



A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NA COMPETITIVIDADE ENTRE EMPRESAS NO BRASIL, DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19.

[Administração, Edição 124 JUL/23 SUMÁRIO / 21/07/2023](#)

The influence of E-commerce on Competitiveness between companies in
Brazil during the Covid-19 Pandemic.

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.8172646

¹Bruno Augusto de Oliveira Guimarães

²Felipe Zamith Lopes de Oliveira

³Vinícius Ferreira

⁴Claudio Augusto Kelly

⁵Claudia Rangel Correa

⁶Renato dos Santos Amorim

⁷Benedito Chaves Neto

RESUMO

A pandemia de Covid-19 trouxe uma série de modificações tanto para a sociedade quanto para a economia. O comportamento do consumidor agora é outro, e isso trouxe novas demandas para as empresas, que têm precisado se reinventar para continuar atendendo às necessidades dos seus clientes. Uma das mudanças mais nítidas está no *e-commerce*. Isso, porque, devido à necessidade de isolamento social, muitos consumidores tiveram de ir para a *internet* para adquirir produtos e

serviços dos quais precisaram durante a pandemia. Tendências relacionadas a como trabalhamos, aprendemos e usamos a tecnologia estão mudando cada vez mais rápido. Enquanto algumas já estavam crescendo antes mesmo deste cenário, vemos uma aceleração que levará a um possível “novo normal” mesmo após a crise. Ainda que uma reação a curto prazo seja necessária para sobreviver, uma visão a longo prazo vai destacar quem serão os grandes líderes do mercado. O padrão quase que necessário aponta para empresas ousadas que investem de forma ambiciosa e oportuna em suas plataformas de venda online. Os esforços mundiais para conter o surto do novo corona vírus mudou os hábitos diários dos consumidores, padrões de consumo, e formas de pensar, resultando em um impulso para a “economia doméstica” e uma nova melhoria nos serviços online que já vinham crescendo. Nos Estados Unidos, o crescimento do comércio eletrônico em 2020 foi de 32,4%, passando para 794,5 bilhões de dólares. E no Brasil não foi diferente. Com um salto de quase 50% no faturamento, o comércio eletrônico fez com que as empresas, tanto no âmbito nacional quanto local, se reinventassem para manter o ritmo de vendas mesmo com a pandemia. A utilização da plataforma de e-commerce tem forte tendência de continuar se expandindo no mercado pós pandemia, isso porque há muito espaço para os empreendedores investirem no seu negócio. É nesse âmbito que surge o presente estudo que teve como objetivo analisar a importância e a influência do *e-commerce* na competitividade entre as empresas brasileiras durante a pandemia do Covid-19.

Palavras-chave: *E-commerce*; Pandemia; Covid-19; Economia e Mercado.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic brought a series of changes to both society and the economy. Consumer behavior is different now, and this has brought new demands to companies, which have had to reinvent themselves to continue meeting their customers' needs. One of the clearest changes is in e-commerce. This is because, due to the need for social isolation, many consumers have had to go online to purchase the products and services they needed during the pandemic. Trends related to how we work, learn and use technology are changing

faster and faster. While some were already growing even before this scenario, we see an acceleration that will lead to a possible “new normal” even after the crisis. While a short-term reaction is necessary to survive, a long-term view will highlight who will be the big market leaders. The almost necessary pattern points to bold companies that invest ambitiously and timely in their online sales platforms. Worldwide efforts to contain the novel coronavirus outbreak have changed consumers' daily habits, consumption patterns, and ways of thinking, resulting in a boost to “home economics” and a further improvement in online services that were already growing. In the United States, e-commerce growth in 2020 was 32.4%, rising to \$794.5 billion. And in Brazil it was no different. With a leap of almost 50% in revenue, e-commerce made companies, both nationally and locally, reinvent themselves to maintain the pace of sales even with the pandemic. The use of the e-commerce platform has a strong tendency to continue expanding in the post-pandemic market, because there is a lot of room for entrepreneurs to invest in their business. It is in this context that the present study emerged, which aimed to analyze the importance and influence of e-commerce on the competitiveness of Brazilian companies during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *E-commerce*; Pandemic; Covid-19; Economy and Market.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças em seus processos como um todo, desde processos de gestão e prospecção de clientes a pós-venda. Essas novas tecnologias eletrônicas cooperam para a satisfação do cliente e apresentam uma série de vantagens tais como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras.

O aumento de consumidores nas vendas online surge devido a atual praticidade e variedade de produtos à disposição do internauta em um só ambiente. Pelo fácil acesso à internet, os consumidores têm migrado de lojas físicas para lojas virtuais quando vão efetuar suas compras, utilizando tecnologias como

computadores e smartphones para acessar plataformas de venda online. Nessas plataformas, os consumidores conseguem visualizar uma grande variedade de produtos de forma simples e rápida, tornando maior o seu poder de compra e evitando seu gasto de tempo de locomoção até a loja física.

