



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JOSÉ IVANILDO DA SILVA FILHO

## **O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA**

Caruaru

2023

JOSÉ IVANILDO DA SILVA FILHO

## **O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Ciências Econômicas do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Economia.

**Área de concentração:** Ciências  
Econômicas

**Orientador (a):** Drº Márcio Miceli Maciel de Souza

Caruaru

2023

Dedico esse trabalho, primeiramente a Deus, Senhor da verdadeira sabedoria e depois à minha mãe, mentora e inspiração acadêmica para mim e para tantos outros.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientado. Dr<sup>o</sup> Márcio Miceli Maciel de Souza, que não mediu esforço e não escolheu horas e dias para que esse trabalho fosse realizado. À minha noiva, companheira de tantas caminhadas. Minha família, em especial meus avós maternos, que em seu analfabetismo, que tem sido sempre minha inspiração, mostrando-me que as melhores lições da vida, fogem dos bancos acadêmicos. Aos meu pai, sempre me apoiando em meus sonhos. E acima de tudo e de todos ao Meu Deus, que trilha minha trajetória de maneira soberba e majestosa.

Porque o Senhor dá a sabedoria, e da sua boca vem o conhecimento e o entendimento. Provérbios 2:6

# O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

## THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE DURING THE PANDEMIC

José Ivanildo da Silva FILHO<sup>1</sup>

---

### RESUMO

O e-commerce é um setor que tem se destacado claramente nos últimos anos, principalmente com a disseminação da tecnologia e da internet, todos os públicos podem chegar por meio de diversas ferramentas como tablets, celulares, etc. O consumo online já é uma norma social, mas com o advento da Covid-19, cresceu significativamente. Atualmente, tornou-se parte do cotidiano das pessoas e é uma forma amplamente utilizada que se tornou mais proeminente devido à pandemia do novo coronavírus. Sabendo que nesse período as lojas físicas estavam fechadas devido ao processo de quarentena, os consumidores buscaram no *e-commerce* um canal para atender suas necessidades e desejos. Este é um aumento de mais de 47% em relação ao ano anterior, o maior nível nos últimos 20 anos. O objetivo geral do presente trabalho é identificar quais as vantagens que o e-commerce oferece, durante e após a pandemia à medida que consumidores e empresas adotam esse conceito de compra e venda, bem como o desenvolvimento do e-commerce. O maior exemplo é o Mercado Livre, que registrou US\$ 465,3 milhões em receita no último trimestre de 2020, um aumento de 87% nas vendas em relação ao primeiro trimestre. Os métodos utilizados foram descritivos, quantitativos, por meio de estudos e métodos de pesquisa desenvolvidos por outros autores.

**Palavras-chaves:** E-commerce; Conceito; Modalidade; Covid-19; Loja física; Loja virtual; Internet.

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciência Econômicas. E-mail: ivanildo.silvaf@ufpe.br

---

**ABSTRACT**

E-commerce is a sector that has been visibly standing out in recent years, especially with the spread of technology and the internet within reach of all audiences and through various instruments, such as tablets, cell phones, etc. It was a routine in the routine of society, but it had a significant increase with the habit of society Covid-19. Currently, it is already part of people's daily lives and is a widely used modality that has gained even more due to the pandemic of the New Coronavirus. Understanding that physical stores were waiting, due to the quarantine, consumers as an outlet for the process of forecasting their needs and wants. This modality had an increase of more than 47% compared to the previous year, being the one of the last 20 years. The present work has as general objective to identify what are the advantages of e-commerce in the view of consumers and companies that adopt this concept of buying and selling and the development of e-commerce before, during and after the pandemic period. The biggest example of this is Mercado Livre, which in the last quarter of 2020 the company had revenue of US\$ 45.3 million, corresponding to an 87% increase in sales compared to the first quarter. A methodology used was of the descriptive type, a detailed approach through the research method and developed by other authors.

---

Keywords: E-commerce; Concept; Modality; Covid-19; physical store; Virtual store; Internet.

**DATA DE APROVAÇÃO:** 04/05/2023.

---

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, como é conhecido no Brasil, surgiu na década de 1990, quando os primeiros sites foram desenvolvidos com a finalidade de realizar transações comerciais. A cada novo conceito iniciado, há poucas transações com e-commerce e pouca demanda e uso. Mas, à medida que o cenário do mercado continuava a mudar, não demorou muito para que esse novo conceito de compra e venda se tornasse a maior e mais massiva maneira de comercializar um produto ou serviço.

Definir e-commerce é algo complexo, pois é um tema ainda em desenvolvimento. Para Albertin (1999, p 15), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios por meio da aplicação intensiva de tecnologia da informação e comunicação em um ambiente eletrônico para atender aos objetivos de negócios”. 2003, P4) Disse, “E-commerce é o compartilhamento de transações através de redes de telecomunicações.”

O comércio eletrônico está em constante mudança, portanto, as classificações e definições acabam por explicar o ponto de vista específico de cada autor e não abrangem a definição completa de comércio eletrônico. No conceito de Tassabehji (2003) adotado neste estudo, comércio eletrônico originalmente se refere ao processo de realização de transações comerciais em ambiente eletrônico utilizando diferentes tipos de tecnologias. Como Electronic Data Interchange (EDI) e Electronic Funds Transfer (EFT), ambos permitem que os usuários troquem informações financeiras e comerciais e realizem outros tipos de operações.

A capacidade de usar essas tecnologias surgiu no final da década de 1970. Inicialmente, documentos e dados só podiam ser transferidos eletronicamente entre empresas. O objetivo deste artigo é demonstrar como se deu o desenvolvimento do e-commerce no Brasil, assim como a importância dele para o setor logístico, tendo por recorte temporal as duas primeiras décadas do século XXI.

