



**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

LUCAS KENZO TAKAGI NACAO

**VENDAS ONLINE EM MATO GROSSO DO SUL E BRASIL E ALTERAÇÕES
RECENTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 2017-2023**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Campo Grande-MS
2024

LUCAS KENZO TAKAGI NACAO

**VENDAS ONLINE EM MATO GROSSO DO SUL E BRASIL E ALTERAÇÕES
RECENTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 2017-2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Marcos Rodrigues Figueiredo

Campo Grande-MS
2024

RESUMO

O impacto da pandemia de COVID-19 transformou a vida em várias facetas, alterando dinâmicas sociais e econômicas em todo o mundo. No Brasil, o setor do e-commerce foi particularmente afetado positivamente por assim dizer, experimentando um crescimento exponencial, ao mesmo tempo em que enfrentava novos desafios. Este trabalho objetiva analisar as múltiplas facetas do impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro, focando em aspectos como o aumento nas vendas online, mudanças nos métodos de pagamento e comportamento do consumidor, no período 2017-2023. O estudo se fundamenta em análises de dados, estudos de caso e pesquisas anteriores para oferecer uma visão abrangente dos desafios e oportunidades que moldaram o e-commerce brasileiro durante este período crítico. Os dados indicam que, apesar dos obstáculos enfrentados, o período de pandemia também trouxe inovações e oportunidades para o setor. As conclusões do estudo visam analisar, estudar e comparar dados para um melhor entendimento do que como foi o e-commerce brasileiro durante a pandemia.

Palavra-chave: pandemia; e-commerce; COVID-19.

ABSTRACT

The impact of the COVID-19 pandemic has transformed life in various aspects, altering social and economic dynamics worldwide. In Brazil, the e-commerce sector was particularly positively affected, experiencing exponential growth while facing new challenges. This article aims to analyze the multiple facets of the pandemic's impact on Brazilian e-commerce, focusing on aspects such as the increase in online sales, changes in payment methods, and consumer behavior, in the period 2017-2023. The data indicates that, despite the obstacles faced, the pandemic period also brought innovations and opportunities to the sector. The study is based on data analysis, case studies, and previous research to offer a comprehensive view of the challenges and opportunities that shaped Brazilian e-commerce during this critical period. The article's conclusions aim to analyze, study, and compare data for a better understanding of what Brazilian e-commerce was like during the pandemic.

Keywords: pandemic; e-commerce; COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Brasil, 2017-2023 (em reais correntes).	27
Figura 2 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Brasil, 2017-2023 (Base 100- 2020).....	28
Figura 3 Máximo, Mínimo e a evolução percentual, por tipo de produto, Brasil 2017 a 2023	30
Figura 4 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2016-2022 (em reais correntes).....	31
Figura 5 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2016-2022 (base 100 -2020)	32
Figura 6 Maximo, Minimo e a evolução percentual, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2017 a 2023.....	33
Figura 7 Influência das redes sociais nas compras online	35

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1	Objetivo geral.....	8
1.2	Objetivos específicos	8
2.	CONTEXTO HISTORICO DO E-COMMERCE, PIX E COVID-19	10
2.1	E-COMMERCE E PIX	10
2.2	COVID-19.....	12
3	EMBASAMENTO TEORICO	16
3.1	TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	16
3.2	TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	20
4	MÉTODO E DADOS	23
5	RESULTADOS	26
6	CONCLUSAO	37
7	REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

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 online. 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.

No começo de 2020, a pandemia de Coronavírus, originada em Wuhan, na China, abalou profundamente o mundo inteiro. A severidade dessa crise de saúde é indiscutível e, para mitigar a propagação do vírus, estratégias de distanciamento social foram implementadas. Essas ações afetaram significativamente o dia a dia das pessoas e das entidades, tanto privadas quanto públicas, exigindo uma série de adaptações no setor comercial. (BRASIL, 2020; WORLD BANK, 2020).

Durante a pandemia vimos uma transformação imensa na estrutura digital para se adequar a uma nova época de desafios, as portas fechadas do comércio nos centros das cidades e shoppings abriu novos horizontes para o comércio digital que já estava consolidado no Brasil. Houve também nessa época um grande aumento de MEIs “Segundo dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, em 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEI) teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Do total de 3.359.750 empresas abertas no período, 2.663.309 eram MEIs. Hoje, o setor responde por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.” gerando mais oportunidades de negócios e uma ferramenta para o ganho de renda online e se protegendo do vírus com todos os cuidados necessários. (BRASIL, 2021)

Outro setor de grande importância foi da logística que durante pandemia foi inquestionável. Para Paiva e Miguel a logística, como as artérias que transportam o oxigênio pelo corpo, permite à sociedade continuar minimamente funcionando sem entrar em colapso total, já que é responsável pelo fluxo de mercadorias entre produtores e fabricantes até o consumidor final. O período acelerou a adesão de novos consumidores às compras online, fazendo com que muitos tivessem seu primeiro contato com esse tipo de comércio. (MAPLINK, 2023)

Nessa época também houve a utilização de uma nova forma de pagamento online, o PIX e irá trazer grandes benefícios a diversos setores da economia. Em questão de segundos, será possível fazer uma transferência para um amigo, um profissional autônomo ou um estabelecimento comercial, mesmo que entre bancos diferentes. (GRAFF,2020)

Este trabalho tem como justificativa analisar e explorar dados sobre vendas online durante a pandemia, o que é fundamental para entender as mudanças no comportamento do consumidor diante dessas circunstâncias e compreender seus padrões de consumo e preferências de compra diante ao isolamento social e o fechamento temporário das lojas. Analisar quais foram os produtos que teve maior aumento, durante a pandemia. analisar o Brasil e o estado do Mato Grosso do Sul como importador de produtos dos outros estados durante a pandemia e identificando os produtos que foram comercializados.

Diante do contexto da pandemia, quais são os principais fatores que influenciaram o volume das vendas online dos produtos com maiores volumes de venda durante o período da Covid-19 no Brasil e em Mato Grosso do Sul?

1.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento das vendas online antes, durante a pandemia de COVID-19 no Brasil e em Mato Grosso do Sul.

1.2 Objetivos específicos

- Observar a evolução das vendas online e identificar a gama de produtos mais procurados pelos consumidores;

- Analisar o comportamento do consumidor diante a pandemia; e,
- Observar dados referente ao Brasil e ao Mato Grosso do Sul.

Este estudo contribui para a literatura ao realizar a análise do e-commerce para um período específico e com recorte para o estado de Mato Grosso do Sul. Espera-se que seja, portanto, subsídio para os formuladores de políticas relacionadas ao tema.

2. CONTEXTO HISTORICO DO E-COMMERCE, PIX E COVID-19

Nesta seção, faz-se um breve histórico do comércio eletrônico e as ferramentas que permitiram seu desenvolvimento. Também é feita uma breve explicação da pandemia COVID-19 e sua relação com a economia local.

2.1 E-COMMERCE E PIX

O surgimento da era digital e da internet no final do século XX desencadeou uma proliferação de novos modelos de negócios eletrônicos e continua a evoluir consistentemente nas últimas três décadas (MENDONÇA, 2016). O século XXI é a chamada era da globalização, da tecnologia da informação, da economia digital e das estruturas de negócios digitais (GOKMEN, 2012).

Para Guerreiro (2006), o comércio eletrônico é uma revolução comercial, juntamente com a inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações, trabalhando cada vez mais próximas de seus fornecedores e sendo mais eficientes em atender as necessidades de seus clientes.

Segundo TURBAN (2004), o e-commerce consiste em um novo ambiente e modelo de negócio. Para existir, requer o suporte de tecnologias de infraestrutura de redes de computadores e internet. Esse modelo consiste na distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios. Ainda sobre o tema, TURBAN (2004) explica que o e-commerce se configura como uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas e consumidores quanto existe a diminuição de custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, fez sua estreia na cena global na década de 1960 com o advento do *Electronic Data Interchange* (EDI), uma inovação que permitiu às empresas compartilharem documentos eletronicamente (COMSHCOOL, 2022). Entretanto, foi na década de 1990 que gigantes como Amazon e eBay catapultaram o e-commerce para o *mainstream*, introduzindo funcionalidades icônicas como o campo de pesquisa e o carrinho de compras virtual (SAMPAIO, 2019).

No Brasil, o e-commerce marcou presença um pouco mais tarde. Com mais de duas décadas de evolução, o cenário brasileiro online de compras tem se transformado continuamente, espelhando o ritmo acelerado da inovação digital global. A Booknet (loja online de livros), lançada em 1995, foi uma pioneira no mercado, superando desafios iniciais e pavimentando o caminho para futuras empresas online. Foi tão bem-sucedida que, em 1999, transformou-se na renomada Submarino (COMSHCOOL, 2022).

O ano de 1996 viu a ascensão da Brasoftware e da remodelada Ponto ou (anteriormente Ponto Frio). Contudo, foi em 1999, com a expansão da internet discada, que o e-commerce no Brasil começou a ganhar terreno. Empresas como Americanas.com e Mercado Livre surgiram, e os primeiros comparadores de preço, Bondfaro e Buscapé, começaram a democratizar o acesso ao e-commerce (COMSHCOOL, 2022).

Na virada do milênio, mesmo sem a influência das redes sociais, o e-commerce brasileiro florescia, movimentando centenas de milhões de reais. A venda exclusiva online de passagens aéreas pela Gol em 2001 marcou outro momento decisivo, ampliando o apelo do comércio eletrônico (E-BIT,2013).