Nesse contexto, se desponta a modalidade do comércio eletrônico (*e-commerce*), com um potencial de gerar mais vendas para as empresas e, conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente (Diniz, 1999).

O artigo apresenta a seguinte estrutura: Abordagem Metodológica, Conceito de *E-commerce*, Vantagens do *E-commerce*, Surgimento e Evolução do *E-commerce* no Brasil, A relação entre a pandemia do Covid-19 e o *E-commerce* no Brasil, Discussão e Conclusão.

1.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste artigo, procedeu-se à realização de uma revisão narrativa de literatura para identificar a literatura existente sobre a influência do *e-commerce* na competitividade entre as empresas brasileiras durante a pandemia do Covid-19, bem como as vantagens e desvantagens dessa ferramenta digital.

A Revisão Narrativa (RN) é uma forma não sistematizada de revisar a literatura. É importante para buscar atualizações a respeito de um determinado assunto dando ao revisor suporte teórico em curto período. Também pode ser útil na descrição do estado da arte de um assunto específico, sob o ponto de vista teórico ou contextual. Como a RN inclui um processo mais simplificado de revisar a literatura, a questão de pesquisa pode ser mais ampla ou pouco específica e abordar um tema de forma livre, sem rigor metodológico e por isso está sujeita aos vieses. Na RN não há obrigatoriedade de que os autores informem com detalhes os procedimentos ou critérios usados para selecionar e avaliar as referências incluídas na análise, pois a forma de seleção é variável e arbitrária (Botelho e *tal.*, 2011; Rother, 2007).

O artigo teve como objetivos específicos: explicar como o *e-commerce* se tornou uma opção extremamente viável e quase compulsória, para as empresas que querem se adaptar as necessidades do mercado, analisando o impacto negativo da ausência do *e-commerce* nas empresas. E também analisar como essa ferramenta digital alterou a estrutura organizacional e estrutura de venda focando no alcance dos seus produtos e priorizando a estratégia logística do produto até o cliente final.

Com esses objetivos, foi realizada uma pesquisa durante o período de 05 de Janeiro a 30 de Junho de 2023, tendo sido obtidos artigos das seguintes bases de dados: Google Acadêmico e Scielo. A busca de artigos que compuseram este estudo identificou cerca de 25 artigos que foram incluídos na revisão, tendo em conta que para chegar a este número foram utilizados os critérios de exclusão de artigos que não fossem de língua inglesa, artigos repetidos, que não tinham o tema relacionado a linha de pesquisa. Foram pesquisados artigos originais publicados nos últimos quinze anos na língua portuguesa utilizando as seguintes palavras-chave: *E-commerce*, Pandemia, Covid-19, Economia e Mercado.

1.2. CONCEITO DE *E-COMMERCE*.

O *e-commerce* vem de *electronic commerce*, que significa comércio eletrônico na tradução do inglês. O termo refere-se às transações comerciais realizadas pela internet, via computadores, celulares, *tablets* e demais dispositivos móveis e também aos *sites* de venda de marcas próprias.

O *e-commerce* surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra.

A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o *Electronic Data Interchange*, ou em tradução livre, Intercâmbio Eletrônico de Dados. Elas tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas. Assim, com a popularização da ferramenta,

principalmente entre usuários autônomos, na década de 1990 duas gigantes da economia começaram a demonstrar interesse no sistema, a Amazon e o eBay.

De forma simultânea, as plataformas trabalharam de forma a revolucionar o *e-commerce* na América, deixando sempre o consumidor em evidência. Além, é claro, de ajudar a estabelecer algumas estratégias utilizadas até hoje! Mas, com o passar dos anos e com o sucesso dos computadores e *internet* na década de 90, o *e-commerce* começou a ganhar cada vez mais espaço também em países menos desenvolvidos. Assim, em 1996 surgiram os primeiros registros de loja virtual no Brasil. Contudo, apenas com o sucesso da Submarino, em 1999, é que os consumidores despertaram certo interesse na compra *online* de livros, por exemplo.

