitando sua expansão a nível mundial. A internet é um instrumento de comunicação e negócios, pois combina diversas tecnologias existentes em uma só estrutura (ESCOLA BRASIL, 2021).

No mundo, a internet transformou a maneira de comercializar. O comércio eletrônico ou e-commerce tem se tornado cada vez mais uma ferramenta importante e essencial para o avanço dos negócios online, que por sua vez, pressupõe um diferencial competitivo pelo fato de alavancar o potencial das organizações.

Atualmente existem várias definições que determinam o conceito de e-commerce. Segundo Oliveira (2018) o e-commerce atua como uma estratégia de negócio focada na venda de produtos e serviços pela internet, independentemente da plataforma ou ferramenta em que é disponibilizada.

Segundo esse raciocínio, e-commerce pode ser considerado como uma transação na qual bens e serviços são fornecidos em troca de valores monetários, através da internet (LAUDON; TRAYER, 2017). Esse processo era realizado principalmente através de computadores, no entanto, com o avanço tecnológico outros meios foram se popularizando como smartphones, tablets e outras mídias digitais.

Desde os primórdios da humanidade o comércio sempre existiu. Nogueira (2018) diz que historicamente o comércio teve seu início a partir do processo de troca de povos da antiguidade, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras.

Para Nogueira (2018) o comércio teve início a partir desse sistema de troca. Os povos da antiguidade se dedicavam geralmente a uma só atividade como pesca, agricultura, pecuária e outras, para não sofressem desperdício de produtos a troca era essencial. Desse modo, os cultivadores de trigo poderiam por exemplo, trocar o seu expediente por feijão, arroz, carne etc. Eles utilizavam esse método para adquirirem bens que não produziam e satisfazer suas necessidades. Como não havia uma moeda específica, a barganha era essencial. Assim se deu início ao que nós conhecemos por comércio.

Em 1979, com a criação da internet, não tardou muito a ideia de alavancar o comércio

através dessa nova ferramenta que estava em crescimento constante (TOMÉ, 2018). Nesse mesmo ano, o inventor Michael Aldrich criou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre empresa e cliente. Mais só por volta do ano de 1990, com a popularização do WWW (World Wide Web) e de um protótipo de navegador que o e-commerce começou a funcionar com características semelhantes às que nos conhecemos atualmente (E-COMMERCE BRASIL, 2011).

Em 1995, surgiram duas gigantes do e-commerce, a Amazon e o Ebay, entregando uma grande variedade de produtos. A partir desse período o e-commerce começou a crescer expressivamente em todo o mundo. Para que o comércio eletrônico possa desenvolver é necessário que haja conectividade e hábito do consumidor com as tecnologias e o sistema online. Inicialmente, o consumidor passa a utilizar sites varejistas para consultas e posteriormente realizar a compra (TOMÉ, 2018).

Tomé (2018) ainda acrescenta que o comércio eletrônico evoluiu dessa forma no mundo todo, com um fluxo constante de novos consumidores e investidores, bem como intensificação do volume e número de categorias presentes nas compras on-line. Assim a internet deixa de ser preferencial e passa a ser necessidade para as empresas, pois possibilita catálogos e agilidades de informações, em tempo real, sem que os consumidores precisem sair de sua casa.

A popularização dos sites de comércio eletrônico cresceu absurdamente ao longo dos anos. Diversos tipos de sites se adaptaram a inúmeras formas de vender online. Para Sampaio (2017), existem várias formas de classificar o e-commerce, podendo ser categorizado segundo o perfil de compra e venda e conforme o tipo de canal digital de vendas.

O E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO

Desde a criação da internet em 1995, surgiram diversas formas de inovação do mercado no meio virtual. Segundo a SBVC (2017) o comércio eletrônico no Brasil pode ser dividido em quatro períodos descritos a seguir.

No ano de 1995 com a criação da primeira loja online, a Livraria Cultura deu início à evolução do e-commerce no Brasil (SBVC, 2017). Os livros eram uma das poucas categorias de produtos

com viabilidade para a comercialização online naquela época. Buscando um espaço na recente criada Web, até o ano de 2001 muitas empresas surgiram nessa nova fase que o comércio estava se desenvolvendo com conexões discadas e recursos limitados.