A entrada de corporações proeminentes como Pernambucanas, Sony e Boticário em 2006 sinalizou a aceitação generalizada do e-commerce. O setor continuou a se expandir, beneficiando-se do advento dos links patrocinados pelo Google e do surgimento de novas plataformas de comparação de preços em 2007 (COMSHCOOL, 2022).

As redes sociais, que invadiram o Brasil em 2008, ofereceram às lojas virtuais uma nova arena para engajamento e vendas. Logo depois, em 2009, sites de compras coletivas como Peixe Urbano e Groupon popularizaram-se, diversificando ainda mais o e-commerce (LOPES, 2021).

A era dos smartphones, iniciada na década de 2010, juntamente com melhorias significativas na infraestrutura da internet, propiciou uma transformação dramática no e-commerce brasileiro, moldando-o à forma sofisticada e onipresente que conhecemos hoje (E-BIT, 2013).

O PIX é a solução de pagamento instantâneo, criada e gerida pelo Banco Central do Brasil, que proporciona a realização de transferências e de pagamentos. A

operação é concluída em poucos segundos, inclusive em relação à disponibilização dos recursos para o recebedor (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

No universo das transações bancárias, os pagamentos instantâneos têm ganhado cada vez mais atenção por parte de especialistas em finanças; serviços financeiros; sistemas de tecnologia da informação e da própria sociedade como um todo, que busca equilíbrio entre eficiência e segurança nos pagamentos em meio digital (AMORIM, 2022).

Amorim (2022) explica que muitos países usam essa tecnologia rápida, conveniente e disponível entre pessoas, empresas e autoridades governamentais. Mas, pouco se tem discutido sobre os riscos vinculados, especialmente em um cenário de pandemia causado pela Covid-19, em que se viveu um aumento substancial dos pagamentos instantâneos em todo o mundo.

A diferença do PIX e as outras formas de transferência e de pagamento segundo o Banco Central (2020) é que o PIX permite que qualquer tipo de transferência e de pagamento seja realizado em qualquer dia, incluindo fins de semana e feriados, e em qualquer hora.

O acesso ao PIX ocorre exclusivamente pelos canais de atendimento das instituições financeiras e de pagamento (celular, internet banking, agências, caixas eletrônicos) ou nos correspondentes bancários, como lotéricas, por exemplo. O PIX é um meio de pagamento disponibilizado por esses prestadores de serviço. (Banco Central do Brasil, 2020).

A ferramenta do PIX é acompanhada diariamente e de acordo com as estatísticas dos últimos meses de julho e agosto de 2021, o volume de transações se mantém em constante crescimento. (Banco Central do Brasil, 2021).

2.2 COVID-19

Desde o final de 2019, o mundo tem lidado com a crise provocada pela emergência do SARS-CoV-2, um novo coronavírus que causa a COVID-19, uma doença caracterizada principalmente por sintomas respiratórios. Essa variação do

coronavírus foi identificada pela primeira vez em Wuhan, China, e rapidamente se espalhou globalmente (GUITARRARA, 2023).

A origem do vírus está ligada a animais, sendo considerada uma zoonose. Embora o hospedeiro original ainda seja objeto de investigação, acredita-se que morcegos ou pangolins podem ter desempenhado um papel na transmissão do vírus para os humanos. A Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre a nova doença em 31 de dezembro de 2019 e, conforme a infecção se espalhava rapidamente, declarou a situação como uma pandemia em 11 de março de 2020 (GUITARRARA, 2023).

A rápida transmissão do vírus resultou em um aumento exponencial de casos e mortes. Países como Itália, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos foram gravemente afetados, com os EUA registrando o maior número de casos. O Brasil também enfrentou um impacto significativo, com milhões de infecções e centenas de milhares de mortes até setembro de 2020 (GUITARRARA, 2023).

Um caso na França sugere que o vírus estava presente fora da China muito antes do que se pensava inicialmente. Um homem de 42 anos apresentou sintomas compatíveis com a COVID-19 no final de dezembro de 2019, indicando que o vírus pode ter circulado na Europa antes dos primeiros casos oficialmente registrados (YEAGER, 2020)

Em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, foi constatado o primeiro caso de infecção no Brasil. Como a propagação do vírus estava ocorrendo de maneira disparada, os estados determinaram seus projetos de contingências. Na maior parte dos estados, foram estabelecidos 20 que os comércios não necessários fossem fechados, na expectativa de conter a propagação do COVID-19 (GUITARRARA, 2023).

Perante o fechamento das lojas, os micros, médios e grandes empresários encontraram na internet uma saída mediante ao caos que estava acontecendo, preservando sua receita. Um dos maiores impactos do Covid-19 na economia foi a mudança dos costumes do consumidor do varejo nacional, entende-se que o comércio eletrônico que vinha crescendo nos últimos anos e ganhando seu espaço, então teve sua consolidação (GUITARRARA, 2023).

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) conjectura que 150 mil estabelecimentos começaram a operar através dos recursos digitais, além de que, 20,2 milhões de pessoas tiveram sua primeira experiência com compra realizada na internet. No total, 301 milhões de compras foram efetivadas, totalizando um valor médio de 419 reais, conforme o balanço (METROPOLES, 2021).

A pandemia da COVID-19 transformou o comércio eletrônico de uma alternativa conveniente para uma necessidade crucial. Durante os períodos de lockdown, o fechamento das lojas físicas obrigou tanto consumidores quanto empresas a se adaptarem rapidamente ao ambiente digital. Essa transformação foi marcada por uma série de mudanças no comportamento do consumidor e na estrutura operacional das empresas (STATISTA, 2024).

Os consumidores, que anteriormente hesitavam em adotar o e-commerce, descobriram sua conveniência e segurança durante a pandemia. Essa mudança de comportamento foi essencial para a manutenção da economia durante os lockdowns, permitindo que as pessoas continuassem a ter acesso a bens essenciais, como alimentos e medicamentos, bem como a itens de lazer e tecnologia (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

As empresas, por sua vez, enfrentaram o desafio de se digitalizar rapidamente. Muitas que não possuíam presença online significativa investiram em plataformas de e-commerce e marketplaces para manter suas operações. Além disso, houve uma intensa inovação no setor de logística e entrega, com empresas utilizando tecnologias avançadas, como inteligência artificial, para otimizar processos e atender à crescente demanda (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2024).

Essa rápida adaptação e inovação não apenas permitiram que o comércio continuasse durante os lockdowns, mas também consolidaram o e-commerce como um canal de comercialização indispensável. Com a flexibilização das restrições, muitos consumidores mantiveram o hábito das compras online, evidenciando a transformação duradoura do mercado (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

Investimentos em tecnologias de e-commerce, infraestrutura logística e marketing digital aumentaram significativamente, aprimorando a experiência do cliente. A integração entre canais físicos e digitais, conhecida como omnicanalidade,

tornou-se uma estratégia comum, proporcionando uma experiência de compra integrada e sem fricções (STATISTA, 2024).

Em suma, a pandemia da COVID-19 destacou a resiliência e a adaptabilidade do comércio eletrônico, consolidando-o como um pilar fundamental do comércio moderno. A necessidade de contornar os lockdowns acelerou a transformação digital, que continuará a moldar o futuro do varejo globalmente (HARVARD BUSINESS REVIEW, 2024).

3 EMBASAMENTO TEORICO

Neste capítulo faz-se uma breve contextualização da teoria do comportamento planejado, e da teoria dos custos de transações, as quais embasam a discussão dos resultados.

3.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) tem sido amplamente aplicada para compreender o comportamento de compra online, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Diversos estudos destacam os fatores que influenciam as intenções e os comportamentos de compra online.

THEODOROU et al. (2023) aplicaram a TPB para examinar a intenção dos consumidores de fazer compras online durante a pandemia de COVID-19. O estudo revelou que, "durante a pandemia, os fatores que influenciaram a intenção de compra online diferiram daqueles que afetariam a intenção de compra futura, sendo o medo de fazer compras em uma loja física o mais influente" (THEODOROU et al., 2023). Os autores observaram que atitudes favoráveis, normas subjetivas, controle comportamental percebido e medo de fazer compras em lojas físicas aumentaram a intenção de compras online durante a pandemia, enquanto apenas as atitudes em relação às compras online e o controle comportamental percebido influenciaram a intenção de compra futura (THEODOROU et al., 2023).

Outro estudo realizado por GEORGE (2004) investigou a aplicação da TPB no contexto das compras online, focando nas crenças sobre a privacidade na internet e a confiança. GEORGE concluiu que "as crenças sobre a confiabilidade afetam positivamente as atitudes em relação às compras online, que por sua vez afetam positivamente o comportamento de compra" (GEORGE, 2004). Além disso, as crenças sobre a autoeficácia em relação às compras online influenciaram positivamente o controle comportamental percebido, o que também afetou o comportamento de compra online (GEORGE, 2004).

No estudo de QIU et al. (2023), os autores utilizaram uma abordagem multi-analítica para modelar os facilitadores do comportamento de compras online. Eles descobriram que "a confiança, o hábito e a intenção de compras online influenciam significativamente o comportamento de compras online dos consumidores" (QIU et al., 2023). O estudo também identificou que inovação pessoal, qualidade do serviço, risco percebido e motivação hedônica estavam significativamente ligados à intenção de compras online (QIU et al., 2023).