O e-commerce engloba uma ampla variedade de atividades, desde a compra de produtos físicos até a aquisição de serviços. Isso inclui desde roupas, eletrônicos e alimentos até reservas de hotéis, passagens aéreas, cursos online e assinaturas de streaming. Existem diferentes tipos *e-commerce*, segundo o perfil dos clientes, como:

- *Lojas de comércio eletrônico B2B*: são aquelas em que ambos os participantes nas transações são empresas (pessoas jurídicas). Geralmente, elas trabalham com ordens com um grande volume de itens e podem, inclusive, exigir uma quantidade mínima de produtos ou um valor mínimo por pedido. Como os clientes são organizações ou empreendedores individuais, há uma exigência muito maior em relação ao prazo de entrega e o valor do frete. Por isso, esse tipo de *e-commerce* deve ter uma boa capacidade de estoque, um setor logístico mais ágil e uma taxa de entrega com valor mais competitivo, tudo isso quando os comparamos a uma loja virtual B2C. Alguns exemplos de comércio eletrônico B2B são sites que vendem equipamentos de informática e materiais de escritório, que podem atuar também como B2C.
- *Business-to-customer (B2C)*: quando falamos em *e-commerce*, o mais comum é que pensemos em lojas B2C, em que as vendas ocorrem das empresas (pessoa jurídica) para os consumidores (pessoa física). São sites

em que existe um cuidado especial em relação ao conteúdo informativo e às imagens do produto, porque é quando o cliente entende melhor os benefícios e utilidades de um artigo, e não apenas suas especificações, que ele fica mais propenso a tomar uma decisão de compra. Devido ao mercado extremamente concorrido desse tipo de negócio, dependendo do nicho em que ele atua, a margem de lucro pode ser baixa, especialmente quando avaliamos os custos com a logística das operações e a necessidade de manter preços competitivos. Ainda que não haja a necessidade de ter uma loja física para que o negócio funcione, há muitas redes de varejo que oferecem o e-commerce como um canal adicional para a compra. Elas dão a opção para o cliente escolher se prefere fazer uma visita ao estabelecimento ou se deseja fazer um pedido diretamente do seu computador, sem a necessidade de se deslocar para comprar. A B2W (Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato), por exemplo, atua nessa modalidade e, segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), é o maior *e-commerce* do Brasil.

- *Customer-to-customer (C2C)*: no caso de um *e-commerce* C2C, existe a possibilidade de os consumidores venderem para outros consumidores. Normalmente, isso envolve uma plataforma que permite a divulgação dos produtos e faz a mediação das transações em troca de uma taxa cobrada dos vendedores. Trata-se de um espaço também conhecido como marketplace, em que as pessoas podem vender uma infinidade de tipos distintos de produtos, sendo que os mais característicos são artigos usados e criações próprias, como roupas, artesanato, doces e muito mais. O Mercado Livre e o eBay são exemplos de *e-commerce* C2C.
- *Customer-to-business (C2B)*: pode soar estranho em um primeiro momento, mas também existem *e-commerces* que proporcionam a troca de bens de pessoa física para pessoa jurídica. Costumam ser negócios com modelos inovadores, que rompem com as formas tradicionais de comprar e vender produtos ou serviços. Seria o caso de um consumidor que publica em uma plataforma específica os seus requisitos e condições desejáveis para uma viagem de férias. Nessa suposição, agências de turismo poderiam encontrar essa requisição e fazer ofertas para o interessado, que espera receber diversas propostas e escolher a mais interessante. Outro exemplo

de *e-commerce* C2B, mas que já está bastante difundido, são os bancos de imagens como o *iStock* e o *Shutterstock*. Nesses sites, os fotógrafos podem enviar fotos ou vídeos, que ficam disponíveis para que as empresas comprem para usarem nos seus próprios sites ou materiais de divulgação.

- *Business-to-government (B2G)*: devido a diversas leis e regras que regem uma negociação entre uma empresa e o governo, podemos considerar o comércio eletrônico que envolve transações desse tipo como do gênero B2G, também conhecido como *Business-to-administration (B2A)*. No Brasil, por exemplo, para que uma empresa forneça algum tipo de produto ou serviço para o governo, é obrigatório que ela esteja com todos os impostos pagos, assim como os tributos trabalhistas. Além disso, organizações que trabalham nessas circunstâncias precisam estar atentas a editais e ter um bom entendimento sobre as etapas de uma licitação pública.
- *Citizen-to-government (C2G)*: negociações entre os cidadãos e a administração pública também são possíveis, mas dependem mais de medidas de governo eletrônico (e-gov) que permitam que pessoas físicas proponham soluções que contribuam para melhorar a eficiência das ações do Estado.

Podemos ainda classificar os e-commerce segundo o canal de vendas como:

- *Socialcommerce (S-commerce)*: algumas redes sociais já permitem criar uma loja virtual que fica acessível diretamente do perfil comercial da marca, uma modalidade conhecida como *s-commerce*. Nela, o responsável pode inserir links nos produtos que levam o usuário diretamente para o e-commerce da marca para efetuar a compra. O Facebook, por exemplo, já permite listar produtos nas páginas comerciais acompanhados de seus respectivos valores, além de disponibilizar o botão “Comprar agora” na capa da página, que pode ser configurado para redirecionar o usuário para um site específico ou um aplicativo. Outras redes com funcionalidades semelhantes são o *Pinterest*, que tem a opção de criar galerias com produtos e os seus preços, e o *Instagram*, que também oferece a possibilidade de incluir um botão “Comprar agora”, sendo que só é possível aplicá-lo em anúncios.