O crescimento do e-commerce no Brasil pode ser explicado por três momentos fundamentais: 1º) O acesso à internet se popularizou nos lares e residências no final dos anos 2000 e início dos anos 2010; 2) A pandemia de Covid-19 que começou no

Brasil em março de 2020 A pandemia tem levado as pessoas a optarem cada vez mais por receber produtos em casa, já que muitos passam a evitar as inevitáveis aglomerações de pessoas nos tradicionais shoppings. À medida que os pedidos crescem, o comércio eletrônico desempenha um papel cada vez mais importante entre os Provedores de Serviços Logísticos (PSLs) que operam no Brasil. No início de sua implantação, o e-commerce ainda assusta muitos consumidores, pois o comércio digital é construído em relações de confiança, muito maiores do que o comércio ao vivo, e muitas práticas fraudulentas são amplamente divulgadas.

Hoje, os consumidores têm mais opções de páginas de e-vendas para visualizar avaliações de outros usuários, feedback, acompanhar seus produtos e muito mais, além dos recursos oferecidos pelos aplicativos bancários. Revertendo transações fraudulentas. A ampliação da segurança do usuário, sem dúvida, terá uma grande contribuição para a ampliação do número de mestres de e-commerce.

O e-commerce também pode melhorar as estratégias de marketing dos fornecedores, pois eles têm acesso a dados que podem mostrar quais produtos são mais procurados, em que época do ano determinados itens são mais procurados e preferências de idade ou gênero. Para determinados itens, etc., permita que os lojistas prevejam as tendências do mercado.

Do ponto de vista geográfico, o e-commerce também é uma ferramenta que permite ao consumidor a liberdade de buscar o preço e a variedade do produto desejado em escala regional, nacional e global por meio de seu smartphone ou computador. Um exemplo claro é que hoje os consumidores podem comprar acessórios de moda nos sites ou aplicativos da Wish nos EUA e Shopee em Cingapura, que enviam produtos da China para o mundo em menos tempo que o mesmo consumidor, que realiza compras em lojas físicas. Você procurará os mesmos itens em bairros comerciais tradicionais no coração da cidade e, claro, além da economia que pode oferecer, também economiza dinheiro com substituição e estacionamento de veículos. Em conclusão, no comércio eletrônico, os consumidores realizam pesquisas sobre os produtos desejados em uma escala geográfica muito maior e em intervalos de tempo muito mais curtos.

Outra vantagem do e-commerce é a customização de produtos, que nem sempre está disponível no varejo tradicional, por exemplo: se uma pessoa quiser comprar uma camisa de futebol e ter seu nome impresso nela e o número desejado, será difícil para encontrar uma loja como esta. Esse serviço é oferecido no ato da compra, ao contrário das opções em e-pages dedicadas a artigos esportivos, como Netshoes e Centauro, que oferecem opções de produtos personalizados. O primeiro passo para a disseminação do comércio eletrônico é o uso generalizado da Internet nos países (acessibilidade à Internet). Obviamente, nem todos os países têm acesso à Internet espalhada em seu território ao mesmo tempo, e a qualidade e a velocidade variam de continente para continente. Os Estados Unidos, alguns dos países mais desenvolvidos da Europa e países como a Austrália foram os primeiros a cobrir seus territórios com cabos de internet e redes móveis.

Camargos (1997) afirma que, no ano de 1995, os países desenvolvidos concentravam cerca de 85% dos usuários de Internet no mundo. No ano de 2019, este cenário já se mostra bem diferente, pois os países em desenvolvimento representaram 73,1% dos usuários de Internet no mundo, e 53% da população mundial já tem acesso à internet, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (ITU, 2019).

## **DESENVOLVIMENTO**

O mundo está passando por restrições econômicas desde que o novo coronavírus (COVID-19) surgiu em dezembro de 2019. De acordo com um relatório do Fundo Monetário Internacional, 170 dos 189 países verão seu PIB per capita cair este ano, por si só um sinal de que a demanda agregada é um grave desastre. A segunda dimensão da crise é o rápido aumento do desemprego mundial, com a Organização Mundial do Trabalho-OIT estimando que 1,25 bilhão de pessoas estão em indústrias com alto risco de demissões, cortes salariais e há cerca de 2 bilhões de trabalhadores informais, a grande maioria em países emergentes.

Ainda de acordo com a OIT, à medida que o desemprego aumenta, “a pobreza mundial está se aprofundando, com os trabalhadores perdendo US\$ 3,4 trilhões em

ganhos em 2020”, sem contar o subemprego devido à redução de salários e horas de trabalho. Por exemplo, mais de 22 milhões de pessoas pediram auxílio-desemprego nos EUA entre março e abril de 2020, e isso vem crescendo nas últimas semanas, pois o país vive sua maior crise de empregos nos últimos 50 anos. Segundo o E-bit | Nielsen, após divulgar seus números de 2019, espera receita de R\$ 74 bilhões em 2020, e o crescimento contínuo será impulsionado pela entrada de novos players, principalmente no setor de alimentos e bebidas. “Hoje, quase a metade dos internautas já fez uma compra online, então podemos considerar que o e-commerce se tornou uma realidade para os brasileiros, mas ainda há muito o que desenvolver”, comentou Roberto Butragueño, diretor de atendimento ao varejo e e-commerce, da Nielsen Brasil.

O diretor disse ainda que a facilidade de compra via dispositivos móveis deve continuar crescendo, aumentando o número de compras feitas pela internet. “Outro ponto a destacar é o aumento de aplicativos das lojas de varejo de e-commerce, apostando em que a atividade chegue aos consumidores em um ritmo mais rápido do que antes”, acrescentou. No início de maio de 2020, o e-commerce brasileiro já tinha 4 milhões de novos clientes, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), sendo brinquedos (400%), artigos esportivos (200%) e cosméticos (80%). Uma grande parte do impulso vem de pequenos varejistas que nunca pensaram em vender online. Como não é viável criar uma plataforma em tão pouco tempo, a solução para muitos é usar uma plataforma já estabelecida.