No contexto brasileiro, GANESH e BARAT (2010) aplicaram a TPB para entender a adoção do comércio eletrônico entre os consumidores brasileiros. Eles observaram que "clientes que são orientados para 'compras locais' ou 'tecnologia' atribuem maior importância aos critérios de 'ambiente de compras' e 'mercadorias'" (GANESH & BARAT, 2010). O estudo destacou que a confiança na privacidade das transações e a autoeficácia são fatores críticos que afetam as atitudes e, conseqüentemente, o comportamento de compra online (GANESH & BARAT, 2010).

O e-commerce, ou comércio eletrônico, tem evoluído significativamente ao longo dos anos, impulsionado por diversas tecnologias e estratégias que visam melhorar a experiência do consumidor e aumentar a eficiência operacional. Este trabalho tem como objetivo explorar os principais aspectos que contribuíram para o desenvolvimento do e-commerce: canal de comercialização, marketing digital, inteligência artificial (IA), tecnologia e infraestrutura e comportamento do consumidor.

Os canais de comercialização são cruciais para a distribuição de produtos e serviços no ambiente digital. As plataformas de e-commerce, como Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, Shopify, Magento e WooCommerce, possibilitam que empresas de diferentes tamanhos vendam seus produtos online. Além disso, as redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, se tornaram importantes canais para a comercialização direta, oferecendo funcionalidades de compras integradas. O uso de aplicativos móveis também se destaca, proporcionando uma experiência de compra mais personalizada e conveniente para os consumidores (SANTOS, 2020).

O marketing digital desempenha um papel fundamental no e-commerce, utilizando diversas estratégias para atrair e engajar consumidores. A otimização para mecanismos de busca (SEO) aumenta a visibilidade dos sites de e-commerce, enquanto a publicidade paga (PPC) em plataformas como Google Ads e redes sociais

permite uma segmentação precisa do público-alvo. O e-mail marketing é essencial para o engajamento e retenção de clientes, oferecendo promoções e novidades personalizadas. Além disso, o marketing de conteúdo, através da criação de blogs e vídeos, ajuda a estabelecer autoridade e confiança junto ao público (CUNHA, 2019).

A IA tem transformado o e-commerce ao proporcionar experiências mais personalizadas e eficientes. Os sistemas de recomendação utilizam algoritmos para analisar o comportamento do usuário e sugerir produtos relevantes, aumentando a taxa de conversão. Os chatbots são outra aplicação importante, fornecendo suporte ao cliente 24/7 e resolvendo problemas comuns de forma rápida. A análise de dados, por sua vez, permite identificar tendências, prever demanda e personalizar a experiência do usuário (OLIVEIRA, 2021).

O desenvolvimento de plataformas de e-commerce robustas é essencial para suportar transações seguras, gestão de inventário e integração com outros sistemas (ERP, CRM). Soluções de pagamento online, como PagSeguro e Mercado Pago, facilitam a finalização da compra e garantem a segurança das transações. A segurança cibernética é uma preocupação constante, com a implementação de medidas para proteger dados sensíveis e prevenir fraudes (PEREIRA, 2018).

A infraestrutura subjacente ao e-commerce inclui serviços de hospedagem e nuvem, como AWS, Google Cloud e Azure, que garantem a disponibilidade, escalabilidade e desempenho dos sites de e-commerce. A logística e distribuição são facilitadas por parcerias com empresas especializadas, assegurando entregas rápidas e eficientes. A automação de processos internos, como gestão de pedidos e controle de estoque, também contribui para a eficiência operacional (SILVA, 2020).

O comportamento dos consumidores durante a pandemia emergiu como um tema central de interesse e pesquisa em diversas áreas, como psicologia e marketing. A crise global da COVID-19 teve um impacto profundo nos padrões de consumo e nos processos de tomada de decisão dos consumidores. No contexto das compras online, diversos fatores exercem influência sobre o comportamento do consumidor. A tangibilidade do produto, a segurança e confiabilidade da plataforma online, a facilidade de uso e conveniência da experiência de compra, a disponibilidade de informações e avaliações do produto, bem como o tempo e qualidade de entrega do produto são fatores cruciais (HOYER & MACINNIS, 2011; SOLOMON, 2002). Além

disso, fatores culturais, sociais e psicológicos, como o valor percebido do produto, o nível de confiança na plataforma online, a conveniência e flexibilidade na experiência de compra, e a satisfação com o produto e a experiência de compra também desempenham um papel significativo (ENGEL ET AL., 2000; KOTLER & ARMSTRONG, 2004).

A pandemia de COVID-19 introduziu novos desafios e oportunidades para o comportamento do consumidor nas compras online. Com o fechamento de lojas físicas e o aumento das compras online, os consumidores tiveram que se adaptar a um ambiente de compras virtual. Durante a pandemia, a conveniência e flexibilidade na experiência de compra online, a confiança na plataforma online, a satisfação com o produto e a experiência de compra, bem como o valor percebido do produto tornaram-se ainda mais relevantes para os consumidores.

George Katona, em seus estudos pioneiros na década de 1950, explorou as interações entre a economia e a psicologia, delineando as nuances da impulsividade e das influências internas e externas sobre o comportamento do consumidor. Essa abordagem lançou as bases para uma compreensão mais profunda das motivações por trás das escolhas dos consumidores (KATONA, 1951). Posteriormente, Paul Lazarsfeld expandiu essa visão ao introduzir o conceito de influências pessoais e de pesquisa na tomada de decisões do consumidor. Essa perspectiva ampliada reconheceu não apenas as decisões econômicas racionais, mas também fatores emocionais e sociais que moldam o comportamento do consumidor (LAZARSFELD; KATZ, 1955).

Durante a pandemia, o comportamento do consumidor evoluiu através de três fases distintas. Na primeira fase, caracterizada pela incerteza e falta de informações, os consumidores reagiram de forma impulsiva e nervosa, optando por compras de pânico, especialmente em supermercados. À medida que mais informações se tornaram disponíveis, entramos na segunda fase, na qual os consumidores buscaram adaptar-se à nova realidade, compensando a falta de socialização com atividades inventivas em casa. Por fim, na terceira fase, marcada por uma relativa estabilidade, os consumidores se tornaram mais cautelosos e reflexivos em suas decisões de compra, reduzindo as compras impulsivas.

Além dos fatores econômicos, a pandemia também desencadeou uma série de fatores psicológicos e sociais que influenciaram o comportamento do consumidor. A ansiedade, o estresse e o isolamento social foram determinantes na mudança para um aumento nas compras online e uma preferência por práticas de compra mais sustentáveis e éticas.

3.2 TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no e-commerce, afetando diversos custos de transação e alterando a dinâmica do comércio eletrônico global. Esses custos incluem despesas com logística, pesquisa e informação, monitoramento e execução, e negociação e contratação.

De acordo com o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a pandemia levou a uma mudança substancial do comércio físico para o eletrônico. Esta mudança acelerou a digitalização e aumentou a participação do e-commerce no comércio varejista global, o que colocou pressão sobre as infraestruturas logísticas e cadeias de suprimentos, resultando em desafios como atrasos na entrega e aumento dos custos de envio (OECD, 2020).

Outro estudo destacou que as empresas que dependiam de suprimentos de países severamente impactados pela pandemia, como a China, enfrentaram dificuldades adicionais devido a interrupções nas cadeias de suprimentos. Este cenário evidenciou a vulnerabilidade das cadeias de suprimentos globais e a necessidade de diversificação de fornecedores (GALHOTRA; DEWAN, 2020).

Os governos também tiveram um papel crucial na mitigação dos impactos dos custos de transação. Foram implementadas políticas para apoiar a transição digital e reduzir as barreiras ao comércio eletrônico, como o fortalecimento da infraestrutura de internet e a promoção da inclusão financeira (OECD, 2020).

A pandemia obrigou muitas pequenas empresas a reavaliar seus modelos de negócios tradicionais ou enfrentar o fechamento permanente. Tecnologias novas e existentes foram empurradas para a vanguarda das estratégias empresariais, com foco na adaptação às novas competências digitais necessárias para o e-commerce (IMF, 2022).

A pandemia incentivou as empresas a adotarem tecnologias que reduzissem os custos de transação, facilitando a migração para plataformas de e-commerce. "hoje o marketing digital tem um alcance amplo o suficiente para uma campanha de divulgação. As empresas podem fazer uso de vários canais alternativos para cuidar dos leads, como sites self-service, apps para celular com realidade aumentada, chatbots com inteligência artificial e chats ao vivo – tudo isso a um custo mais baixo" (KARTAJAYA; HUAN; KOTLER, 2024). A redução dos custos de transação através da tecnologia tornou o e-commerce uma solução viável e atraente para empresas e consumidores durante a pandemia.

Os custos de transação referem-se aos diversos custos envolvidos na negociação, pesquisa, elaboração, afiançamento e cumprimento de um contrato. Esses custos incluem a elaboração, negociação e manutenção dos contratos, a mensuração e fiscalização dos direitos de propriedade, o monitoramento do desempenho e a organização da atividade, além de adaptações ineficientes às mudanças do sistema econômico (BEGNIS; ZERBIELLI; ESTIVALETE, 2006).

O oportunismo, definido como a busca do benefício próprio com atitudes maliciosas, decorre das assimetrias de informações entre os atuantes no contrato. WILLIAMSON (1985) distingue dois tipos de ações oportunistas: ex-ante, que acontecem antes do contrato ser acertado, envolvendo negligência de elementos e interesses contratuais; e ex-post, que ocorrem após o contrato ser acertado, com manipulações das ferramentas do mercado, alterando as transações e seus custos.