- *Mobile commerce (M-commerce)*: segundo o relatório *WebShoppers* sobre o mercado de *e-commerce* promovido pela Ebit em 2016, 21,5% das compras virtuais no Brasil foram realizadas de *smartphones* ou *tablets*. Isso dá uma ideia do crescimento das transações de *mobile commerce (m-commerce)*, que no ano anterior representaram 12% das transações online no país. Devido à popularização dos dispositivos móveis, soluções de *e-commerce* para esses aparelhos se tornaram mais frequentes. Além de investirem no desenvolvimento de aplicativos próprios, as lojas virtuais passaram a dar mais atenção à adaptação de seus *sites* para os *gadgets*, principalmente em termos de *design* responsivo, um conjunto de técnicas que permite que as páginas *web* adequem a disposição dos seus elementos de acordo com o tamanho da tela do usuário. Aliás, os aplicativos têm a vantagem de possibilitar o envio de notificações para os consumidores, alcançando-os diretamente em seus celulares com avisos de lançamentos, ofertas e promoções.
- *TV commerce (t-commerce)*: O *t-commerce* é aquele que une as funcionalidades da smart TV e do sinal digital das emissoras de televisão ao comércio eletrônico. Enquanto o espectador assiste a um filme, série, programa ou propaganda, os recursos interativos da TV podem oferecer informações e opções para a compra do produto ou serviço que aparece na tela. Apesar de ainda ser um meio pouco explorado no Brasil, principalmente devido a limitações técnicas, é uma alternativa com inúmeras possibilidades e benefícios, tanto para o consumidor quanto para as redes de TV. Enquanto o espectador pode adquirir aquilo que despertou o seu interesse sem precisar usar uma segunda tela (computador, celular, *tablet* etc.) para isso, as emissoras podem encontrar novas oportunidades de receita que não dependam apenas de publicidade.

O *e-commerce* oferece várias vantagens tanto para os consumidores quanto para os comerciantes. Para os consumidores, o *e-commerce* é conveniente, pois podem fazer compras a qualquer momento e de qualquer lugar, comparar preços e produtos com facilidade, além de ter acesso a uma ampla variedade de opções. Para os comerciantes, o *e-commerce* proporciona a oportunidade de atingir um público global, reduzir custos operacionais, personalizar experiências

de compra, coletar dados valiosos sobre os consumidores para estruturar a estratégia de captação de novos clientes.

No entanto, o *e-commerce* também apresenta desafios, como destaque os desafios que incluem a segurança das transações online, a logística de entrega dos produtos, a concorrência acirrada e a necessidade de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e às preferências dos consumidores.

Em resumo, o *e-commerce* revolucionou a forma como as pessoas realizam compras e as empresas conduzem seus negócios. Por meio da internet, os consumidores têm acesso a um mercado global, enquanto os comerciantes têm a oportunidade de expandir seus negócios.

1.3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE*.

Existem inúmeros benefícios que o *e-commerce* traz aos vendedores e consumidores, como: praticidade aos consumidores, abrangência geográfica, funcionamento 24h, facilidade para acompanhar o perfil dos consumidores, detalhamento de informações do produto, clientes já estão *online*, alcance maior, a empresa pode criar anúncios e campanhas com mais facilidade, plataformas para monitorar os consumidores, possibilidade de integrar o *e-commerce* a outros canais, avaliação a vista dos clientes à vista de outros consumidores, atendimento personalizado, baixo investimento inicial e maior facilidade de analisar os concorrentes. (Victória *et al.*, 2021; Tray Corp¹⁰, 2020; Araújo, 2021)

Os diferenciais que cada empresa pode oferecer nas vendas online estão relacionados à garantia, possibilidade de troca e atendimento ao cliente em caso de problemas. Algumas empresas oferecem o *cashback* (compra de um produto que devolve uma porcentagem do valor em crédito para compras futuras de outros produtos na mesma loja).

Ao mesmo tempo que essa evolução tecnológica oferece benefícios a sociedade, traz consigo grandes obstáculos para as organizações, que veem tal investimento como um risco e não algo que possa trazer grandes vantagens no meio comercial, a curto ou longo prazo.