Marketplaces de empresas como B2W (Submarino, Americanas e Shoptime), Amazon, Magazine Luiza e Netshoes permitem que terceiros realizem vendas em seus sites em troca de uma comissão. Segundo Tiago Dalvi, CEO da Olist, plataforma que apoia empresas que planejam aumentar as vendas e já atende 12 mil empresas, o número de empresas offline migrando para o shopping virtual quadruplicou. “É um ambiente desafiador, com alta concorrência, lidando com catálogos, lead times, estoque e publicidade.

É difícil aprender da noite para o dia.” Antecipando o início da crise, a Parceira Luiza criou o Parceiro Magalu no início da pandemia. Um esquema para atrair pequenos varejistas que fecharam lojas em meio a medidas de contenção do coronavírus, com descontos nas comissões. Já ganhou 16 mil novas empresas para seu marketplace, mais que os 14 mil ao final do ano de 2019. “O que planejávamos

fazer em 50 semanas, fizemos em cinco dias” — conta Leandro Soares, responsável pelo marketplace do Magalu.

Há muitos exemplos de pequenas empresas sobrevivendo graças ao impulso online. Por exemplo, a fabricante de produtos de beleza Be Factory, que estreou online durante a pandemia, vendeu 27 mil unidades de álcool em gel e produtos antissépticos em apenas 14 dias em diferentes mercados, disse a diretora comercial Fabiana Seixas. Na plataforma Netshoes, as vendas de itens como elásticos e pesos da YoungFit quadruplicaram. A receita dos mercados Netshoes e Zattini mais que dobrou em relação ao ano passado, disse Mauro Lopez, diretor da plataforma, que foi adquirida pelo Magazine Luiza em 2019. Supermercados e hipermercados cresceram 13,6% entre 1º de março e 9 de maio, segundo análise da Cielo.

O comércio eletrônico tem a capacidade de mudar o sistema econômico ao derrubar uma das principais barreiras (geografia/distância) para possibilitar transações entre compradores e vendedores se comunicando pela Internet. Segundo dados divulgados pela Mastercard e American Market Intelligence (AMI), as compras online no Brasil aumentaram 46% só em 2020, com 7% dos que compraram pela internet afirmando ter optado pelo e-commerce por não encontrar outra opção. Durante o distanciamento social criado para combater a Covid-19 (Brasil E-commerce, 2020).

Por sua vez, o Grupo Carrefour Brasil obteve crescimento de 12,5% no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2019. As vendas de postos de gasolina não estão incluídas neste valor. A empresa manteve um sólido desempenho com vendas totais de R\$ 15,9 bilhões. “O Carrefour está totalmente mobilizado para atender às necessidades do consumidor brasileiro e proteger seu poder de compra em uma situação de muita volatilidade”, afirmou o CEO.

No processo, foram contratados 5.000 novos colaboradores, como demonstrou a NOVAREJO, incluindo especialistas digitais, o que representou uma resposta às necessidades dos clientes. Afinal, as vendas do e-commerce de alimentos triplicaram no primeiro trimestre de 2020. O número de pedidos de e-commerce de alimentos também triplicou, atingindo um recorde histórico de 4.269 pedidos por dia. Nos primeiros 14 dias de março, o volume médio diário de pedidos foi de 1.674.

De 1º de janeiro a 30 de abril de 2020, a receita do comércio eletrônico no Brasil atingiu a marca de 22,9 bilhões, respondendo por 32% do desempenho do ano anterior, de acordo com a 41ª edição do Webshoppers, o relatório mais abrangente até agora. Ebit|Nielsen faz parceria com a Elo para preparar semestralmente o e-commerce do país. Comparado com o mesmo período do ano anterior (final de março ao final de abril), aumentou 48,3%. Comparado com o período pré-pandemia (do início de fevereiro à primeira quinzena de março), a taxa de crescimento foi de 14,4.

Empresas de diferentes portes possuem diferentes canais de distribuição, representando diferentes faixas de receita total. As estratégias apontam tanto para o crescimento das lojas físicas (consideradas lojas tradicionais) quanto para a competitividade de outros canais de distribuição (e-commerce, telemarketing, lojas virtuais, vendas porta a porta), as chamadas consultoras (geralmente para cosméticos) e comércio eletrônico social. Solomon (2011) explicou que a expansão das redes sociais também influenciou as decisões de investimento, com implicações decisivas para o replanejamento estratégico do marketing tradicional e digital.

De acordo com o Ebit, houve um aumento muito repentino no e-commerce e nas redes sociais devido à pandemia, e é apenas para ilustrar que as lojas estão migrando para o e-commerce. A Nielsen, que vendeu uma grande quantidade de chocolates na Páscoa do ano passado, teve um aumento de 1.090% na receita este ano.

A visão Schumpeteriana permite explicar o comportamento e a dinâmica do setor de e-commerce em processos econômicos como esse, sem necessariamente, aprofundar as concepções dessa hipótese. Um projeto de plano é proposto em conexão com a análise deste artigo e para facilitar a compreensão dos leitores.

Schumpeter desenvolveu a base de sua teoria do desenvolvimento em seu livro "The Theory of Development economic" para explicar o funcionamento do sistema capitalista pós-industrial, usando a inovação como os principais fatores explicativos do desenvolvimento econômico. O autor inicia sua explanação teórica com o que define como "fluxo circular", que pode ser entendido como o estado da economia em tendência estável ou em ponto de equilíbrio.