Segundo a SBVC (2017) Entre o ano de 1998 e 2000 em uma época na qual o comércio eletrônico não passava de um catálogo online, foram surgindo empresas como: Saraiva, Ri Happy, Hering, Sunglass Hut, Dell, Polishop e outras. Segundo uma pesquisa da SBVC (2017) essas empresas listaram entre as 70 maiores do e-commerce brasileiro naquele mesmo ano, que expandiram cada vez mais as categorias dos seus produtos.

Durante o período de 2001 a 2005 o mundo estava em crise. Com a racionalidade das estratégias para a comercialização e as desconfiças por parte dos investidores acerca dessa nova modalidade de comércio, apenas cinco empresas surgiram nesse período segundo dados da SBVC (2017) e estão listadas nos setenta maiores e-commerce do Brasil. Podemos citar algumas delas como: Terra dos Pássaros, Lojas KD, Zona Sul Supermercados, Grupo Herval e Novo Mundo.

Um crescimento no mercado varejista durante o período de 2003 a 2012 foi considerado a década de ouro para muitos especialistas. Trata-se de um período de vendas contínuas, acima do PIB. No e-commerce houve um ciclo de vendas ainda mais acelerado chegando a 20% na comparação anual (SBVC, 2017).

Essa fase foi um momento em que a economia do país se encontrava positiva e contribuiu muito para a geração de diversos novos negócios. Impulsionado por uma maior variedade de recursos e um ambiente mais sólido, muitos empreendedores prosperaram nesse período. Nessa época foram criadas diversas lojas online, muitos varejistas começaram a adaptar seus comércios para transações virtuais.

Essa época foi marcada pelo surgimento de um grande movimento de consolidação do varejo online, a B2W uma fusão de marcas de destaque (Submarino, Americanas.com e Shoptime.com) no meio online, com uma grande escala e visão abrangentemente estratégica. Segundo a B2W Marketplace (2019) a B2W é a companhia digital de maior destaque na América Latina e opera por meio de plataforma digital, ela atua com venda direta ao consumidor (B2C) e com soluções destinadas a necessidade de varejistas (B2B). Em 2006 quando foi fundada, as empresas que

compunham a B2W representavam cerca de 70% de todo comércio eletrônico no Brasil (Época Negócios, 2020).

Depois da fase de 2012 as empresas tiveram três anos para amadurecer as vendas e inovar em suas estratégias antes que o desaquecimento da economia tornasse o cenário mais conturbado e limitasse o nível de investimentos. Nesse período, muitas empresas que já possuíam estabelecimento físico deram seus primeiros passos no e-commerce como Decathlon, Chilli Beans, Reserva, Le Postiche e Telhanorte, se integrando no mercado tanto no meio físico como no online.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, tendo como fontes livros físicos e digitais nacionais que ressaltam sobre o tema, teses e artigos científicos disponibilizados através do Google acadêmico e Scielo (Scientific Electronic Library OnLine), revistas eletrônicas, sites renomados e relatórios empresariais, pois esse trabalho tem o objetivo de analisar o crescimento do e-commerce brasileiro durante a pandemia do Covid-19.

A pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador uma maior e mais estruturada visão dos fenômenos a serem pesquisados, tonando-se relevante quando o problema de pesquisa requer dados muitos dispersos pelo espaço (GIL, 2002). Fonseca (2002) reforça essa perspectiva ao afirmar que a pesquisa documental trilha o mesmo caninho da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil distingui-la por vezes, ela recorre mais a fontes diversificadas e diversas como jornais, revistas, relatórios, cartas etc.

A pesquisa é de cunho exploratório, a fim de caracterizar um estudo sobre o grande crescimento das vendas online nesse momento de pandemia. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar uma maior familiaridade como o problema, tornando-o mais explícito ou a construir hipóteses, tendo como um dos principais objetivos o aprimoramento de ideias ou a descobertas de intuições.

A abordagem escolhida foi a qualitativa e quantitativa com a intenção de obter resultados mais aprofundados. Fonseca (2002) fala que a pesquisa qualitativa e quantitativa quando utilizada juntas permite recolher mais informações do que se conseguiria individualmente.