Percebe-se o quanto o comércio eletrônico tem se expandido, mostrando seu potencial de gerar lucros para as empresas e valor para os consumidores. Porém, mesmo com essa perspectiva, a literatura mostra que ainda existem consumidores que não são adeptos às compras eletrônicas. Com o desenvolvimento desta modalidade de compras, emergiram também alguns riscos para o consumidor, um fator desfavorável, pois a segurança é tida como um aspecto de grande preocupação dos clientes (Azevedo; Odone; Coelho, 2014)

Segundo Nakamura (2011), a segurança vem se tornando um tema importante no cotidiano das pessoas. Grandes investimentos estão sendo destinados à manutenção e melhorias dos sistemas de segurança, a fim de garantir o funcionamento perfeito dos sistemas online, como *sites* de comércio eletrônico, *Internet Banking* e outros serviços. Filadoro (2009) considera que cada vez mais o relacionamento virtual transforma o ambiente da empresa, por isso há a necessidade de maior atenção.

No que diz respeito à falta de segurança, as informações dos clientes devem ser protegidas, pois eles precisam ter a segurança de que haverá sigilo. Os clientes que realizam suas compras pela internet não querem ter problemas com dados pessoais. Se isso acontecer, e o cliente identificar que foi via *site* de comércio eletrônico, o fato poderá ser noticiado nas redes sociais e o *site* sofrerá uma reputação negativa.

Mesmo as compras eletrônicas em alta, ainda existem muitas inseguranças e dúvidas para aqueles que já realizaram suas compras e para quem nunca realizou. “A preocupação com segurança foi referência no discurso de 100% dos entrevistados dos não clientes e 90% dos usuários clientes”, segundo pesquisa de Castro Neto *e tal.*, (2010, p. 19).

Já Filipini (2005) explana sobre a certificação, e diz que uma questão central para o usuário é ter certeza de que está transacionando com a loja correta, ou seja, não está trocando informações com o clone de um *site* conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do cartório de

registro. Elas vão certificar a identidade do processo de troca de chaves pública e privada, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do *site* e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem.

Percebe-se que existem formas do cliente ter a certificação e se está fazendo negócios ou realizando compras em uma empresa confiável. Esse processo tem por função mostrar aos usuários uma espécie de selo, garantindo um processo mais confiável.

1.4. SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* NO BRASIL.

Segundo Almeida Júnior (2007), os processos de comércio eletrônico tiveram início no território brasileiro há cinco anos. Desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta modalidade de comércio vem ganhando espaço no território nacional.

A história do *e-commerce* no país é bem recente, porém, nos primeiros anos, ainda na década de 90 os telefones e computadores não eram comuns entre os brasileiros. Dessa forma, pode-se dizer que o sucesso da transação eletrônica se deu a partir do século XXI, com a internet discada. No entanto, não podemos esquecer que, em 1995, o escritor e economista Jack London lançou a *Booknet*. A livraria virtual foi pioneira no *e-commerce* brasileiro e, ainda, ousava com a promessa de entrar o pedido em até 72 horas.

Em 1999, a loja foi comprada e, só então, recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos hoje em dia como parte do grupo B2W, e que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e *Shoptime*.

Além disso, no mesmo ano, surgiram os *players* de porte, ou seja, grandes investidores capazes de operacionalizar bancos digitais e permitir ao consumidor mais facilidade na hora do pagamento. A Americanas.com e o Mercado Livre, por

exemplo, são atualmente considerados os dois maiores *e-commerces* da América Latina com *players* de porte.

O início do *e-commerce* no Brasil pode ser atrelado com a popularização do acesso à *internet*, que se deu através do desenvolvimento dos serviços prestados para Embratel, e veio com a crescente exponencial juntamente com o maior acesso a tecnologias móveis como celulares, *tabletse* computadores, além de programas do governo como “Internet para Todos”, que tem por objetivo prover conexão às pessoas que vivem em uma localidade de um município, democratizando o acesso.

Acompanhando essa crescente da *internet*, os *e-commerce* também acompanhou a exponencialidade, conforme pesquisa do IPEA, que apresentou um crescimento elevado entre 2003 a 2008, tanto em faturamento quanto em número de usuários.

Essa crescente da *internet* teve seu ápice em 2013, que segundo Meeker (2013), o Brasil atingiu o número de 45% da população tinha acesso à *internet*, e com isso o mercado digital se apresentou como um grande cenário para empresas se destacarem, se destacando inicialmente as empresas de eletrodomésticos, com o seu diferencial no preço, vendendo na *internet* com preço menor que seu estoque físico.

Em paralelo ao segmento de eletrodomésticos, outro setor que desenvolveu inicialmente, foi a área de equipamentos de informática, pois como o cliente desse produto sempre busca novidade, a adaptação e a inserção desse público na *internet* é maior, e conseqüentemente, o faturamento no digital aumenta. Como exemplos de sucesso, pode ser citado a loja submarino, que cresceu muito nesse período, e a loja KaBum, que se tornou referência de vendas de produtos de informática no meio digital.