A racionalidade limitada humana implica que, embora o comportamento seja intencionalmente racional, ele possui um grau significativo de limitação devido à neurofisiologia humana. Essa limitação afeta a capacidade de aspirar e processar conhecimento, criando dificuldades para a transferência de conhecimento (KUPFER e HANSENCLEVER, 2002).

A especificidade dos ativos ocorre quando uma transação envolve uma pequena quantidade de agentes, criando um relacionamento exclusivo entre vendedores e compradores, facilitando ações oportunistas. Em um mercado com muitos agentes, a concorrência tende a eliminar os oportunistas, mas em mercados com poucos agentes, a especificidade dos ativos pode aumentar os custos de transação (WILLIAMSON, 1985; KUPFER e HANSENCLEVER, 2002).

A frequência das transações refere-se à regularidade com que as transações ocorrem entre as partes. Com a frequência dessas relações de mercado, desenvolve-se a confiança entre as partes, resultando em alternativas transacionais menos custosas e, assim, diminuindo significativamente a presença das incertezas na economia (BEGNIS; ZERBIELLI; ESTIVALETE, 2006). As incertezas, que são a dúvida gerada pela impossibilidade de determinar e discriminar todos os acontecimentos que podem interferir na economia, derivam da racionalidade limitada humana (GOMES, 2005). Nos mercados, que não funcionam perfeitamente devido às limitações humanas, as decisões são permeadas pela subjetividade das condições de incerteza, dado que os indivíduos não conseguem obter todas as informações sobre uma situação (GOMES, 2005).

Mecanismos de governança são formas de transação e alternativas propostas por instituições e organizações para preencher lacunas e propor novas formas de relação entre os agentes econômicos. É oportuno que essas instituições proponham novas formas de transação para preencher lacunas e oferecer novas alternativas de governança, mitigando os efeitos negativos dos custos de transação, da racionalidade limitada, das incertezas e das ações oportunistas no mercado (BEGNIS; ZERBIELLI; ESTIVALETE, 2006).

4 MÉTODO E DADOS

A metodologia aplicada em uma pesquisa pode ser definida, como um conjunto de procedimentos de coleta e análise de dados, que busca pelo cumprimento dos objetivos descritos para tal pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 1986).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória visto que conforme WAZLAWICK (2014), há o objetivo de estudar dados observados e compreender suas razões e explicações. Dessa forma, foi obtido dados e fatos que serviram para elaboração de gráficos para melhor visualização.

Segundo VERGARA (2014) a pesquisa bibliográfica é essencial a toda e qualquer estudo científico e conta com um levantamento de fontes confiáveis sobre um tópico, frequentemente usado em dissertações, teses e trabalhos de pesquisa. Malhotra (2001) explica sobre a análise empírica se referir a análise empírica é uma abordagem baseada em evidências para o estudo e interpretação da informação. A abordagem empírica baseia-se em dados, métricas e resultados do mundo real, em vez de teorias e conceitos em que a ideia de que o conhecimento é recebido principalmente através da experiência.

Utilizando dados coletados através do Observatório Nacional do Comercio Eletrônico para análise dos objetivos e justificativas. Uma vez que os dados referentes são dos anos de 2016 a 2022 sendo eles com fechamento ao final do ano então foram alterados para o ano subsequente nos gráficos e também foi possível analisar o período da pandemia. Contendo valores como máxima e mínima do período, e através da criação de gráficos e a utilização básica de aumento percentual ($\text{valor final} - \text{valor inicial} / \text{valor inicial} \times 100$) para melhor visualização e compreensão dos resultados.

Durante a pandemia de COVID-19, diversos produtos apresentaram variações significativas em seus volumes de vendas no comércio eletrônico. Para facilitar a análise dessas variações, utiliza-se frequentemente a metodologia de base 100, onde um determinado ano é escolhido como referência, e todos os valores são ajustados proporcionalmente a esse ano. No contexto desta análise, o ano de 2020 foi escolhido como referência devido ao seu papel crítico durante a pandemia.

Os produtos analisados incluem uma gama de categorias, cada uma com seu comportamento específico durante a pandemia. Produtos eletrônicos e de linha

branca, como **smartphones, televisões e fogões de cozinha**, tiveram um aumento na demanda devido ao maior tempo gasto em casa e ao home office. A necessidade de adaptação ao trabalho remoto e ao ensino à distância levou a um aumento na procura por **notebooks, tablets, refrigeradores, máquinas de lavar roupas e ar condicionado**. Com a mudança de hábitos e o aumento das atividades físicas em casa, **calçados, polainas e artefatos semelhantes** também tiveram variações nas vendas.

A procura por roupas confortáveis para o uso diário e atividades físicas impulsionou as vendas de **vestuário e seus acessórios de malha**, enquanto a maior permanência em casa aumentou a procura por produtos de bem-estar e cuidados pessoais, como **óleos essenciais e resínicos, produtos de perfumaria e preparações cosméticas**. O aumento do tempo em casa também impulsionou a demanda por **móveis e itens de decoração**, além de mobiliário específico para home office, como móveis, colchões, almofadas, aparelhos de iluminação e construções pré-fabricadas.

Mesmo as roupas mais formais e acessórios, classificados como **vestuário e seus acessórios exceto de malha**, apresentaram variações nas vendas, ainda que em menor escala. A pandemia impactou a mobilidade e a demanda por veículos, refletindo nas vendas de **automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres**, suas partes e acessórios. O isolamento social aumentou a demanda por entretenimento doméstico, impulsionando as vendas de **brinquedos, jogos e artigos para divertimento ou esporte**.

O aumento do tempo livre e a busca por informações e entretenimento contribuíram para o aumento nas vendas de **livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas**, incluindo textos manuscritos, datilografados, planos e plantas. O consumo doméstico de bebidas alcoólicas e outros líquidos também aumentou durante a pandemia, refletindo nas vendas de **bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres**.

E para região do Mato Grosso do Sul foi incluído produtos que melhor se destaca na região como sementes e animais.

A análise detalhada dos produtos com a metodologia de base 100 nos permite entender melhor as dinâmicas de consumo e as mudanças nos hábitos dos

consumidores durante a pandemia, fornecendo insights valiosos para estratégias de negócios futuros.

E utilizando estudos feitos pela NIELSENIQ e pela E-COMMERCEBRASIL para melhor compreensão do tamanho da influência das redes sociais no comportamento do consumidor na hora da compra.

5 RESULTADOS

A atitude dos consumidores em relação às compras online tornou-se significativamente mais positiva durante a pandemia de COVID-19. Conforme THEODOROU et al. (2023) destacam, o medo de fazer compras em lojas físicas aumentou a intenção de compra online devido à percepção de segurança e conveniência. Esse aumento na atitude positiva é evidente no gráfico, onde produtos como smartphones, notebooks e vestuário mostram um crescimento acentuado nas vendas a partir de 2020, ano marcado pelo início da pandemia.

As normas subjetivas referem-se à influência social percebida para realizar um comportamento. Durante a pandemia, a pressão social para manter o distanciamento físico e adotar práticas seguras incentivou muitos consumidores a migrar para as compras online. Estudos como os de GEORGE (2004) indicam que a confiança nas recomendações de familiares e amigos, além de influenciadores online, contribuiu para esse aumento. O gráfico mostra que, a partir de 2020, houve um aumento significativo nas vendas de várias categorias de produtos, o que pode ser parcialmente atribuído a essas normas subjetivas.

O controle comportamental percebido se refere à facilidade ou dificuldade que um indivíduo sente em realizar um comportamento. A facilidade de uso das plataformas de e-commerce, juntamente com melhorias na logística e na segurança das transações, aumentou a percepção de controle dos consumidores sobre as compras online. QIU et al. (2023) destacam que a confiança e a habituação ao e-commerce são fatores críticos que influenciam positivamente o comportamento de compra. Isso é refletido no gráfico, onde a curva de crescimento das vendas online continua a subir de 2020 a 2022 para diversos tipos de produtos, indicando um aumento contínuo na adoção de compras online.