Dessa forma, quando esse "fluxo circular" é instável, ocorre o desenvolvimento, quando este equilíbrio é quebrado. (Schumpeter, 1982)

Inclui o desenvolvimento baseado em cinco fatores: inovação, o crédito, o “empresário empreendedor”, o ambiente social e o ciclo econômico, que serão discutidos a seguir. Ele define a inovação como um novo, uma combinação de matérias-primas e força. Tem as características de mudanças originadas no campo da produção, razão pela qual acredita que não é a demanda que estimula a inovação, ou seja, o consumidor não estimula a mudança econômica, quem encorajaria este público a buscar o consumo são os fornecedores, através de técnicas inovadoras de ofertas.

Nesse sentido, Schumpeter divide as inovações em cinco categorias:

- 1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiveram familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no próprio ramo da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer este mercado tenha existido antes ou não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (Schumpeter, 1982, p. 48).

O segundo fator – o crédito concedido pelos bancos – permite que os agentes inovadores obtenham produção necessária e Schumpeter define esse agente como "empreendedor", entendido como o indivíduo a função é inovar ou fazer novas combinações de fatores de produção. É semelhante ao que agora é definido como "Empreendedor" em vez de associar o conceito a um gerente ou diretor que dirige uma empresa.

Existir já os "empreendedores de mercado de baixa" que se destacam pela capacidade de enfrentar cenários de alta incerteza, sendo isso seu principal obstáculo no processo de inovação, mas também se destaca por ter que lidar com o quarto fator mencionado, ambiente social. Os empreendedores, portanto, enfrentam resistência dos costumes ou da cultura em que operam. Os consumidores são incluídos, dificultando o processo de aceitação das inovações.

Por fim, o quinto fator – o ciclo econômico – é entendido nos termos da teoria schumpeteriana, que segue próximo fluxo. Primeiro, os empreendedores veem uma

oportunidade de inovar quando recorrem aos bancos criadores de crédito que lhes permitem financiar seus projetos inovadores e modernizar sistemas de produção antigos. Cabe assim, aos "fluxos circulares" são interrompidos, desencadeando uma onda de Schumpeter, definida como a "onda primária", que desencadeia uma explosão de inovação.

O aparecimento das novas combinações em conjunto explica fácil e necessariamente os traços fundamentais dos períodos de boom. Explica por que o aumento do investimento de capital é o primeiro sintoma do boom que chega, porque as indústrias produtoras de meios de produção são as primeiras a apresentar estimulação acima do normal, e, acima de tudo, porque aumenta o consumo de ferro. Explica o aparecimento em grande volume, de novo poder de compra, com isso o aumento característico dos preços durante os booms, o que obviamente nenhuma referência a aumento das necessidades ou a aumento dos custos pode sozinha explicar. Além disso, explica o declínio do desemprego e a elevação dos salários, a elevação da taxa de juros, o aumento dos fretes, a crescente pressão sobre os saldos e as reservas bancárias etc. (Schumpeter, 1982, p. 153).

Esse "boom" inovador é definido como "destruição criativa" porque desafia o status dos negócios. Começar um as empresas estabelecidas entram no período de sobrevivência e o processo de empresas inovadoras assumindo mercado e começou a se expandir.

Esse ciclo inflado começa a desacelerar, de modo que os concorrentes desses empreendedores inovadores copiam suas inovações, tornando a diferença a norma no mercado, enquanto as empresas falham em se adaptar, vão à falência, são forçados a sair do mercado até que um novo ponto de equilíbrio seja alcançado ou "fluxo circular".

Na lógica schumpeteriana, talvez se possa analisar que certos elementos da relação devem perecer comercialmente para que nasçam outros. Inovação tecnológica e meio ambiente são os fatores centrais desta série de eventos econômicos que forçam medidas políticas e assimilação social. Números de comércio eletrônico podem colaborar para evidenciar esses fatores.

Segundo Solomon (2011, p. 11), o mundo está mudando à medida que as pessoas acessam a Internet, e os consumidores também.

Nesse novo mundo, há um comportamento diferente do consumidor digital, onde as pessoas coletam informações rápidas eletronicamente que podem ser

compartilhadas com seus vizinhos mais próximos ou mesmo com os do outro lado do mundo.

À medida que o mundo eletrônico evolui, os consumidores estão envolvidos na criação de novos produtos. As pessoas se reúnem para expressar opiniões em ambientes como Facebook, Twitter, etc. Turchi (2012, p. 133) enfatizou que os consumidores do comércio virtual podem responder por grande parte da conhecida propaganda “boca-a-boca”, pois o impacto da satisfação ou insatisfação do cliente pode ser mostrado a milhares de pessoas. Por conta desse fator, é importante que as empresas entendam como funcionam as redes sociais e as mídias, pois os clientes compradores podem influenciar os outros, divulgando informações sobre a qualidade do produto ou até mesmo falhas no serviço.

A ascensão do comércio online é inevitável devido a portarias estaduais e municipais que exigem que empresas em geral permaneçam fechadas por um período de tempo. Alimentos e bebidas, saúde, pet shops e beleza e perfumaria foram os setores com crescimento de vendas de dois dígitos em março de 2020 em comparação a fevereiro. A transformação digital acelerou entre 24 de fevereiro e 24 de maio, culminando em uma receita nacional de e-commerce de R\$ 27,3 bilhões (aumento de 71% em relação ao mesmo período de 2019). Essas informações são da empresa de inteligência de mercado Compre&Confie.

Guasti (2020) argumenta que o crescimento das compras no e-commerce em 2020 vem de consumidores que têm medo de fazer compras online, que encontram a praticidade e comodidade de fazer compras sem sair de casa durante todo o ano. Segundo os dados de uma pesquisa realizada pela Ebit/Nilsen11 o aumento de pedidos foi de 148,4 milhões de compras em 2019 frente as 122,7 milhões registradas em 2018 (E-COMMERCE BRASIL, 2020). O hábito de comprar online ganhou destaque entre os consumidores brasileiros na pandemia.