Em seguida a isso, outro setor que se destacou foi setor de vestuários, destacando seu diferencial além do preço, mas também como uma fonte de confiança das informações e da qualidade do produto, garantindo ao consumidor a compra de um produto verdadeiro e de confiança.

Com o aumento da popularidade e segurança no *e-commerce*, outros setores também se inseriram nesse setor, como a área de cosméticos, saúde e alimentício, resultado a primeira posição do Brasil no *Ranking*, que foi elaborado pela E-Bit (2013), mostrando que o Brasil é o país da América Latina que mais vende bens e serviços online.

Mesmo com esses fatores, o e-commerce, que segundo a E-Bit, chegou a faturar 18,7 bilhões em 2013, se mostrava com pouca abrangência nacional, conforme pode ser analisado na pesquisa elaborada pelo IPEA (2011), que apresenta a porcentagem do uso do e-commerce, mostrando que era pequena se comparada pelo pelo mercado varejista no país, apresentando potencial de inserção no mercado, e que posteriormente teve seu processo acelerado devido à pandemia de Corona Vírus.

1.5. A RELAÇÃO ENTRE A PANDEMIA DO COVID-19 E O *E-COMMERCE* NO BRASIL.

Com o avanço da pandemia, ocorreram vários casos, desde empresas varejistas em âmbito nacional até comércios regionais e locais realizaram a utilização do e-commerce, obtendo excelentes resultados, a ponto de se tornarem referências.

Por conta do grande número de empresas que possuem atualmente suas plataformas de vendas online, o e-commerce torna-se uma grande ferramenta competitiva. A vasta opção do mesmo produto em várias lojas diferentes gera uma imensa competição por preço. Em vendas online não é somente o preço que gera maior vantagem competitiva. Os consumidores procuram qualidade e segurança, no ato e após a compra.

A pandemia do COVID-19 trouxe uma queda de 4% nos empregos formais, a mudança repentina de viver em sociedade, mostrou a necessidade da inserção e consolidação dos negócios no e-commerce, resultando um grande crescimento das empresas no meio digital. (Velooso, 2021).

Segundo dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), no período crescente de números de casos da COVID-19, ou seja, em março de 2020,

surgiram 80 mil lojas virtuais, e no mês seguinte, as compras on-line aumentaram em 47%. (Schiavini, 2022)

Dessa forma, a situação atual de acesso à internet e o comportamento dos usuários vêm sendo favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico, e assim, as oportunidades de negócios, via forma eletrônica, não se limitam às vendas diretas por meio de uma única loja virtual, mas por diversas integrações, como os serviços móveis, TV digital, *Personal Digital Assistants* (PDAs) e outros, dadas as oportunidades que o ambiente virtual proporciona para os usuários (Santos,; Arruda Filho, 2014).

Nesse sentido, Campi (2014) afirma que segundo os dados da *E-bit* (entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas), 51,3 milhões de pessoas no Brasil já estão utilizando a *Internet*, ao menos uma vez para realizarem compras. Ainda segundo Campi (2014), sua pesquisa demonstra um crescimento de 28% no comércio eletrônico, em comparação ao ano de 2013, gerando um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões de reais.

Por conta do grande número de empresas que possuem atualmente suas plataformas de vendas online, o *e-commerce* torna-se uma grande ferramenta competitiva. A vasta opção do mesmo produto em várias lojas diferentes gera uma imensa competição por preço. Em vendas online não é somente o preço que gera maior vantagem competitiva. Os consumidores procuram qualidade e segurança, no ato e após a compra.

Com base disso, pode-se relacionar o fato da Pandemia, com a necessidade das empresas encontrarem sua única alternativa o *e-commerce*, vendo todo seu público realizando a transição, deixando de realizar compras presencialmente, por compras *online*.

Como vantagem de inserção desse mercado, os dados à respeito dos seus clientes poderão ser mais assertivos, reduzindo custos de marketing tradicional, e focando no *marketing digital*, segmentação que, se bem aplicada traz excelentes resultados, atingindo excelentes resultados, e se perpetuando no e-

commerce, setor que tende a se tornar a realidade mais aplicada no mercado pós-pandemia.

2. DISCUSSÃO

Apos a realização desse artigo foi possível perceber que a pandemia mudou rapidamente nosso comportamento em relação ao universo *online*, e algumas mudanças provavelmente vieram para ficar. Tendências relacionadas a como trabalhamos, aprendemos e usamos a tecnologia estão mudando cada vez mais rápido. Enquanto algumas já estavam crescendo antes mesmo deste cenário, vemos uma aceleração que levará a um possível “novo normal” mesmo após a crise.