A análise dos dados foi construída através da leitura e consequente compilação das informações coletadas em livros e artigos que abordam a temática em questão, assim como a análise de relatórios publicados por empresas que acompanham o e-commerce como a Ebit I Nielson Webshoppers que disponibilizam relatórios anuais com dados sobre toda a movimentação das vendas online do País. Posteriormente, foi realizada uma análise exploratória e documental para estabelecer uma compressão e ampliar o conhecimento sobre o tema, assim como desenvolver o referencial teórico e obter os resultados.

4. Análise e Discussões dos Resultados

Devido ao crescente desenvolvimento tecnológico, as pessoas passaram a se conectar cada vez mais diante do mundo digital, criando aspectos que facilitam sua rotina. As compras online se tornaram parte dos dias das pessoas. Oliveira (2018) destaca que o mercado digital tem potencial para crescer 100% nos próximos anos, ele ainda fala que são raras oportunidades como essa.

O cenário do comércio eletrônico no Brasil é de crescimento expressivo, profissionalização, aumento da eficiência e consolidação no mercado. As buscas por alternativas para lidar com a crise da pandemia duplicaram o interesse em plataformas do e-commerce (TOME, 2018).

Tome (2018) e Oliveira (2018) concordam que a população vem se adaptando cada vez mais às comodidades do comércio eletrônico. Se antes as pessoas tinham incerteza sobre esse tipo de serviço, hoje as lojas online têm ganhado cada vez mais a confiança dos consumidores, tendo em vista que a conectividade é uma condição essencial para o desenvolvimento do e-commerce. Kotler et al. (2017) fala que embora não possa mais ser considerada novidade, a conectividade vem mudando muitos aspectos no mercado e na sociedade e, relativamente não mostra um sinal de desaceleração. O autor ainda reforça que embora as empresas online tenham conquistado significativamente o mercado nos últimos anos não acredita que irão substituir por completo as empresas no mercado offline.

Tendo em vista esses fatores o e-commerce se desenvolveu ao longo dos anos, mudando a visão do comércio e se adaptando à modernidade da

tecnologia atual. A pandemia do Covid-19 foi fonte de causa de uma crise sem precedentes no Brasil. Em meio ao caos sanitário e econômico o e-commerce representou uma alternativa viável para empreendedores e consumidores. Buscando atingir o objetivo de analisar o crescimento do e-commerce na pandemia foram analisados dados de relatórios publicados pela Ebit I Nielson, ABACOMM, NuvemShop e outros, que remete dados propícios para o estudo.

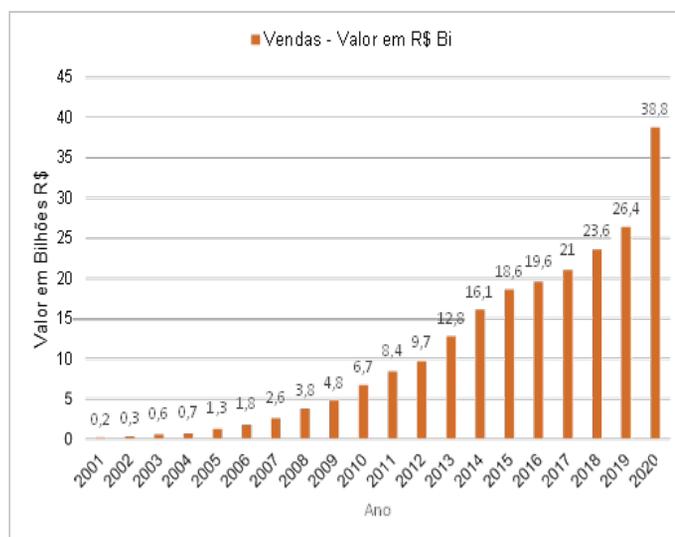


Gráfico 1. Faturamento do e-commerce no 1º semestre por ano no Brasil

Fonte: Criado pelo autor com base na Webshoppers 42ª edição, 2020

Conforme exposto no gráfico 1, o primeiro semestre de 2020 bateu um recorde de faturamento em 20 anos de e-commerce, segundo a Webshoppers. O faturamento do primeiro semestre de 2020 foi 9% maior que o do segundo semestre de 2019. Isso se dá devido à preocupação das pessoas com o distanciamento físico, que se tornou necessário durante a pandemia.