Segundo outro estudo da Criteo12, “67% descobriram pelo menos uma nova forma de consumo que pretendem continuar usando na fase pós-coronavírus” (Brasil E-commerce, 2020). Este subtópico é importante porque está relacionado às percepções do consumidor sobre compras online durante a pandemia de 2020. De acordo com as divulgações do e-commerce brasileiro, a campanha é realizada por meio da Fecomércio SP (Federação de Bens, Serviços e Comércio). Turismo no

estado de São Paulo) apresentou um aumento significativo no número de pessoas usando compras online, nos primeiros seis meses da pandemia de Covid19, além de uma mudança dramática nos costumes, a maioria das pessoas 72% passou a comprar online (E-commerce Brasil, 2021).

Segundo Nielsen (2020), o e-commerce, que já se expandiu no país, cresceu ainda mais em meio à pandemia. Mesmo com os impactos na economia sofridos pela pandemia do Covid-19 são previstos um crescimento de 26% no e-commerce brasileiro em 2021, e estima-se um aumento de 16% no número de pedidos e de 9% no valor médio das vendas (RIBEIRO, 2021).

## **METODOLOGIA**

Neste estudo, os métodos escolhidos foram quantitativos e qualitativos, pois foram utilizados métodos estatísticos para quantificar os dados coletados. Os métodos quantitativos consideram o que pode ser quantificado, transformando opiniões e informações em números passíveis de classificação e análise, e precisam ser implementados por meio de técnicas estatísticas (KAUARK; MANHÃES e MEDEIROS, 2010). Para fins, o presente trabalho é denominado estudo descritivo devido às suas características de análise e interpretação dos dados coletados a partir do questionário. Embora a pesquisa qualitativa seja particularmente útil, ela ajuda a determinar os pontos principais do estudo. Esse tipo de pesquisa identifica questões-chave e permite que perguntas sejam feitas, levando às conclusões buscadas (MORESI, 2003). A pesquisa qualitativa tira conclusões do porquê, do porquê e do ponto de vista pessoal das coisas, e busca encontrar perguntas que forneçam melhores respostas.

Este estudo tem como objetivo identificar as vantagens e desvantagens que os consumidores têm observado durante a pandemia. Tumelero (2018) descreve a pesquisa descritiva como uma forma de descrever a realidade sem a intervenção do pesquisador. O mesmo vale para o trabalho de campo. Para Carvalho (2020), a pesquisa de campo ajuda a entender o que as pessoas sabem sobre seu ambiente natural, descobrindo o que as pessoas fazem e por que fazem determinadas

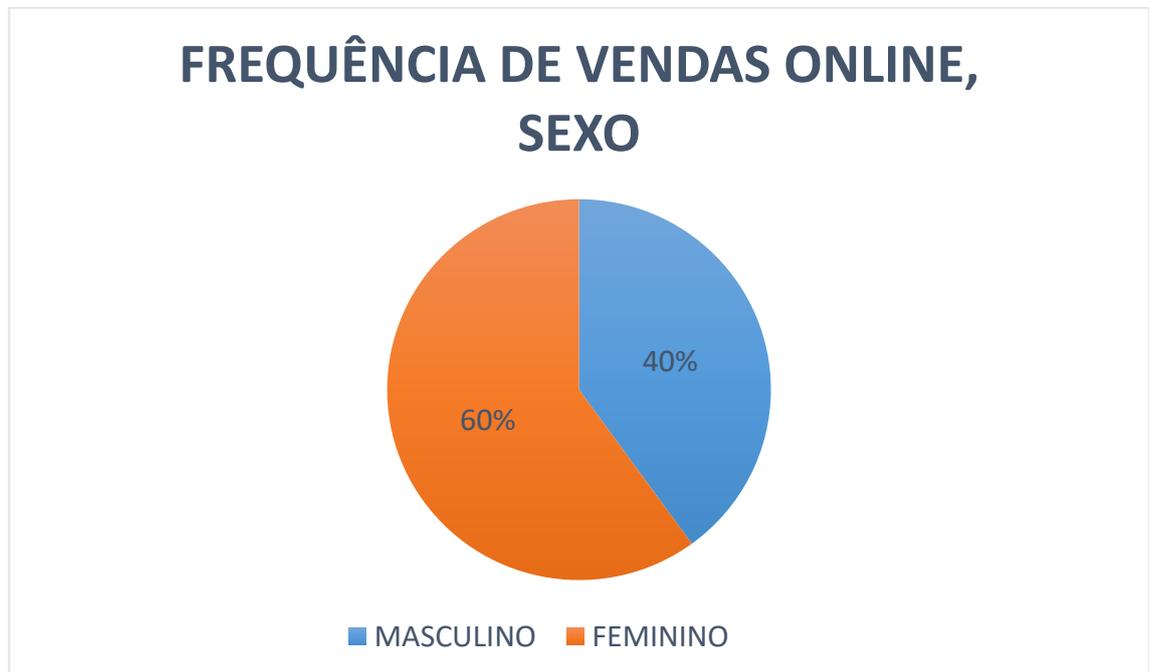
atividades. Um campo de estudo é um conjunto de elementos que possuem as características do que será objeto de estudo (VERGARA, 1997). Use amostras não probabilísticas com base em critérios de acessibilidade. De acordo com Marconi e Lakatos (2009) os dados devem seguir alguns passos antes da análise e interpretação: seleção, codificação e tabulação.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado, tivemos pontos a destacar, sendo a frequência de compras online separados em gêneros, os principais itens de compra.

1. Ao analisar este item, chega-se à conclusão de que pessoas do sexo feminino possuem maior recorrência de compras do que as do sexo masculino, conforme gráfico a seguir.