Ainda que uma reação a curto prazo seja necessária para sobreviver, uma visão a longo prazo vai destacar quem serão os grandes líderes do mercado. O padrão quase que necessário aponta para empresas ousadas que investem de forma ambiciosa e oportuna em suas plataformas de venda online (*E-commerce*).

O crescimento do *e-commerce* é devido a uma série de benefícios que essa ferramenta traz as empresas e aos consumidores, como:

- *Atendimento 24 horas*, permitindo ao cliente comprar no momento que for conveniente e trazendo conforto ao cliente, diferente de uma loja física que tem um horário de funcionamento bem definido;
- *O produto pode ser vendido em qualquer lugar*, um *e-commerce* possibilita vender para qualquer um, em qualquer lugar, a qualquer momento sem grandes preocupações, permitindo expandir a sua loja para além da sua rua, bairro ou cidade, o alcance pode ser a nível regional, nacional ou até mesmo internacional;
- *Experiência personalizável*, ou seja, um *e-commerce* pode ter um modelo de vendas personalizado para seu público-alvo, melhorando a experiência do consumidor e gerando mais fidelização; a automatização dos processos de vendas, é outra grande vantagem do *e-commerce*, pois permite acompanhar a evolução de vendas, desde do gerenciamento dos pedidos e

do sistema de entrega, quanto do controle de estoque e acompanhamento de pós-venda

- *Os custos* em si, de criação e manutenção de *e-commerce*, são bem inferiores de uma loja física, no ambiente virtual, boa parte da demanda é priorizada em investimentos para estoque, embalagens, e equipamentos e recursos, Enquanto em uma loja física, além desses gastos, inclui-se despesa com local, aluguel, contas, funcionários, manutenção, impostos, etc. Outra opção para economizar custos e que tem sido muito utilizada atualmente é o *WhatsAppBusiness* como via de vendas *online* e comunicação entre loja e cliente. Esta é uma ótima escolha caso você queira complementar seu sistema de *delivery*, por exemplo.

3. CONCLUSÃO

Tendo em vista o estudo realizado, o *e-commerce* é um caminho inevitável para as empresas conseguirem aumentar suas vendas, tendo em vista os casos de sucesso, criando uma realidade em que não é necessário ter um espaço físico para expor e vender seus produtos aos clientes. O meio digital está se tornando uma realidade necessária, mostrando que mesmo com desafios, a tecnologia sempre agrega novas possibilidades.

Desde já, a tendência é que o comércio eletrônico continue crescendo, mesmo no pós-pandemia. Afinal, as compras pela internet já eram uma realidade imposta pela transformação digital e tecnológica. Em outras palavras, esse é um movimento que foi acelerado pela pandemia, mas que já vinha ganhando muitos adeptos devido à comodidade e praticidade que o comércio virtual oferece.

Além disso, a necessidade aliada ao aumento da confiança nos sistemas de pagamento *online* também contribuiu para esse crescimento. De acordo com a Ebit/Nielsen, 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *online* no primeiro trimestre do ano passado. Ou seja, no auge do isolamento social, quando as pessoas ficaram mais reclusas em casa. Nesse contexto, o consumidor está estabelecendo uma relação de proximidade com as plataformas e com o comércio virtual.

Resumindo, o futuro do *e-commerce* é bastante promissor, pois ainda existe muito espaço para que o setor cresça no pós-pandemia. No entanto, as empresas também enfrentarão desafios relacionados ao atendimento ao cliente, frete e segurança.

REFERÊNCIAS

Almeida JR., E. Comércio eletrônico (*e-commerce*), 1998. Disponível em: <http://blog.segr.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcio-Eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 04 out. 2022.

Andrade, M. C. F.; Silva, N. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Azevedo, C. O.; Odone, M. P.; Coelho, M. A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec – Online, junho, 2014.

Botelho, L. L. R.; Cunha, C. C. A.; Macedo, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade* [Internet]. 2011 [acesso em 2022 out 04]; 5(11):121-36. Disponível em: <https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1220/906>.

Brandão, M. Ferramentas digitais para *delivery*. *Consumidor Moderno*, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/10/25/ferramentas-digitais-delivery/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. *Internet para todos*. Disponível em:

<<https://internetparatodos.mctic.gov.br/portaLipt/opencms#contentItensFooter>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Campi, M. Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil, 2014. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil.shtml>. Acesso em: 04 out. 2022.

Castro Neto, J. L.; Yoshitake, M.; Fraga, M. S.; Vasconcelos, Y. L. Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. Revista Business Review de Negócios, n. 9, 2010, p. 1-25.

Diniz, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da *Internet*. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999, p. 71-86

Filadoro, A. Como aumentar o comércio eletrônico com segurança? Revista iMasters, 2009, disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/13097/e-commerce/como-aumentar-o-comercio-eletronico-com-seguranca/>. Acesso em: 05 out. 2022

Filipini, D. Segurança na internet: tudo sobre Comércio Eletrônico. 2005. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php. Acesso em: 08 out. 2022.