De acordo com a pesquisa realizada pela ABACOMM (2020) as três categorias que registravam um maior crescimento foram Beleza e Perfumaria, com um percentual de 107,4%, faturamento de R\$ 2,11 bilhões no período, móveis com alta de 94,4% e faturamento de R\$ 2,51 bilhões, e Eletroportáteis, com 85,7% e faturamento de R\$ 1,02 bilhão. Outro fator importante para os consumidores é o valor do frete. Quanto mais é pago pelo frete maior chance se tem de obter reclamação sobre qualquer aspecto da compra (WEBSHOPPERS, 2020)

A participação dos heavy users aumentaram com início da pandemia. Foi observado um aumento de 7% no primeiro semestre de 2020 em relação ao do ano anterior conforme demonstram os gráficos 2 e 3. Os heavy users são

considerados potenciais consumidores de uma marca ou produto, são usuários que além de comprar bastante se aprofundam na marca, são consumidores de peso (ASSINE STORY, 2020)

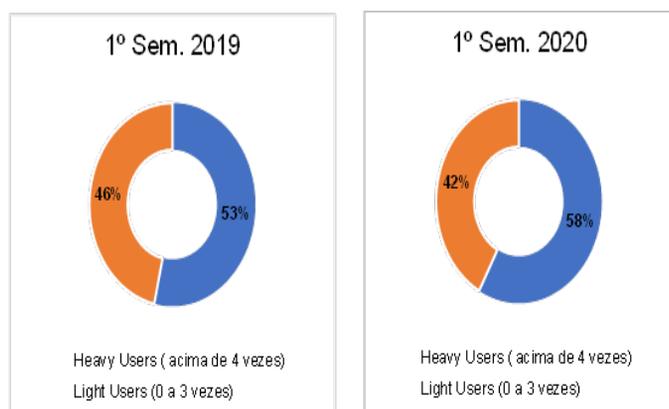


Gráfico 2 e 3 - Porcentagem (%) de consumidores Heavy Users e Light Users

Fonte: Criado pelo autor com base na Webshoppers 42ª edição, 2020

Impulsionados pela pandemia, as datas comemorativas obtiveram forte expansão nas vendas online como observado no gráfico 4. No Dia do Consumidor observou-se um faturamento de 1,4Bi R\$ em 2020 assim como o Dia das Mães com um faturamento de 3,7 Bi R\$ e o Dia dos Namorados que mostrou um maior crescimento dentre as datas sazonais com 91% de crescimento e com um faturamento de 4,2Bi R\$ em vendas online. Isso mostra um crescimento expressivo quando comparado com o ano anterior. Datas como o Dia do Consumidor se manteve com o crescimento mais estável. Segundo estudos, 70% dos brasileiros não pretendem deixar de praticar o comércio eletrônico (SBVC, 2017).

Os meses iniciais da Pandemia do coronavírus foram responsáveis por integrar a penetração do e-commerce na vida das pessoas e mudaram totalmente a visão dos consumidores sobre essa modalidade. A tabela 1 representa o Rank das 3 maiores preocupações dos brasileiros nos últimos 4 anos.

	2017	2018	2019	2020
1º	Economia	Economia	Economia	Saúde
2º	Estabilidade Política	Estabilidade Política	Saúde	Economia
3º	Saúde	Saúde	Aumento das contas do lar	Aumento das contas do lar

Tabela 1 - Rank das maiores preocupações para os brasileiros

Fonte: Criado pelo autor com base na Webshoppers 42ª edição, 2020

A principal motivação dos consumidores nas compras online para usar aplicativos de entrega é não sair de casa. A Webshoppers (2020) mostra que 72% dos consumidores começaram a usar, ou estão usando ainda mais, os aplicativos de delivery durante a pandemia. Conforme observado na tabela 1, a saúde se classifica em primeiro lugar como uma das principais preocupações das pessoas nesse momento de pandemia, seguido da economia e posteriormente o aumento das contas do lar. O isolamento social e as restrições de circulação foram os principais