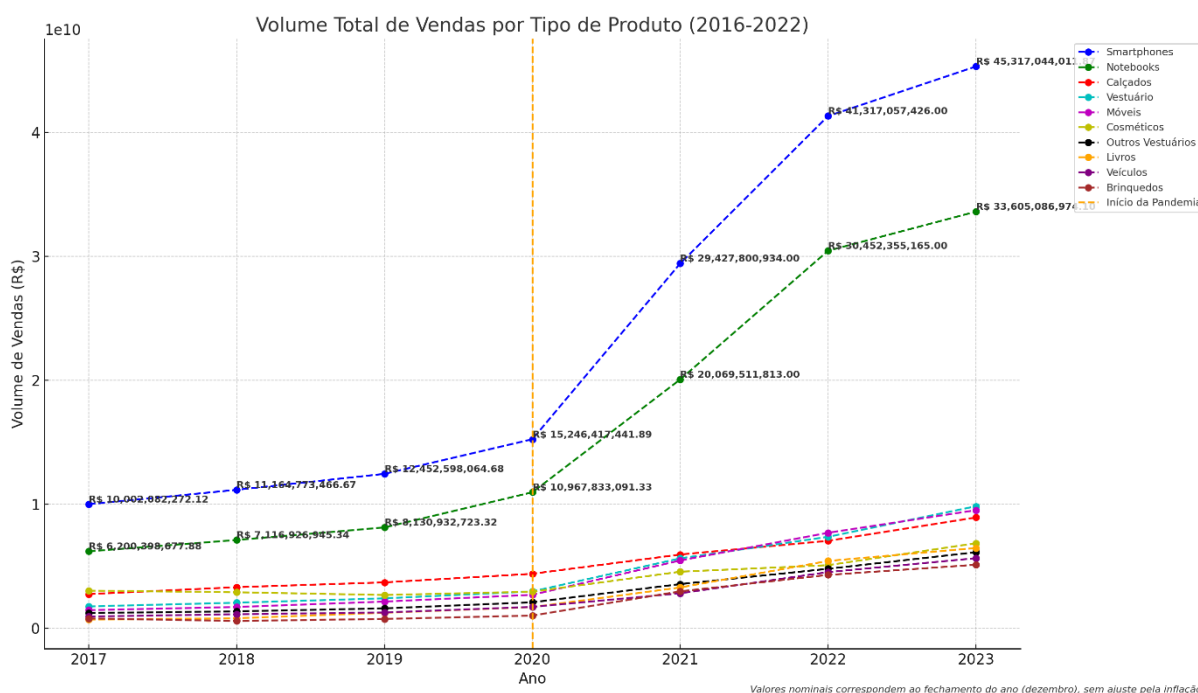
E através os canais de comunicação o custo de transação diminuiu conforme mencionado anteriormente "hoje o marketing digital tem um alcance amplo o suficiente para uma campanha de divulgação. As empresas podem fazer uso de vários canais alternativos para cuidar dos leads, como sites self-service, apps para celular com realidade aumentada, chatbots com inteligência artificial e chats ao vivo – tudo isso a um custo mais baixo" (KARTAJAYA; HUAN; KOTLER, 2024), através disso com as publicidades direcionada e marketing digital que transforma reduz os custos com o

meio de comunicação com os consumidores assim diminuindo os preços, facilitando as compras e garantindo a satisfação.

Para uma melhor análise de como foi o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil durante a pandemia da covid-19, foram coletados dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional. As datas coletadas foram de 2019, 2020, 2021 e 2022 onde é possível observar um crescimento bem satisfatório do ano de 2019 para 2020 nas vendas online, e também uma diferença nos tipos e quantidade de produtos comercializados antes e depois da pandemia.

O Figura 1 foi baseado nos valores comercializados de cada ano começando de 2016 e terminando em 2022, e representa o comércio eletrônico brasileiro.

Figura 1 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Brasil, 2017-2023 (em reais correntes)



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

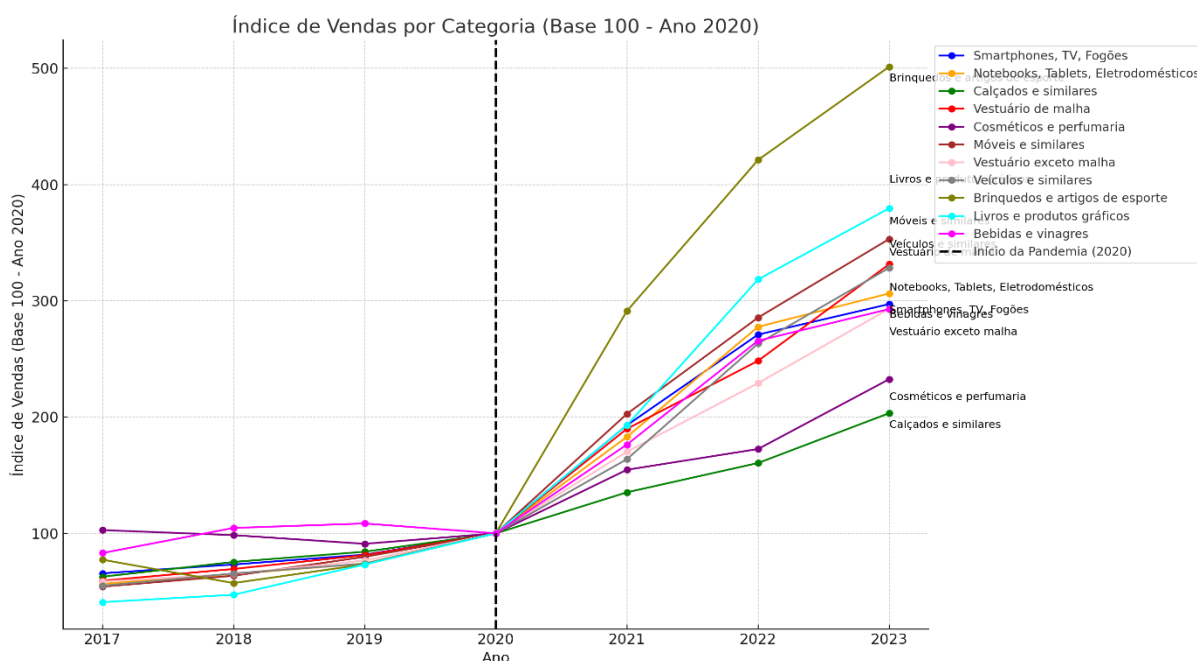
Utilizando os anos de 2016 a 2022 e como é fechamento ao final do ano 2017 corresponde a arrecadação do ano de 2016. Dos anos de 2016 a 2019 é possível observar praticamente uma linha reta significando uma comercialização dos produtos se manteve constante com um aumento gradual bem pequeno em relação ao aumento causando pela pandemia. Smartphones, TV e fogões dos anos de 2016 a 2019 ou seja antes da pandemia o aumento foi de cerca de 52,42% de aumento, durante a

pandemia de 2020 a 2022 o aumento foi bem expressivo com resultado de cerca de 170,89%. O mesmo acontece com Notebooks, Tablets e Eletrodomésticos com 76,89% antes da pandemia e 177,37% durante a pandemia. Outros produtos acontecem o mesmo, porém com uma expressividade menor, mas é visível o aumento das vendas durante a pandemia.

Para melhor entendimento dos resultados, Smartphones em 2017 estava na marca dos R\$10.002.082.272,12, em 2020 sobe para R\$15.246.417.441,89 e em 2023 pula para R\$45.317.044.011,87. Já os Notebooks em 2017 ficam em R\$6.200.398.677,88, em 2020 tem um leve aumento para R\$10.967.833.091,33 e em 2023 triplica para R\$33.605.086.974,10.

Um fator importante de se destacar é que os produtos com maior índice de aumento foram equipamentos de lazer e trabalho para home office em que esse período se destacava como um momento de quarentena e dificuldades de se fazer comprar fora do ambiente online.

Figura 2 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Brasil, 2017-2023 (Base 100- 2020)



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

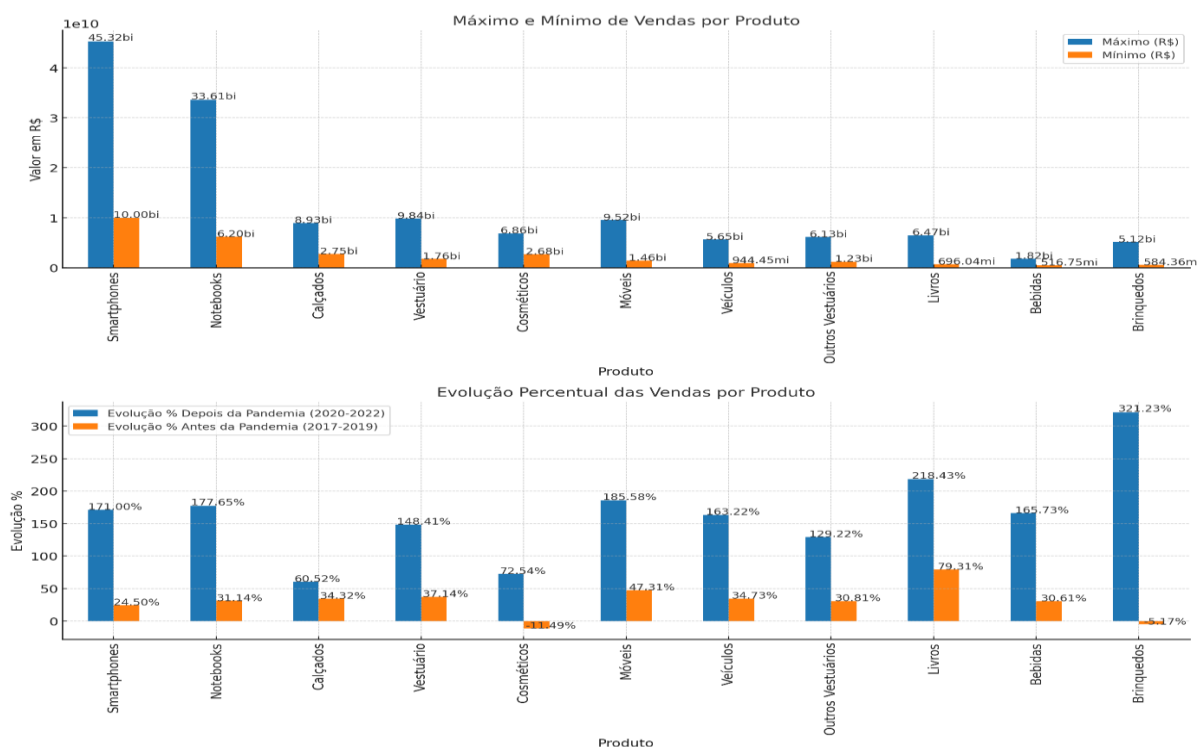
Outra ferramenta útil é utilizando base 100 para normalizar e comparar dados ao longo do tempo. Neste caso, utilizamos o ano de 2020 como referência (base 100) e ajustamos as vendas de várias categorias de produtos de 2020 a 2023. Essa

abordagem permite observar as variações percentuais, facilitando a identificação de tendências e mudanças relativas no comportamento de consumo.

Analisando os resultados da figura 2 observa-se que brinquedos e artigos de esporte apresentaram um dos maiores crescimentos percentuais após 2020. A maior demanda por entretenimento e atividades recreativas em casa impulsionou esta categoria durante a pandemia. Livros e produtos gráficos também tiveram um aumento significativo na demanda, refletindo o maior tempo dedicado à leitura e atividades educativas em casa. O confinamento e o tempo livre adicional influenciaram positivamente as vendas dessa categoria. Móveis e similares tiveram um crescimento acentuado nas vendas devido à necessidade de criar espaços confortáveis e funcionais para trabalhar, estudar e relaxar em casa. Esta categoria experimentou um aumento percentual considerável em relação ao ano base de 2020. Embora smartphones e notebooks tenham registrado um crescimento notável durante a pandemia, estas categorias ficaram no meio do gráfico de base 100. Isso se deve ao fato de que suas vendas já eram altas antes da pandemia, resultando em um crescimento percentual menos dramático comparado a outras categorias.

A diferença nas observações das figuras 1 e 2 pode ser explicada pela base alta de vendas pré-pandemia, onde as vendas de smartphones e notebooks já estavam em níveis elevados antes de 2020. Portanto, o crescimento percentual não é tão marcante quanto em categorias que partiram de uma base de vendas mais baixa. Por outro lado, categorias como brinquedos, livros e móveis viram um aumento súbito e significativo na demanda, refletindo as novas necessidades dos consumidores durante o confinamento. Esse crescimento explosivo é destacado no gráfico com base 100. Além disso, a saturação de mercado também desempenha um papel, já que o mercado de smartphones e notebooks estava relativamente saturado antes da pandemia. O crescimento foi significativo, mas não tão acentuado quanto em categorias que viram um aumento súbito na demanda devido às mudanças nas condições de vida.

Figura 3 Máximo, Mínimo e a evolução percentual, por tipo de produto, Brasil 2017 a 2023.



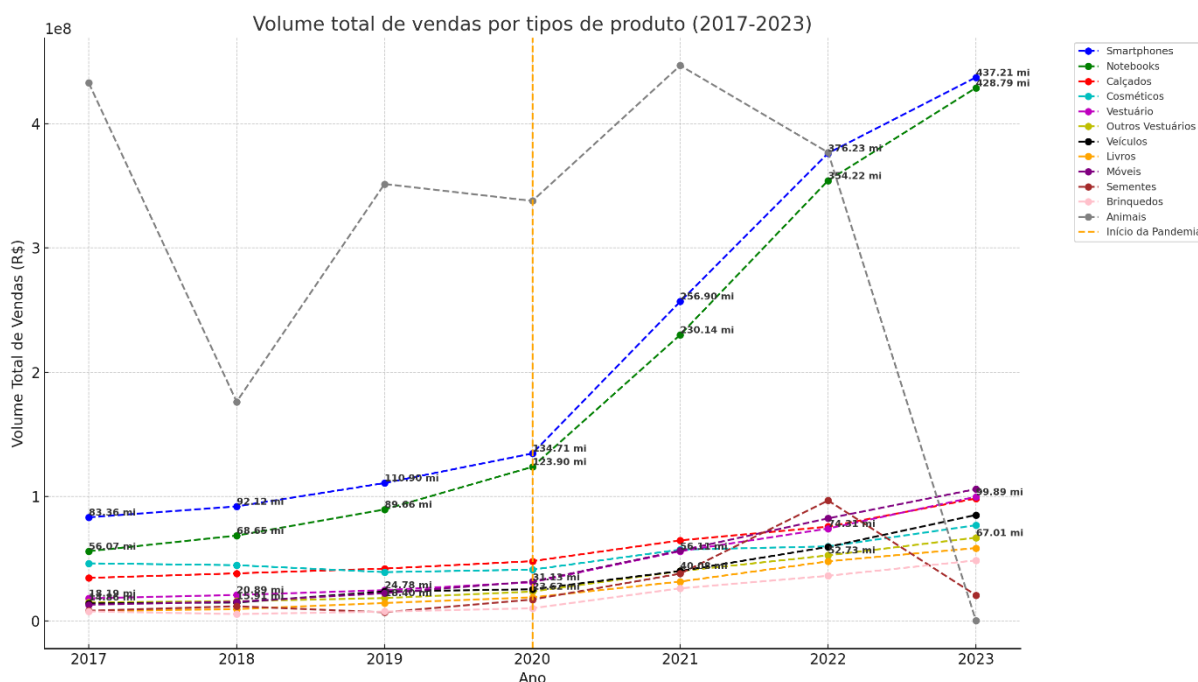
Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

Os dados apresentados evidenciam a transformação do comércio eletrônico em resposta à pandemia. A demanda por produtos que facilitam o trabalho remoto, o ensino a distância e o entretenimento em casa aumentou drasticamente. Esta tendência reflete uma mudança nos hábitos de consumo, com os consumidores cada vez mais optando por compras online para atender às suas necessidades diárias.

Este crescimento robusto no comércio eletrônico durante a pandemia não só ressalta a importância da digitalização para o varejo, mas também sugere uma mudança duradoura nos padrões de consumo. Empresas que investiram em suas plataformas de e-commerce e logística estão bem posicionadas para continuar a capitalizar sobre essas tendências emergentes, mesmo em um cenário pós-pandemia.

Agora utilizando o fator destinatário sendo Mato grosso do Sul temos os seguintes resultados.

Figura 4 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2016-2022 (em reais correntes)

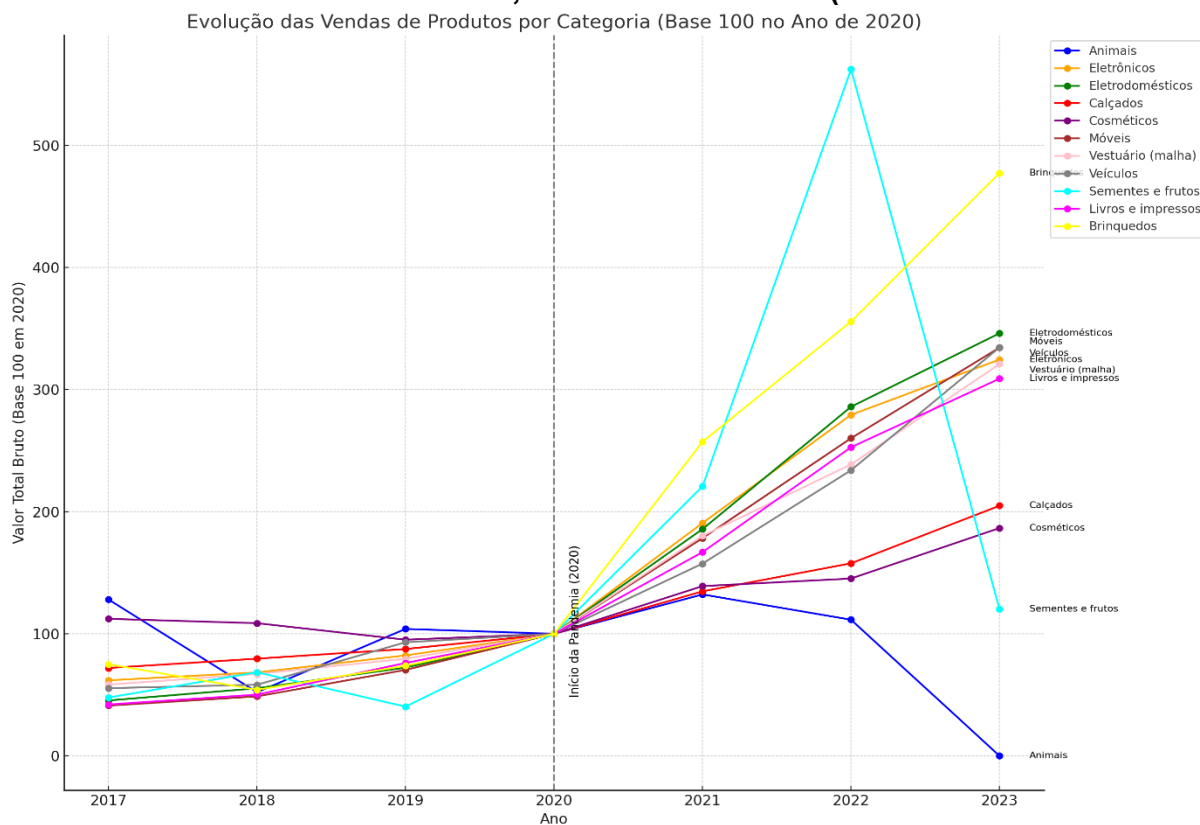


Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

Pode-se dizer que o mesmo acontece com os principais produtos comercializados pelo Mato grosso do Sul, apenas 2 dentre eles se destacando negativamente, um dos fatores pode ser processo das eleições presidenciais ou tiveram problema na contabilização dos valores o que é mais provável, animais vivos e sementes e frutos não obtiveram um constante aumento durante a pandemia.