G1. "E-commerce cresce 11% em 2016; vendas do Natal sobem 38%". 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/e-commerce-cresce-11-em-2016-vendas-do-natal-sobem-38.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Mendes, L. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Lume Repositório Digital, 2013.

Moraes, T. História do *e-commerce* no Brasil. Agência E+ Plus, São Paulo. 2016. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

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

Riveros, L. J. M.; Perazzoli, P. R.; Turco, L. Diagnostico da evolução do *e-commerce* no Brasil. 2017. Disponível em:

<https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Rocha, R. Mudanças nas tendências de marketing digital com a COVID-19.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-de-marketing-digital-com-a-covid-19>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Rother, E. Systematic literature review x narrative review. Acta Paul. Enferm.

(Online). [Internet]. 2007 [cited 2020 Oct 08]. Available from:

https://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/en_a01v20n2.pdf

Santos, A. J. C.; Arruda Fo., E. J. M. Comportamento Utilitário Hedônico do

Consumidor Tecnológico: *E-commerce* com ambiente da escolha. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte, v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014

Siqueira, R. Uso de ferramentas digitais pelo comércio amenizou efeitos da crise.

Jornal USP, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/uso-de-ferramentas-digitais-pelo-comercio-amenizou-efeitos-da-crise/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Silva, W. M. da; Moraes, L. A. de; Frade, C. M.; Pessoa, M. F. Marketing digital, *E-commerce* e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.

Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e10110515054, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Silva, A. S. F.; Barbosa, F. L. S.; Bizarria, F. P. de A.; Oliveira, M. S. Tendência do *e-commerce* no pré/bloqueio/pós covid-19 em análise de dados (inter) nacionais.

2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/21589/9779>. Acesso em: 7 jul. 2023.

Silva, V. M.; Almada, V. B. de S.; Ferreira, M. S. A.; Quintão, A. de A.; Nascimento, R. da S. *E-commerce*: vantagens e desvantagens: a percepção dos consumidores

durante a pandemia do covid-19. LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl., Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p.294-317, ago./dez. 2021.

Waechter, L. da S. Práticas inovadoras no setor de e-commerce no Brasil. 2018. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/15257>. Acesso em: 10 jul. 2023.

¹Bruno Augusto de Oliveira Guimarães

Graduando em Administração no Centro Universitário – UniFUNVIC

E-mail: [Bruno-augusto16@hotmail.com](mailto: Bruno-augusto16@hotmail.com)

²Felipe Zamith Lopes de Oliveira

Graduando em Administração no Centro Universitário – UniFUNVIC

Email: [felipezldo@gmail.com](mailto: felipezldo@gmail.com)

³Vinícius Ferreira

Graduando em Administração no Centro Universitário – UniFUNVIC

E-mail: [yinicius.01010699.pinda@unifunvic.edu.br](mailto: yinicius.01010699.pinda@unifunvic.edu.br)

⁴Claudio Augusto Kelly

Doutor em Engenharia de Materiais e professor do Centro Universitário –

UniFUNVIC

E-mail: [prof.claudiokelly.pinda@unifunvic.edu.br](mailto: prof.claudiokelly.pinda@unifunvic.edu.br)

⁵Claudia Rangel Correa

Especialista em Administração Financeira e Auditoria e professora do Centro

Universitário – UniFUNVIC

E-mail: [prof.claudiacorrea.pinda@unifunvic.edu.br](mailto: prof.claudiacorrea.pinda@unifunvic.edu.br)

⁶Renato dos Santos Amorim

Mestre em Engenharia Mecânica e professor do Centro Universitário –

UniFUNVIC

E-mail: [renatoamorimconsultoria@gmail.com](mailto: renatoamorimconsultoria@gmail.com)

⁷Benedito Chaves Neto

Especialista em RH e professor do Centro Universitário – UniFUNVIC

E-mail: prof.beneditoneto.pinda@unifunvic.edu.br[← Post anterior](#)[Post seguinte →](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2” em 2023. Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ: (21) 98159-7352

WhatsApp SP: (11) 98597-3405

e-Mail: contato@revistaft.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ: 48.728.404/0001-22

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação (MEC), desempenha papel fundamental na

expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em todos os estados da Federação.

Conselho Editorial

Editores Fundadores:

Dr. Oston de Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo Gigliotti.

Editor Científico:

Dr. Oston de Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro

Dra. Chimene Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expediente. Venha fazer parte de nosso time de revisores também!

Copyright © Editora Oston Ltda. 1996 - 2023

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio de Janeiro-RJ | Brasil