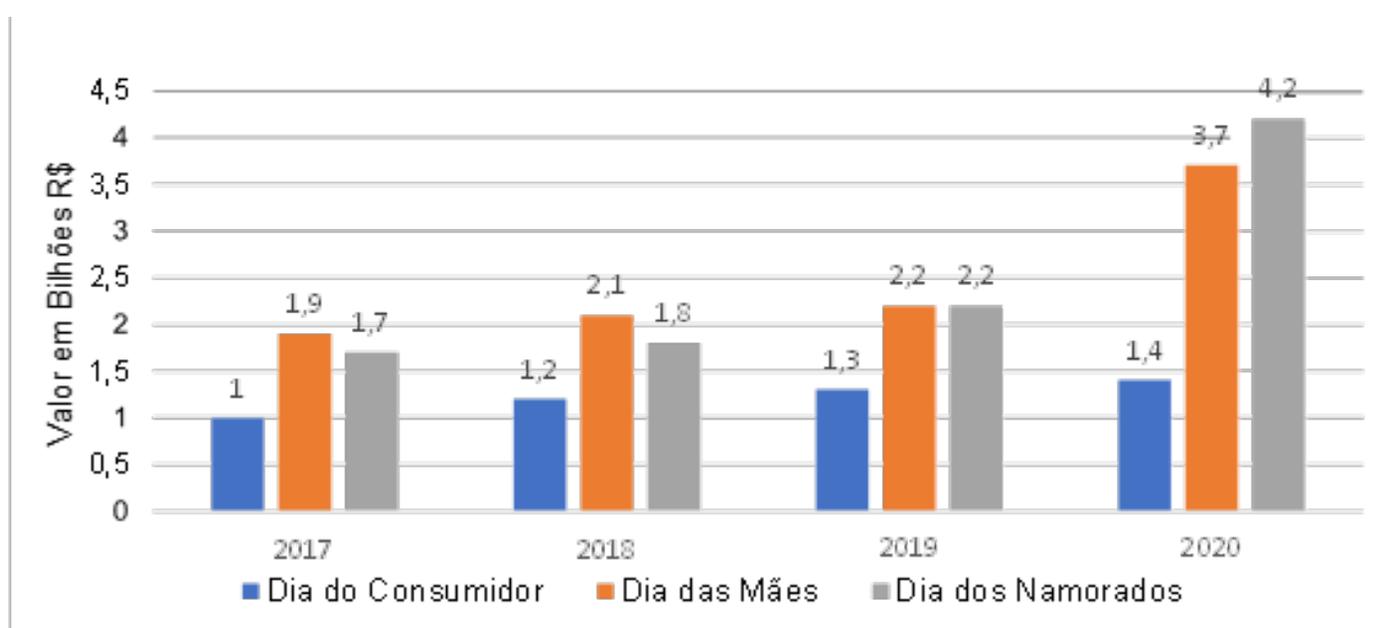


Gráfico 4. Vendas nas datas comemorativas no 1º semestre, dos últimos 4 anos

Fonte: Criado pelo autor com base na Webshoppers 42ª edição, 2020

fatores que impulsionaram o crescimento do e-commerce em 2020. O aumento no número de vendas vem recorrente a esses fatores, hábitos de compra, trabalho e estudo passaram ser mais presente nas vidas das pessoas.

CoronaVac em várias instituições científicas do mundo. Nesse sentido, o distanciamento físico é uma das principais estratégias para evitar a disseminação do vírus (BOTELHO et al, 2020).

Diante desses acontecimentos e da incerteza

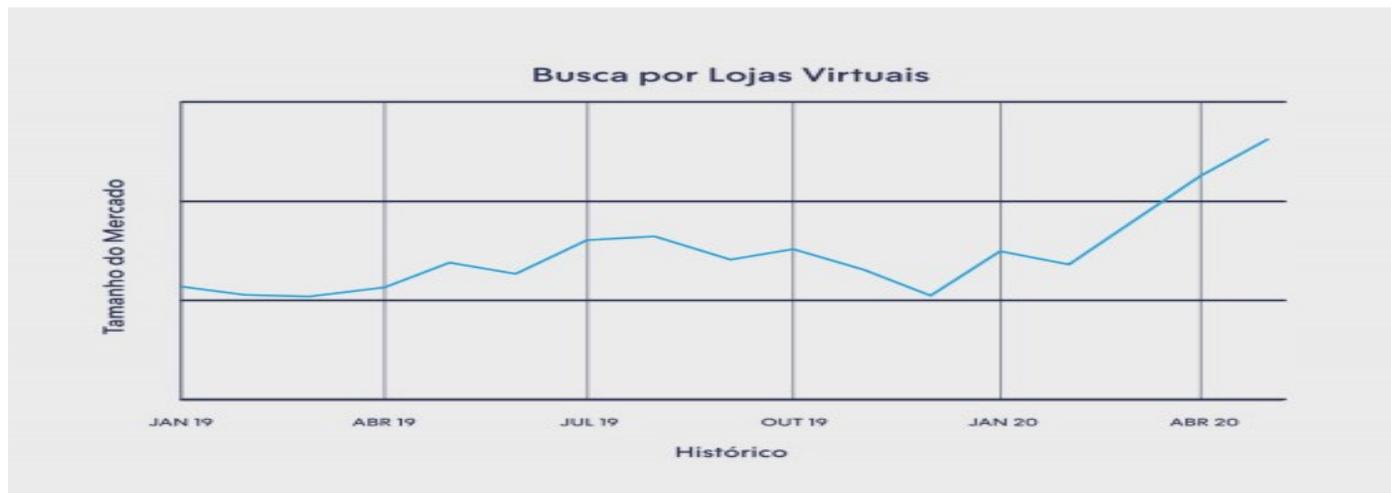


Gráfico 5 – Busca por Lojas Virtuais
Fonte: NuvemShop, 2020

A INTENSIFICAÇÃO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 NO BRASIL

O Brasil é o mercado mais importante da América Latina, estima-se que o país esteja responsável por mais de um terço do comércio eletrônico em toda região (STATISTA, 2021). O grande espaço que a internet vem integrando na vida das pessoas é gigantesco. Percebe-se que, atualmente a internet se tornou parte na rotina das pessoas, isso se dá pela necessidade de se conectar a tecnologias que surgem constantemente. Um dos principais fatores contribuintes para o crescimento do uso de aplicativos no e-commerce é a grande expansão do acesso à internet e aos dispositivos móveis, bem como a propagação cultural digital (BOTELHO et al, 2020).

Os planos e as expectativas para 2020 foram cancelados ou postergados por muitas pessoas devido a pandemia do coronavírus. Muitos brasileiros tiveram que se readaptar para aderir o isolamento social e instauraram mudanças na dinâmica da sociedade. No Brasil e no mundo um dos principais setores afetados foi o comércio. Em meio a esta grande crise de saúde provocada pelo COVID-19, muitas empresas destinaram os investimentos ao mercado digital como estratégia para lidar com essa situação inesperada (NUVEMSHOP, 2020).

O COVID-19 é uma doença infecciosa, recém-descoberta, causada pelo SARS-Cov-2. No final do ano de 2020 foram desenvolvidas vacinas como a

do futuro pós-pandemia houve uma redução de 27% na intenção de compra manifestada pelo consumidor, no início do mês de março. Na semana seguinte houve uma reversão nesse quadro, fechando o mês com um crescimento de 18%. A busca por lojas online foi crescendo constantemente. No primeiro semestre de 2019 houve um crescimento de 64% em um comparativo com 2020 nas buscas por lojas online nas principais plataformas (NUVEMSHOP, 2020).

Segundo dados da Cashback World (2020), em abril de 2020 o Brasil apresentou um aumento nas compras online de 81% em relação ao ano anterior, ou seja, um faturamento de R\$ 9,4 Bilhões. Um estudo da Infobase mostrou que 2020 foi o ano em que mais de 13% dos brasileiros realizaram sua primeira compra online. A barreira do consumo online foi quebrada por esses novos consumidores que descobriram uma nova possibilidade de compra.

A ABCOMM (Associação Brasileira do Comércio Eletrônico, 2021) fala que a base dos usuários do e-commerce teve um crescimento superior a 70% em 2020, no qual em situações normais levaria cerca de 10 anos.

Os estados Norte e Nordeste tiveram um crescimento maior que a média nacional no número de pedidos do e-commerce. Em todos os 27 estados brasileiros observou-se crescimento nas vendas online, 17 estados viram suas vendas aumentarem acima da média do país, 13

desses estados estão situados na região Norte e Nordeste conforme exposto na figura 2. O estágio de maturidade do comércio eletrônico em cada região é relativamente diferente. Existem estados onde essa modalidade era mais tímida e havia uma pequena participação do varejo no meio online, o que despertou um maior crescimento nesse período de Pandemia (NUVEMSHOP, 2020).

mais a sociedade através da necessidade de estar conectado.

A totalidade dos resultados encontrados possibilitou adquirir um entendimento maior sobre comércio online. Diante disso podemos considerar que a alta do e-commerce está associada às medidas restritivas. Ainda é impossível dizer ao certo o quanto o desemprego

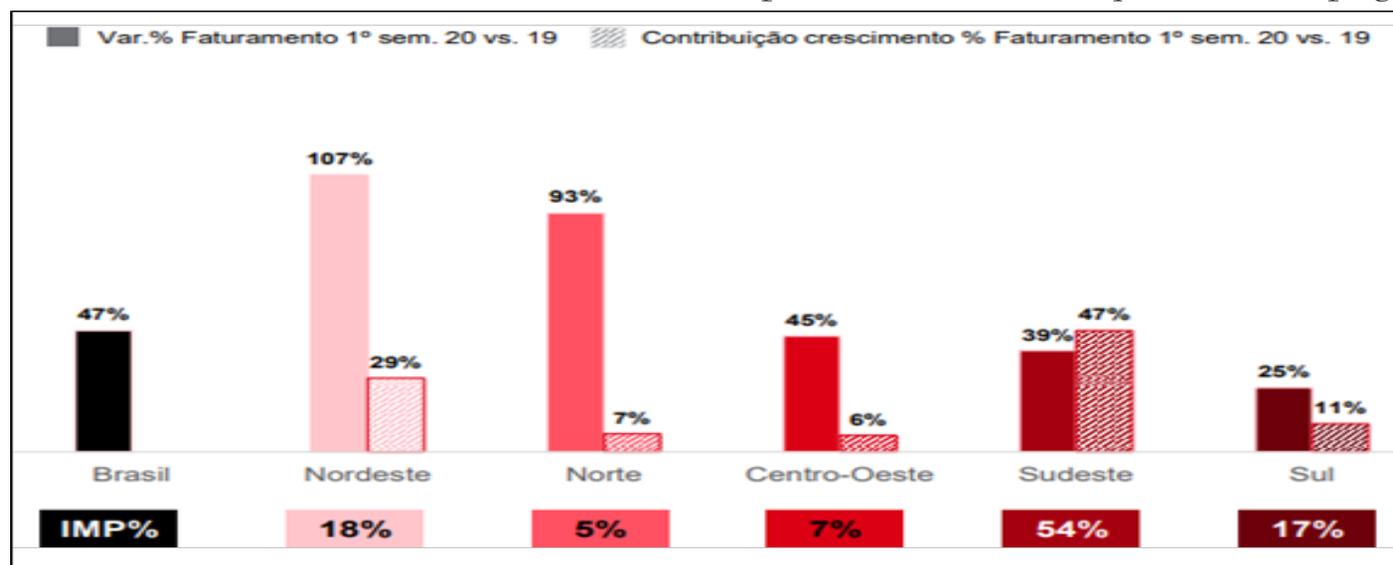


Gráfico 6 – Crescimento do número de Pedidos

Fonte: WEBSHOPPERS 42ª EDIÇÃO, 2020

As diferentes medidas políticas adotadas pelos governos estaduais e municipais para contenção do coronavírus possibilitaram uma maior integração do e-commerce, ou seja, quanto maior as medidas restritivas para esse cenário mais se constroem a expansão do comércio eletrônico.

Segundo a NuvemShop (2021) em média 44% dos brasileiros não pretendem abandonar o hábito de consumo digital pós-pandemia, dentre eles podemos citar o trabalho remoto, transações digitais, pedidos por delivery, aulas online e outros. Diante dessa perspectiva, as empresas devem ter ciência de que esses novos paradigmas impostos pela pandemia se perpetuarão. Esta é uma realidade que deve estar presente nos planos estratégicos das grandes e pequenas empresas.

causado pela pandemia está estimulando a criação de novas lojas virtuais, em primeiro momento podemos observar uma maior migração de lojas offline para o online. O comércio eletrônico como muitos pensam, não veio para substituir o comércio tradicional, mais para atuar de forma integrada com as lojas físicas e com todos os meios de integração com o cliente e a marca.

No entanto, as empresas precisam repensar suas estratégias e serem capazes de se adaptarem aos novos contextos com mais agilidade, sem se vincular às resistências. O e-commerce representa mais do que uma simples ferramenta no tempo de crise, ele está mudando a sociedade e transacionado cada vez mais as trocas comerciais e sociais.

5. Conclusão

Através do estudo realizado por meio de uma pesquisa exploratória e documental podemos visualizar como o comércio eletrônico teve um crescimento nesse período pandêmico. As pessoas sempre estão buscando por mais praticidade na hora de realizar a compra, esse é um dos motivos que evidencia o intenso crescimento dessa modalidade. Hoje podemos ver como a tecnologia está mudando cada vez

Referências

ABCOMM - Associação brasileira do e-commerce. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso em: 20 de março de 2021

ASSINE STORY. Heavy user, 2020. Disponível em: <https://www.assinestore.com.br/post/heavy-user-voce-sabe-o-que-sao-e-como->

- atrair-esse-publico-para-o-seu-clube-de-assinatura#:~:text=Como%20o%20termo%20em%20ingl%C3%AAs,se%20aprofunda%20muito%20no%20assunto. Acesso em: 10 de abril em 2021
- B2W MARKETPLACE. O que significa B2W? O universo além do B2W Marketplace, 2019. Disponível em: <https://blog.b2wmarketplace.com.br/2018/03/26/o-que-significa-b2w/> Acesso em: 10 de abril em 2021
- BOTELHO, Laís; CARDOSO, Letícia; CANELLA, Daniela. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da Pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. Rio de Janeiro: CSP-Caderno de saúde pública, 2020
- EBIT NIELSEN. WEBSHOPPERS. Edição 42^a, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2021
- E-COMMERCE BRASIL. Um pouco da história do e-commerce, 2011. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/> Acesso em: 1 de março de 2021
- ÉPOCA NEGÓCIOS, A B2W em busca de um clique, Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT320665-16380,00.html> Acesso em: 12 de abril de 2021
- ESCOLA, Equipe Brasil. Internet. Brasil Escola, 2021 Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>. Acesso em 21 de abril de 2021
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UECE, 2002.
- GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285> Acesso em: 21 de março de 2021
- GIL, Antonio, C. Como elabora projeto de pesquisa. Ed 4. São Paulo: Editora Atlas, 2002
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf) Acesso em: 25 de março de 2021
- MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- NOGUEIRA, Michele. História do comércio. Estudo Pratico, 2018. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/> Acesso em: 15 de março de 2021
- NUVEMSHOP. O e-commerce na pandemia de 2020, 2020 Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/estudo-o-ecommerce-na-pandemia-2020> Acesso em 10 de fevereiro de 2021
- OLIVEIRA, Bruno. Crie o seu mercado no mundo digital, 2018. Disponível em <https://conteudo.pocketbook4you.com/resumo-crie-seu-mercado-no-mundo-digital#rd-form-joq3m2m5> Acesso em: 20 de fevereiro de 2021
- RANKING SBVC: 70 maiores empresas do e-commerce brasileiro. Edição 4. SBVC, 2017
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce. Edição 13^a, Pearson Education, 2017.
- SAMPAIO, Daniel. Tipos de e-commerce. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/> Acesso em: 01 de março de 2021
- STATISTA, Comércio eletrônico no Brasil - Estatísticas e fatos, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/> Acesso em: 20 de março de 2021
- TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico. Banco do Nordeste, nº 48, 2018 Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/621> Acesso em: 26 de fevereiro de 2021