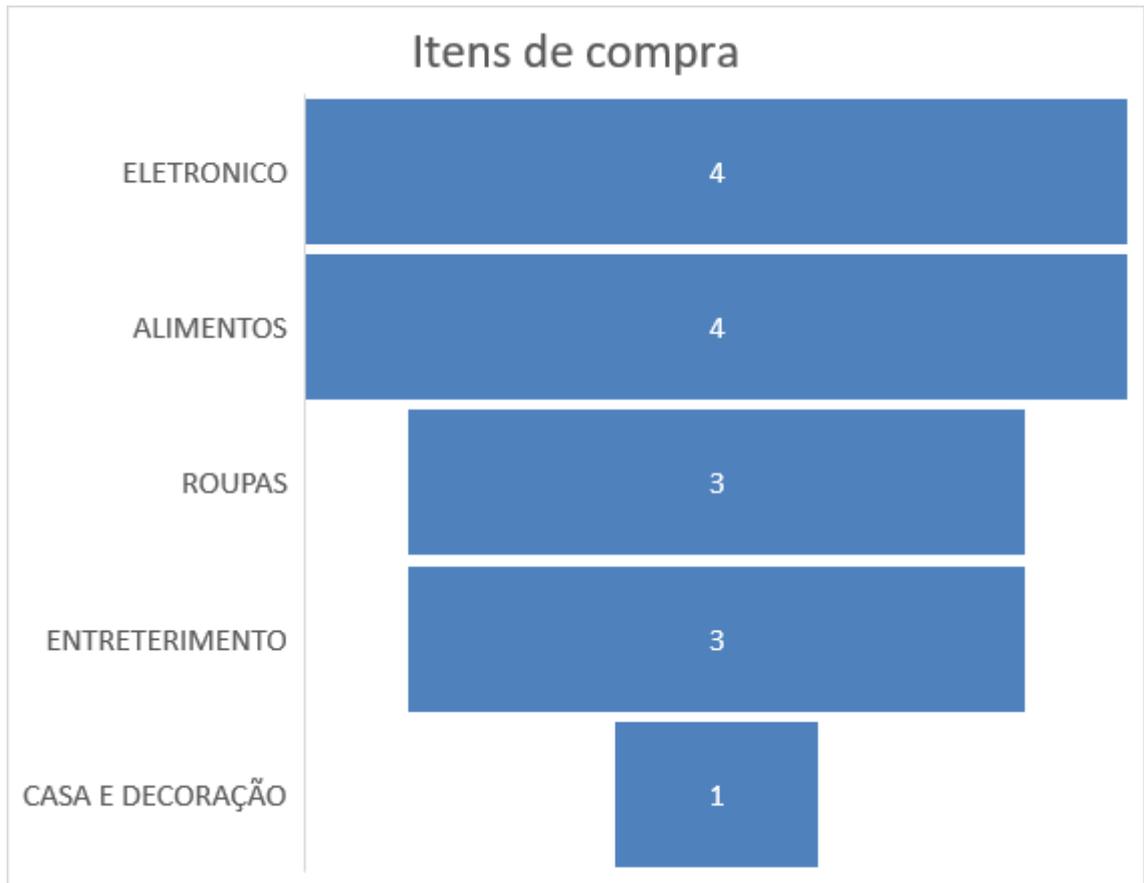
**GRÁFICO 1** – Frequência de Compras On-line x Sexo dos Respondentes



Pode-se observar que a média de compras on-line do sexo feminino é de 60%. Já a do sexo masculino é de 40%.

2. Nesta questão, é possível destacar as mercadorias consideradas mais relevantes e necessárias no momento da compra.

**GRÁFICO 2 – Itens de Consumo pelo E-commerce**

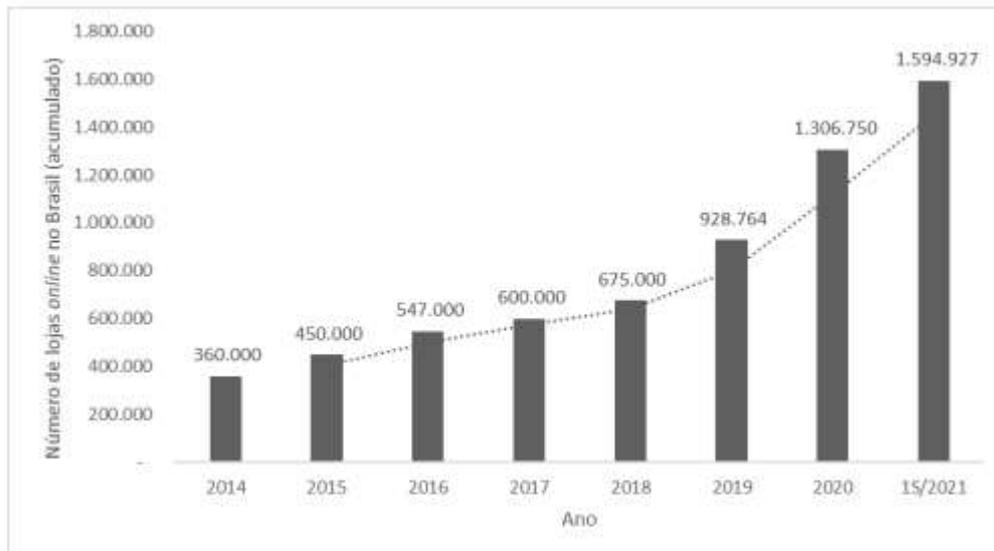


Em uma pesquisa no grupo de economia foi questionado qual item as pessoas mais compram pela internet. Com o resultado foi possível observar que os itens mais comprados pelos entrevistados foram eletrônicos e alimentos.