De resto aconteceu o mesmo com os resultados do Brasil, praticamente uma linha reta nos anos anteriores a pandemia e durante ela há um forte aumento nas vendas online, se destacando também os “smartphones, TV e Eletrodomésticos” e “Notebooks, Tablets e Eletrodomésticos”. Tirando alguns produtos, praticamente todos obtiveram um aumento de mais de 100% de vendas online durante a pandemia.

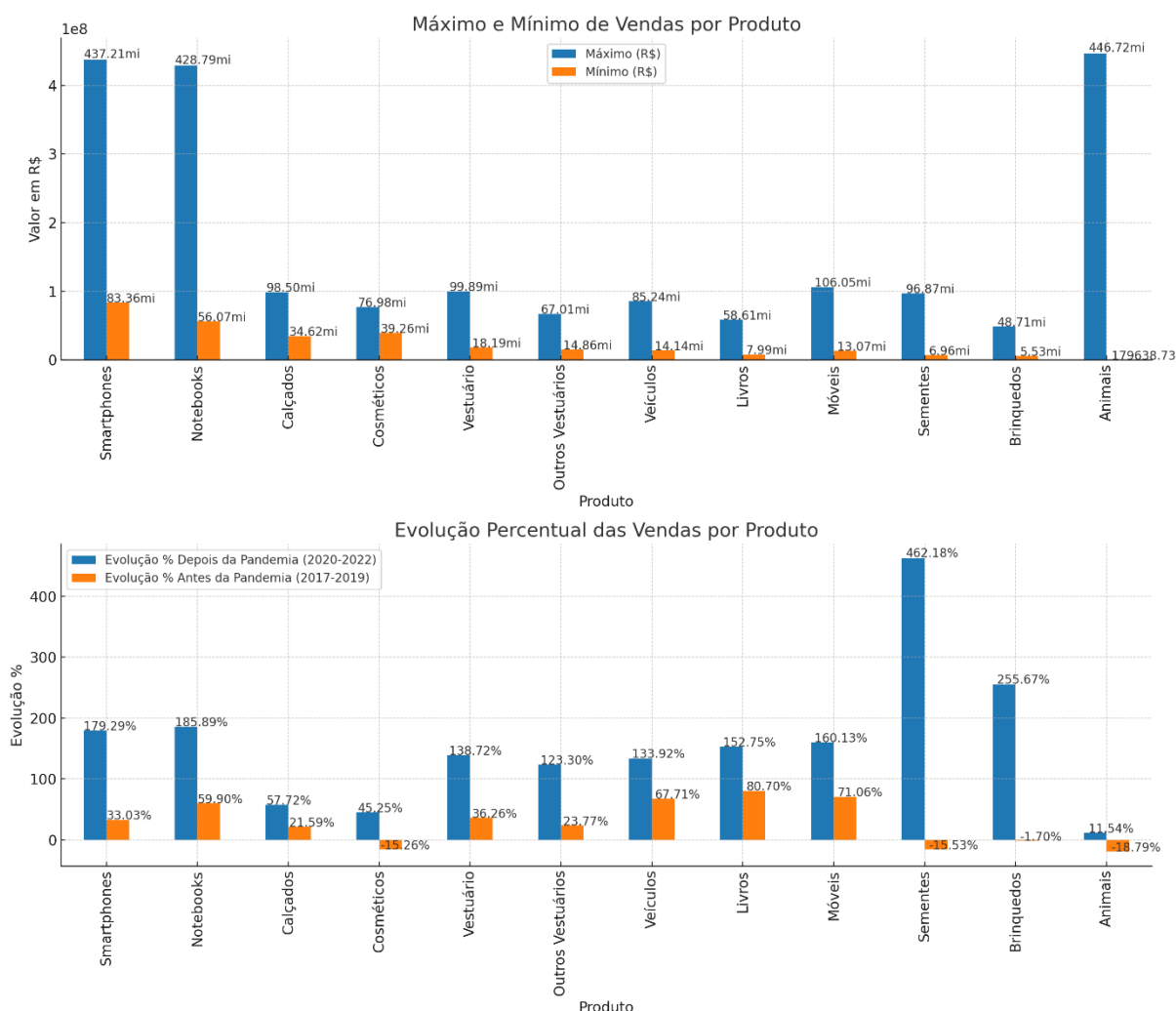
Figura 5 Volume total de vendas no comércio eletrônico, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2016-2022 (base 100 -2020)



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

Pode-se dizer que o que aconteceu na figura 2 acontece nessa figura 5, onde produtos de lazer continua no topo com a base 100 em 2020. Os produtos de maior volume ficaram no meio do gráfico sinalizando que antes na pandemia já tinham um volume considerável de vendas o que não acontece com os produtos de lazer como brinquedos, que tem um salto enorme em relação a antes da pandemia. É possível notar um crescimento de calçados e cosméticos mais acentuados no ano de 2023.

Figura 6 Máximo, Mínimo e a evolução percentual, por tipo de produto, Mato Grosso do Sul, 2017 a 2023.



Fonte: Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, 2024.

Primeiramente com a implementação de medidas de lockdown e distanciamento social para conter a disseminação da **COVID-19**, as lojas físicas foram forçadas a fechar ou limitar seu atendimento. Isso direcionou os consumidores a buscar uma alternativa como o do comércio eletrônico, onde podiam realizar compras com segurança a partir de suas casas. A pandemia alterou o comportamento do consumidor, fazendo com que muitas pessoas experimentassem compras online pela primeira vez. À medida que se acostumaram com a conveniência, muitos continuaram a fazê-lo mesmo após o término das restrições.

Empresas online frequentemente ofereceram promoções e descontos para atrair consumidores durante a **pandemia**. Essas ofertas incentivaram as pessoas a explorarem o **e-commerce**. E também muitas empresas de logística investiram em melhorias na entrega, tornando-a mais rápida e confiável. Isso aumentou a atratividade das compras online.

A vasta gama de produtos disponíveis online e a facilidade de comparar preços tornaram as compras pela internet atraentes para os consumidores em busca de escolhas e economia. O **isolamento** levou muitas pessoas a fazerem compras por impulso e a buscar entretenimento online por meio de compras de roupas, eletrônicos e itens relacionados ao lazer. O acesso a avaliações de produtos e as experiências compartilhadas por outros consumidores aumentaram a confiança dos compradores no e-commerce, contribuindo para o aumento das vendas online.

Para reforçar que canais de comunicação tem cada vez mais influenciando o comportamento dos consumidores a site NIQ Ebit realizou uma pesquisa “A pesquisa Jornada de Compra do Shopper” em que mostra “que 50% dos consumidores brasileiros são influenciados por propagandas veiculadas em redes sociais na hora de decidir sobre comprar algum produto online, com destaque para Instagram e Facebook.” (NIELSENIQ,2023)

Em um cenário onde a influência digital desempenha um papel crucial nas decisões de compra, a pesquisa destaca que metade dos entrevistados identifica as redes sociais como um fator determinante em suas escolhas de compra online. O Instagram e o Facebook destacam-se como as plataformas mais impactantes, consolidando-se como os principais canais para estratégias publicitárias direcionadas. (NIELSENIQ, 2023).

Figura 7 Influência das redes sociais nas compras online



Fonte. NIQ Ebit - Webshoppers 49 - pesquisa Jornada de Compra do Shopper. 2023

Com a implementação do pix no Brasil é importante dizer que houve uma melhora na experiência de compra de alguns **consumidores** que antes utilizavam outras formas de pagamento. Geralmente era utilizado o boleto que levava alguns dias úteis para que finalizasse o pagamento no site. Já com o pix, o pagamento é identificado de forma imediata, praticamente instantânea, gerando uma rapidez tanto para o consumidor como as empresas.

De acordo com o E-COMMERCE BRASIL (CHAPCHAP, 2023) há um dado relevante: é o crescimento a cada ano o aumento da influência digital no total de compras. Mesmo que o e-commerce tenha pouco mais de 10% de penetração no varejo, deve-se considerar que o digital influencia duas em cada três compras. Ou seja, do total de vendas do varejo, quase 70% delas são impactadas de alguma forma pelo e-commerce. Cerca de 41% dos consumidores afirmaram já ter comprado produtos por causa de influenciadores nas redes sociais. E, nesse caso, a plataforma preferida é o Instagram. E, 50% já compraram algo depois de uma “live”. E um atendimento bem-feito é um ponto crucial para o sucesso das operações, vale analisar também as preferências do público na hora da compra. O mais citado é o chat online e, em seguida, aparece o WhatsApp.

A análise dos gráficos mostra como as mudanças no comportamento do consumidor e a redução dos custos de transação durante a pandemia impactaram as vendas de diferentes categorias de produtos. As empresas que adaptaram suas estratégias de marketing e logística para atender às novas necessidades dos consumidores foram capazes de capitalizar essas tendências. Coerente com as teorias apresentadas, que destacam a importância de entender e antecipar as mudanças no comportamento do consumidor e de utilizar tecnologias para reduzir os custos de transação e melhorar a experiência de compra.

6 CONCLUSÃO

Em resumo, a pandemia de COVID-19 trouxe mudanças profundas e desafios sem precedentes em nossa sociedade, abrangendo diversos aspectos de nossas vidas, incluindo o modo como compramos e vendemos produtos. Nesse cenário desafiador, o e-commerce emergiu como um pilar confiável do comércio global, desempenhando um papel fundamental não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. As restrições de lockdown, o distanciamento social e a priorização da segurança dos consumidores aceleraram a migração das compras presenciais para o ambiente virtual.

Entretanto, o sucesso do e-commerce durante a pandemia não se restringe apenas à conveniência oferecida. Ele reflete a notável capacidade de adaptação e resiliência do comércio eletrônico diante de desafios extraordinários.

As empresas, em particular, demonstraram agilidade ao investir em melhorias na infraestrutura de entrega, otimização das experiências de compra online, estratégias de marketing digital e, mais recentemente, a incorporação do PIX como um meio de pagamento eficaz e instantâneo. Essa integração contribuiu significativamente para a eficiência das transações online, aumentando a conveniência e a segurança das compras.

Os eventos de compras sazonais, como o Prime Day e a Black Friday, desempenharam um papel crucial ao criar um senso de urgência e atrair a atenção dos consumidores, resultando em picos notáveis de vendas online. Além disso, a mudança de comportamento do consumidor, que incluiu a experimentação e a adoção do e-commerce por parte de muitos que antes eram relutantes, contribuiu para a construção de uma base de clientes expandida e sustentável para o setor.

Em última análise, o sucesso do e-commerce durante a COVID-19 reflete uma colaboração eficaz entre empresas e consumidores, adaptando-se a circunstâncias desafiadoras e contribuindo para a redefinição do futuro do varejo. À medida que avançamos além da pandemia, é essencial que as lições aprendidas com esse sucesso, incluindo a importância da conveniência, segurança, inovação e o papel fundamental do PIX, continuem a ser incorporadas nas estratégias de negócios. Isso garantirá que o e-commerce permaneça uma parte integral e duradoura do cenário de

compras, atendendo às expectativas dos consumidores em constante evolução. Esse sucesso não é apenas uma resposta temporária, mas uma demonstração inspiradora de nossa capacidade de evoluir e prosperar em face de desafios extraordinários.

7 REFERÊNCIAS

AMORIM, P. PIX lidera ranking de transações após 3 meses de sua criação no mercado. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2022/02/16/pix-lidera-rankingdetransacoesapos-3-meses-de-sua-criacao-no>>. Acesso em: 1 out. 2023

BEGNIS, H. S. M.; ZERBIELLI, J.; ESTIVALETE, V. F. B. **Considerações sobre Desenvolvimento Rural sob o Enfoque da Nova Economia Institucional**. (UNISC), 2006

BRASIL. Casa Civil. Em 2020, número de MEIs teve um aumento de 8,4%. [Brasília]: Casa Civil, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/marco/em-2020-numero-de-meis-teve-um-aumento-de-8-4>>. Acesso em: 3 set. 2023.

BRASIL. Organização Pan-Americana da Saúde. Relatório Anual 2020. Saúde Universal e a Pandemia. Sistemas de Saúde Resilientes. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/54862>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

COMSCHOOL. A história do e-commerce no Brasil: entenda como o modelo cresceu e se transformou no país. Disponível em: <<https://www.comschool.com.br/blog/a-historia-do-ecommerce-no-brasil>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

CUNHA, M. C. Marketing Digital: Estratégias e Ferramentas para o E-commerce. São Paulo: Atlas, 2019.

EBIT. Web Shoppers 29. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/slideshow/web-shoppers-29-ebit/32274824>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

E-COMMERCE BRASIL. Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso em: 04 jul. 2024.

FERNANDES André L. SBICCA Adriana. "A Racionalidade em Simon e Firma Evolucionária de Nelson e Winter: Uma Visão Sistêmica," Anais do XXXIII Encontro Nacional de Economia, ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós-graduação em Economia , 2005

GANESH, G.; BARAT, S. A Theory-of-Planned-Behavior Perspective on B2C E-Commerce. Review of Business Research, v. 10, n. 3, p. 92-99, 2010. Disponível em: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc38884/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

GALHOTRA, A.; DEWAN, A. Impact of COVID-19 on e-commerce in India. Springer, 2020.

GEORGE, J. F. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>. Acesso em: 4 jul. 2024.

GÖKMEN, A. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, v. 12, n. 1, p. 31–51, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10660-011-9084-2>>.

GOMES, Fábio Guedes. **Nova Economia Institucional (NEI) e o (SUB) Desenvolvimento Econômico Brasileiro: os limites da Interpretação do neoclássico “Reformulado”**: in GRASEL Dirceu. SOUZA Antônio Ricardo (org.). *Gestão Pública e Desenvolvimento Econômico no Brasil: Perspectivas Nacionais e Regionais*. Cuiabá: Editora UFMT, 2005.

GUERREIRO, A. S. Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC-Rio, RJ, 2006.

GUIARRARA, Paloma. Pandemia de covid-19. *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/pandemia-de-covid-19.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Consumer Behavior*. 5. ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.

IMF. Impact of COVID Pandemic on eCommerce. International Monetary Fund, 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2022/English/wpiea2022019-print-pdf.ashx>. Acesso em: 04 jul. 2024.

KARTAJAYA, Hermawan; HUAN, Hooi Den; KOTLER, Philip. *Marketing empreendedor: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership and Sustainability*. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

KATONA, George. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill, 1951.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press, 1955.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KUPFER, David; HANSENCLEVER, Lia. *Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1986.

LOPES, R. O que as plataformas de Compras Coletivas poderiam ter se tornado. E-Commerce Brasil, 21 set. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/plataformas-de-compras-coletivas>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAPLINK. Impactos da pandemia na logística: o que mudou e como está hoje. Disponível em: <https://maplink.global/blog/logistica-pandemia/>. Acesso em: 04 jul. 2024.

MAPLINK. Logística durante a pandemia: como a crise sanitária mundial impactou o setor. 2023. Disponível em: <<https://maplink.global/blog/logistica-pandemia/>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MATA, Kesley Brenner da Costa. E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. PUC, [S. l.], p. 1-53, 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/Ecommerce%20%20Análise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Comércio%20Eletrônico%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2023.

MENDONÇA, H. G. de. E-Commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>>.

METRÓPOLES. E-commerce cresce 68% no primeiro ano de pandemia. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/negocios/e-commerce-cresce-68-no-primeiro-ano-de-pandemia>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. Observatório do Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>. Acesso em: 04 jul. 2024.

MINUTA de circular que institui o arranjo de pagamentos instantâneos (PIX) e aprova o seu regulamento. In: Banco Central do Brasil. [S. l.], 1 abr. 2020. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/audpub/DetailharAudienciaPage?1>>. Acesso em: 1 out. 2023.

OECD. E-commerce in the time of COVID-19. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org>. Acesso em: 04 jul. 2024.

OLIVEIRA, R. T. Inteligência Artificial Aplicada ao E-commerce. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

PAIVA, E. L.; MIGUEL, P. L. S. COVID-19: A importância da atividade de logística em situações de crise extrema. EAESP FGV, 2020. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/noticias/covid-19-importancia-atividade-logistica-situacoes-crise-extrema>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

PEREIRA, L. F. Segurança Cibernética no Comércio Eletrônico: Práticas e Políticas. São Paulo: Senac, 2018.

PIX: a importância dos pagamentos instantâneos em tempos de pandemia e no novo normal. [S. l.], 23 out. 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/um-brasil/pix-a-importancia-dospagamentos-instantaneos-em-tempos-de-pandemia-e-no-novo-normal/>>. Acesso em: 3 set. 2023.

QIU, Y.; ZOU, J.; MASUKUJJAMAN, M.; IBRAHIM, A. M. Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior: A Multi-Analytic Approach. Sustainability, v. 15, n. 8, p. 6564, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15086564>. Acesso em: 4 jul. 2024.

SAMPAIO, D. Guia completo de e-commerce: tudo para iniciar e crescer sua loja virtual. Rock Content, 09 out. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SANTOS, A. F. Plataformas de E-commerce e Canais de Comercialização. Porto Alegre: Bookman, 2020.

SILVA, J. P. Logística e Infraestrutura no E-commerce Brasileiro. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. S. R.; AMORIM, M. M. R.; MELO, A. S. de O.; DELGADO, A. M.; FLORENCIO, A. C. M. C. da C.; OLIVEIRA, T. V. de; LIRA, L. C. S.; SALES, L. M. dos S.; SOUZA, G. A.; MELO, B. C. P. de; MORAIS, Í.; KATZ, L. General aspects of the COVID-19 pandemic. Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, v. 21, p. 29-45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9304202100S100003>. Acesso em: 04 jul. 2024.

STATISTA. E-commerce Trends During the COVID-19 Pandemic. Disponível em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

THEODOROU, A.; HATZITHOMAS, L.; FOTIADIS, T.; DIAMANTIDIS, A.; GASTERATOS, A. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. Sustainability, v. 15, n. 3, p. 2545, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15032545>. Acesso em: 4 jul. 2024.

TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico. Banco do Nordeste, nº 48, 2018. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/621>>.

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

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2014.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

WILLIAMSON, Oliver E. The Economic Institutions of Capitalism. New York: Free Press, 1985.

WORLD BANK. Covid-19 no Brasil: Impactos e Respostas de Políticas Públicas. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/country/brazil/publication/covid-19-in-brazil-impacts-and-public-policy-responses>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

YEAGER, Ashley. Doctors date first COVID-19 case in France to late December. The Scientist, 2020. Disponível em: <<https://www.the-scientist.com/news-opinion/doctors-date-first-covid-19-case-in-france-to-late-december-67513>>. Acesso em: 14 jun. 2024.