3. De 2014 a 2019, o número de lojas online no Brasil cresceu 21,3% ao ano. Só em 2020, foi um aumento de 40% em relação ao ano anterior e, no primeiro semestre de 2021, cresceu 22,1%, superando o recorde de 1.594,927 bilhões de sites. Assim, a partir do primeiro semestre de 2021, 45% do e-commerce no Brasil

atualmente é conquistado pós-pandemia. Antes disso, o e-commerce já representava 9,4% dos sites ativos no Brasil.

**Gráfico 3.** Número anual de lojas online no Brasil de 2014 até o 1º semestre de 2021

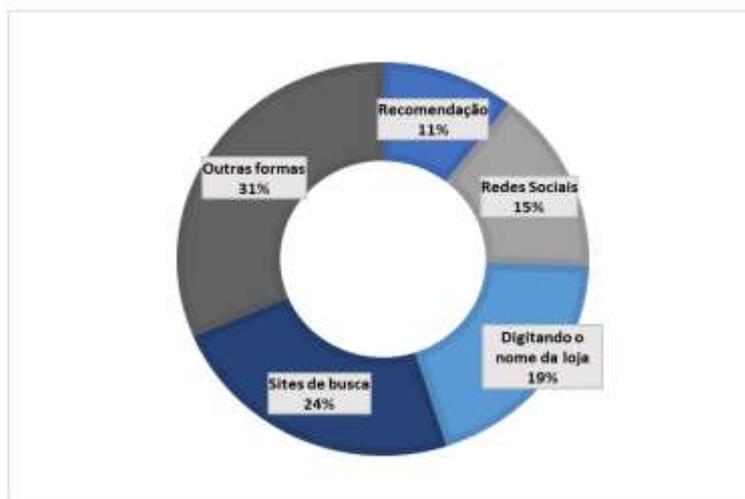


**Fonte:**

Adaptado a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

4. A Ebit Nielsen apontou que em média 15% das pessoas que visitam as lojas online, encontram-nas através de redes sociais.

**Gráfico 4.** Como as pessoas encontram as lojas online.



**Fonte:** 44ª edição do relatório “Webshoppers”,

da Ebit Nielsen 2021.

Com base no exposto, foi possível evidenciar, que o setor de comércio eletrônico acelerou o crescimento em 2020 e 2021, mesmo em um ambiente de incertezas causado pela pandemia. Esse crescimento não apenas amenizou o impacto da recessão do varejo brasileiro, como também manteve sua tendência de crescimento, e essa lógica pode ser explicada pelo modelo schumpeteriano.

Nesse sentido, o que Schumpeter definiu como o agente de inovação ou “empreendedor”, foi o grande responsável pela explosão de vendas no maior “mercado” do Brasil, respondendo por 75 por cento. Sobre a participação no mercado de comércio eletrônico brasileiro (Rodrigues, 2022). O modelo de comércio eletrônico já aportava muito antes do processo pandêmico, mesmo quando não havia necessidade de aceleração. Portanto, a base já foi estabelecida e desenvolvida.

O processo de isolamento apenas acelerou essa dinâmica. Segundo dados do site E-COMMERCE BRAZIL, os marketplaces mais populares no Brasil são MercadoLivre (30%), Lojas Americanas (13%), Amazon (12%), Magazine Luiza (11%) e Shopee (9%) . .

Antes da pandemia, essas empresas já haviam investido no comércio eletrônico e inovou no sentido de que suas plataformas eram as mais avançadas do Brasil e representavam as empresas mais consolidadas do setor.

Somente em 2018, no Brasil, o MercadoLivre.com já era o quinto site mais utilizado da Internet com 52 milhões de visitantes únicos por mês (...), dos quais foi a primeira start-up argentina a ultrapassar 10 bilhões de dólares em valor de mercado valor e ingresse na NASDAQ 100" 9 Index

Já a Lojas Americanas, fundada em 1929, foi se adaptando gradativamente às novas tendências do varejo até que em novembro de 1999 passou a vender seus produtos online através da Americanas.com.

Como resultado, eles criaram um ciclo de "destruição criativa" que consumiu uma fatia maior do mercado, e o mercado de comércio eletrônico floresceu. Por outro lado, os varejistas que não conseguem se adaptar às mudanças impostas acabam se afastando desse ambiente de negócios. Posteriormente, a concorrência implementou essas inovações, fazendo com que esse “boom” de inovação se espalhasse, e as diferenças relativas dos maiores mercados tivessem menos peso, pois os varejistas

desenvolveram seu próprio e-commerce, investindo fortemente em tecnologias capazes de influenciar as vendas virtuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo tem como objetivo mostrar o surgimento do e-commerce, seus benefícios e sua evolução durante a pandemia, pois a pandemia causada pelo novo coronavírus mudou rapidamente nosso comportamento no mundo online, e algumas mudanças vieram para ficar. A forma como trabalhamos, aprendemos e utilizamos a tecnologia está cada vez mais integrada no nosso dia a dia. Neste artigo, percebemos que o número de pessoas que utilizam o e-commerce nas compras é muito alto e vem crescendo, embora os entrevistados tenham indicado que compram mais quando há promoções em lojas virtuais. Além disso, um fator que motiva os consumidores é o menor preço dos produtos em relação às lojas físicas. Enquanto algumas empresas já estavam crescendo antes mesmo disso acontecer, fomos surpreendidos pelo crescimento acelerado que poderia levar ao “novo normal” mesmo após a crise.

Esse modelo, quase necessário, aponta para empresas inovadoras fazendo investimentos ousados e oportunos em plataformas de vendas online. Os esforços globais para conter o surto de Covid-19 mudaram os hábitos diários, os padrões de consumo e as mentalidades dos consumidores, impulsionando a “economia doméstica” e melhorando ainda mais os serviços online que já estão crescendo. Além de desenvolver a comunidade de compra e venda online, criou novos empregos, novas empresas e novas formas de publicidade, enriquecendo cada vez mais a cultura e os hábitos. O e-commerce traz benefícios para empresas e consumidores pois além de sua loja estar 24 horas por dia, que é um dia inteiro, traz utilidade para os consumidores, fica mais fácil para as empresas venderem produtos, divulgar através de anúncios e propagandas e monitorar o interesse de públicos interessados em determinados produtos.

Em síntese, pode dizer-se que a análise deste estudo tem uma certa profundidade, tendo por base um estudo baseado em dados quantitativos, indicadores, artigos científicos, periódicos da área de e-commerce e fundamentação teórica econômica, resultando em um amplo estudo com foco nos setores nacionais

de comércio eletrônico e inovações tecnológicas em circunstâncias altamente incertas, como síndrome causada pelo COVID-19.

Quanto às limitações e possibilidades do estudo, a análise se concentra em alguns fatores sobre a questão dos limites, sabe-se que a visão de Schumpeter não teve grandes discussões teóricas ou confrontos com outros autores.

Retorna a análise que se limitou a dois anos e alguns recortes de jornal. Após “o boom”, outros pontos podem ser analisados já no reino da possibilidade, eles se manifestam como auspiciosos. Análises temporais e espaciais mais longas são possíveis, o que permitirá outras perspectivas e outros níveis de discussão. Ampliando o debate sobre como responder à pandemia

Através do âmbito do poder, visa reduzir o impacto combinado da pandemia. Isso inclui expandir os mecanismos de proteção da sociedade (saúde, economia, hospitalidade, habitação, educação, etc.), problema com acesso à internet, que é claramente, maneiras de acessar redes confiáveis em velocidades de transação precisam ser examinadas.

Finalmente, uma análise dos setores da economia que mais ou menos se beneficiam da mudança tecnológica, buscando saber, no que faz esse desempenho, convergir ou divergir.

## REFERÊNCIAS

Adriana Matos, acesso em 24/11/2020:  
<https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2020/08/11/na-pandemia-mercadolivreacelera-ritmo-de-expansao-das-vendas.ghtml>

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **Comércio eletrônico**: seus aspectos de segurança e privacidade. Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo, v. 38, n. 2, 1998, p. 49-61.

ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico** (e-commerce), 1998. Disponível em:  
<http://blog.segr.com.br/wp->

content/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 12 nov. 2014.

Amanda Schneider, 2020:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/ecommerce-cresce-47maior-alta-em-20-anos.html>

BERTHOLDO. **O que é E-commerce?** Como Funciona e os Melhores em 2021. BERTHOLDO, 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 21 Set 2021.

Bertholdo, 2017. Disponível em: [https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-commerce/#Como\\_surgiu\\_o\\_ecommerce](https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-commerce/#Como_surgiu_o_ecommerce).

Claro, Alberto. **Comércio eletrônico**. 1ª Edição – São Paulo :Know How, 2013; p. 29 a 37. Mercado Livre, acesso em 25/11/2020:  
<https://www.mercadolivre.com.br/ajuda#menu-user>

CHAPCHAP, G. **Estudo dos jovens na compra online**. E-commerce Brasil, ago. 2020. Disponível em: . Acesso em: 15 jun. 2021.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada** – supply chain. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

**Compra via smartphones impulsionou alta do e-commerce em 2020**, aponta FIS. ECommerce Brasil, 23 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-smartphones-alta-ecommerce/>. Acesso em: 11 abr. 2021

**Crescimento de até 30% do e-commerce durante pandemia deverá ser permanente**. Terra, 3 de mar. de 2021. Disponível em:<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-de-ate-30-do-ecommerce-durante-pandemia-devera-serpermanente,bab2507a94a777cbbc1ec4baa00d2a37izp2nlhe.html>. Acesso em: 12 set. 2021.

**E-commerce**: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. Tray Corp, 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>. Acesso em: 18 set. 2021

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FLÁVIA, B, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/coleção.php?strSecao=resultado&nrSeq=11192@1>.

FUNDAÇÃO SANEPAR. **O consumo online**. 2018. Disponível em: Acesso em: 23 maio 2021.

LUCINEIDE, C, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/odesenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>

MORAIS, F. **Processo de compra on-line**, 2012. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/> Acesso em: 10 nov. 2014

MORAIS, F. **Quem é o e-consumidor?** E-Commerce Brasil, 15 de mar. de 2011. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-e-o-econsumidor/>. Acesso 28 abr. 2021

MORAIS, T. **História do e-commerce no Brasil**. Agência Plus, 22 de fev. de 2016. Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-nobrasil/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MORO, A. **A importância das redes sociais para e-commerce**. CiaShop, 2012. Disponível em: <http://www.ciashop.com.br/noticias/a-importancia-das-redes-sociais-para-e-commerce/>. Acesso em: 08 nov. 2014.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011

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

RIBEIRO, Pablo. Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021. **E-Commerce Brasil**, 13 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 26 jun. 2021

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! **RockContent**, 9 de out. de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS EMPRESAS. **Comércio eletrônico**, 2009. Disponível em: [http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha\\_com\\_eletronico.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf). Acesso em: 10 jun. 2014

Schumpeter, J. A. (1982). **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural.

TIGRE, P. B. **Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999

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

TURCHI, S. **O comércio nas redes sociais**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI209214-17141,00-O+COMERCIO+NAS+REDES+SOCIAIS.html>2011. Acesso em: 25 mar. 2015

VIEIRA, H. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual**. ecommercebrasil, 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/> . Acesso em: 4 Out 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2015.

# O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

JOSÉ IVANILDO DA SILVA FILHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Economia.

Aprovado em: 04/05/2023

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Márcio Miceli Maciel de Souza  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. José Valdecy Guimarães Junior (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Mestre Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco