

AUMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL DURANTE E PÓS PERÍODO PANDÊMICO

Carina Alves Gimenez

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNA)

E-mail: carina.gimenez@ufms.br

Letícia Santos das Montanhas

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNA)

E-mail: santos_montanhas@ufms.br

Micheli da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNA)

E-mail: micheli_silva@ufms.br

Prof. Dr. Jamson Justi (Orientador)

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/CPNA)

E-mail: jamson.justi@ufms.br

RESUMO

O trabalho relata o histórico do e-commerce e tem por objetivo mostrar como a pandemia afetou e/ou impulsionou a expansão do mercado digital, apresentando análise do seu crescimento e desenvolvimento, bem como perspectivas para o futuro no mercado brasileiro. Através de pesquisas bibliográficas foi possível analisar o impacto que a pandemia teve nos comércios, tanto físicos, onde os comércios tiveram que migrar para o digital, aprendendo a lidar com as novas mudanças do mercado, quanto on-line, de empresas que já estavam habituadas, apresentando dados que comprovam crescimento significativo a partir de 2020 e de como o comércio eletrônico de grandes companhias também tiveram que se adaptar ao novo normal, e quais estratégias que seguiram para se manter em evidência. O e-commerce está em constante transformação, e através deste trabalho foi possível aprofundar nos aspectos do crescimento durante e pós período pandêmico no Brasil.

Palavras-chave: E-commerce; Mercado digital; Expansão do comércio eletrônico na pandemia.

ABSTRACT

The work briefly reports the history of e-commerce and aims to show how the pandemic affected and/or boosted the expansion of the digital market, presenting an analysis of its growth and development, as well as perspectives for the future in the Brazilian market. Through bibliographical research, it was possible to analyze the impact that the pandemic had on businesses, so many physical ones, where businesses had to migrate to digital, learning to deal

with the new changes in the market, as well as online, from companies that were already used to it, presenting data that prove significant growth from 2020 onwards and how the e-commerce of large companies also had to adapt to the new normal, and what strategies they followed to stay in the spotlight. E-commerce is in constant transformation, and through this work it was possible to deepen the aspects of growth during and after the pandemic period in Brazil.

Keywords: E-commerce; Digital market; Expansion of e-commerce in the pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais (REEDY, SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001).

No ano de 2020, a humanidade enfrentou um desafio sem precedentes: a pandemia de Covid-19, que alterou profundamente a forma como vivemos, trabalhamos e consumimos. Diante desse cenário, o comércio eletrônico emergiu como uma solução vital para a sobrevivência e o crescimento dos negócios, que tiveram que se adaptar às novas exigências e oportunidades do mercado digital. O comércio eletrônico se tornou uma alternativa essencial para os negócios durante a pandemia, que impôs restrições ao comércio físico e mudou o comportamento dos consumidores. (BAGGIO, 2022)

Com alto índice de mortes, todos os países criaram leis para as pessoas se manterem em quarentena dentro de suas casas, afetando diretamente o trabalho físico das pessoas, especialmente o comércio. No Brasil, foi liberado apenas a abertura de comércios de alta necessidade, como mercados e farmácias, e esse resultado refletiu a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a comprar mais pela internet, tanto produtos de primeira necessidade, quanto de lazer e entretenimento. O comércio no geral teve que se adaptar às novas regras, e ao mesmo tempo, conseguir de alguma maneira uma forma de continuar lucrando para não ir à falência. Nesse contexto, os comerciantes tiveram que se adaptar às novas demandas e oportunidades do mercado online, buscando formas de se diferenciar da concorrência e de atrair e fidelizar clientes. (BAGGIO, 2022)

Foram criadas diversas estratégias de vender mesmo em quarentena, o principal foi o comércio eletrônico e de seus produtos. Muitos comerciantes aproveitaram o tempo extra que a população possuía naquele momento para gerar um lucro ainda maior, já que o comportamento dos clientes estava em mutação. As mudanças foram inevitáveis. Mesmo após

período pandêmico, os comerciantes perceberam que tinham que mudar seus negócios, para sobrevivência das empresas. Neste sentido, teve de haver uma atualização nos métodos de vendas. Portanto, o e-commerce se consolidou como uma tendência irreversível no mundo dos negócios, que exigiu dos comerciantes uma visão estratégica e inovadora para se destacar no mercado online. (BAGGIO, 2022)

2. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2019), essa pesquisa se caracteriza como bibliográfica, com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas e resumos. No intuito de estudar/analisar o aumento do comércio eletrônico antes e pós período pandêmico, sendo estudado dados publicados até o mês de junho de 2022, utilizou-se como métodos de procedimento, os métodos históricos e comparativos. Mas principalmente foi utilizado jornais e revistas como métodos de pesquisa, já que durante período pandêmico era o método mais prático e rápido de se obter e enviar informações a população.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 E-COMMERCE

O termo e-commerce é a abreviação do termo em inglês *electronic commerce* ou em sua tradução comércio eletrônico, é datado desde 1970 com estudantes do MIT, no entanto, vendas a distâncias já acontecia desde os anos 90, com a utilização de televendas (BARRETOS, 2009). Com a invenção dos primeiros computadores, que não passavam de máquinas grandes para fazer cálculos complexos (BAGGIO, 2022), o mundo não havia se atentado no grande potencial que tinha a sua frente. Até meados da Segunda Guerra Mundial, os computadores foram utilizados como armas perante a guerra durante muito tempo, ganhando maior notoriedade com a invenção de versões menores para uso pessoal (BEHRENS, 2007).

Com a invenção da internet em 1969 (BAGGIO, 2022), o mundo passou por uma grande revolução, assim como diversas outras criações. A internet veio como uma arma de guerra, como forma dos EUA obter vantagem sobre a URSS durante a guerra fria. Após este período, foi criado o sistema www (*word wide web*) (CORRÊA, 2002), e pouco tempo depois, a internet se tornou "pública", sendo utilizada para diversas outras situações, inclusive nas empresas,

como forma de modernizar o trabalho, e principalmente agilizar suas atividades, trazendo no futuro à sociedade, algo bastante prático, o então comércio eletrônico.

A internet chegou ao Brasil no final dos anos 1980, entretanto, só foi expandida para a comunidade em geral em 1997 (BAGGIO, 2022). Com sua agilidade, não foi difícil para as mentes empreendedoras verem isso como uma grande oportunidade de se obter novos negócios de forma ágil e prática, assim nascendo o comércio eletrônico no País, onde as pessoas puderam comprar produtos de qualquer parte do mundo por meios eletrônicos, recebendo em sua casa com segurança. E-commerce, é também definido por Vásquez (2021) como transações comerciais realizadas totalmente online.

É possível dizer que as primeiras “lojas virtuais” a surgirem na América, foram a Amazon e o Ebay, que enxergaram nessa modalidade, um grande potencial de agilização e maximização de seus lucros. Já no Brasil, esse processo foi um tanto mais lento que nos Estados Unidos.

A primeira loja virtual do Brasil foi a *Booknet*, livraria virtual criada pelo economista e escritor carioca Jack London, onde prometia fazer a entrega do produto em até 72 horas, dependendo do local. Como não existiam bancos digitais na época, os pagamentos eram realizados na entrega do produto, o que viria a ser o que conhecemos hoje como Submarino.

3.2 VENDAS FÍSICAS, PANDEMIA E E-COMMERCE

Antes mesmo da pandemia, o Brasil e o mundo já estavam dando longos passos para a transição das vendas físicas para online, a pandemia apenas impulsionou isto. No Brasil, há uma alta burocracia para se ter uma loja física, tornando as lojas virtuais, uma ótima opção, desde pequenos vendedores que vendem seus produtos de suas casas em plataformas online, como grandes corporações que podem assim diminuir seus gastos com funcionários, local, entre coisas necessárias para o andamento de uma loja física. Somente em 2019, o comércio eletrônico faturou R\$ 75,1 bilhões, um aumento de 22,7% se comparado ao ano de 2018 (G1, 2020)

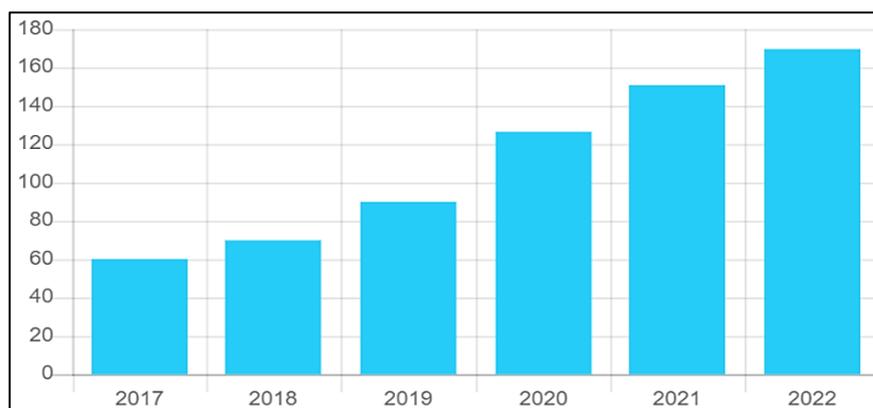
Há uma grande diferença entre os preços praticados nas lojas físicas e virtuais, o que claramente estimula os clientes a irem cada vez mais para as lojas virtuais, e em diversos casos indo até loja física apenas para retirar seu pedido. Em 2020, quando o mundo foi atingido pela pandemia, as organizações que ainda não haviam desenvolvido lojas online, tiveram que correr contra o tempo, pois os clientes saírem de suas casas para ir até as lojas físicas tornou-se uma

barreira para as vendas. Segundo Daniel Ferreira, o então ministro do desenvolvimento regional (2020):

O ano de 2020 ficará seguramente marcado para a história mundial como o ano da pandemia motivada pelo vírus Sars-Cov2, causador da, até agora, mais devastadora doença deste século XXI, a covid-19. As alterações forçadas nas rotinas diárias de bilhões de seres humanos em todo planeta, motivada pela necessidade de confinamento e de isolamento social, trouxeram já profundas consequências socioeconômicas, que levarão ainda vários anos a equilibrar, e ainda não vislumbramos quando poderá terminar a crise pandêmica que atravessamos.

Apesar no ano de 2023 ainda existir Covid-19, o Brasil e o mundo voltaram às suas atividades normais já no ano de 2022, mesmo com o comércio físico, ele vem perdendo espaço para o comércio virtual, devido a praticidade, preço e velocidade na entrega de produtos que já estão em estoque. Grande parte das lojas, atualmente, mesmo possuindo seus locais físicos, ainda mantém suas lojas online, em alguns casos possuem sites próprios, mas em sua maioria, fazem parte de marketplaces como Mercado Livre, Magazine Luiza, Shopee, Amazon, entre diversos outros, onde podem continuar com suas vendas online sem a necessidade de abrirem seus próprios sites, e nem de se preocuparem com manutenção ou mesmo investimento contra ataques cibernéticos, mantendo a segurança tanto do vendedor, quanto do cliente. A seguir no Gráfico 1 é possível ver o crescimento do comércio eletrônico no Brasil no ano de 2017 até 2022:

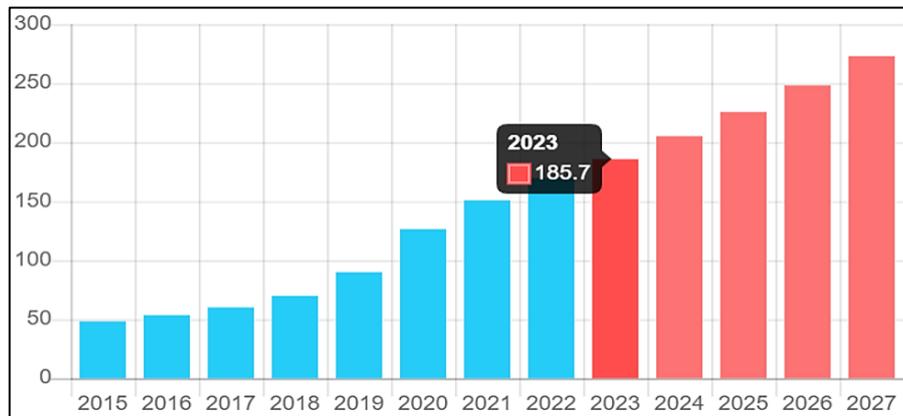
Gráfico 1: Faturamento em bilhões de reais (R\$) do comércio eletrônico no Brasil de 2017 à 2022.



Fonte: ABComm (2021).

Há grandes expectativas para o aumento em 2023, especialistas acreditam que possa chegar a um valor de R\$ 185,7 bilhões, no Gráfico 2 é possível ver isto, e a expectativa de aumento para os próximos anos.

Gráfico 2: Estimativa de faturamento em bilhões de reais (R\$) do comércio eletrônico no Brasil a partir de 2023.



Fonte: ABComm (2021).

3.3 ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS FÍSICAS PARA UM NOVO CENÁRIO

Durante o período pandêmico que o Brasil e o mundo vivenciou, as empresas independente do porte precisaram se reinventar e se adaptar com a nova realidade que a pandemia do coronavírus trouxe. Uma das formas que as empresas recorreram em busca de se manter no mercado foi a imersão no mundo digital, e o e-commerce foi um grande aliado nesse período para as empresas. (INSTABUY, 2021)

O novo coronavírus gerou grandes mudanças no processo de compras e de vendas, o que fez com que as empresas inovassem tanto em seus serviços quanto em seus produtos, já que para evitar a propagação do vírus, foi estabelecido o distanciamento social, e juntamente o lockdown, para que assim fosse evitado o maior fluxo de pessoas, gerando um grande impacto para o comércio físico, afetando assim o seu funcionamento normal. As empresas precisaram procurar formas para se adaptar a essas novas mudanças geradas pelo covid-19, modificando então as maneiras de trabalhar e de oferecer os seus serviços e produtos, migrando então para o trabalho remoto e adotando estratégias como: drive thru, delivery, atendimento personalizado para assim conseguir atender as necessidades dos seus consumidores. (EBLUE, 2021)

É possível observar que as pequenas e médias empresas foram as que enfrentaram maior desafio para se adaptar a essas mudanças que o coronavírus trouxe, uma vez que esses pequenos empreendedores tem uma série de dificuldades para implementar novas tecnologias, já que para isso requer um investimento, e muitas das vezes esses pequenos negócios não

possuíam um “fôlego financeiro”, o que dificultou para essas empresas acompanhar as mudanças necessárias para conseguir se manter no mercado. Neste período muitas empresas não suportaram as consequências que a pandemia trouxe, o que resultou no fechamento de suas portas, e de acordo com o Ministério da Economia, mais de 1,4 milhão de empresas fecharam suas portas em 2021 (TERRA, 2022).

Observa-se que a pandemia foi um período muito desafiador para as empresas, no entanto, as mudanças geradas foi algo positivo no processo operacional, trazendo consigo grandes melhorias tanto para a organização quanto para o consumidor. Vê-se hoje que apesar desse período ter sido um momento de desafios e incertezas, pode-se perceber que foi essencial para desencadear e acelerar novas maneiras das empresas oferecerem seus serviços e produtos com mais eficiência e eficácia, obtendo assim maiores resultados.

3.4 CRESCIMENTO DAS EMPRESAS NO PERÍODO PANDÊMICO E PÓS PANDÊMICO

Apesar da pandemia ter causado diversos problemas para a economia mundial, ela também gerou grandes oportunidades para as empresas, pois as medidas adotadas no combate ao vírus, tais como isolamento social e o lockdown, alavancaram o crescimento de empresas de grande porte, como a Magazine Luiza, Mercado Livre, Shoppe, Amazon, Americanas e diversas outras. Essas restrições que foram adotadas impulsionaram o crescimento do e-commerce não só no Brasil, como em todo mundo.

A seguir podemos observar alguns dados do crescimento do e-commerce de algumas empresas na Tabela 1.

Pode-se observar o crescente aumento dessas empresas no decorrer do período pandêmico. É notório que esse crescimento foi influenciado pelas restrições geradas pela pandemia, e de acordo com o levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano de 2020 (G1, 2021). Ainda de acordo com a associação, é possível destacar também que mais de 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020, e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. No total, foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419,00 segundo o balanço (G1,2021).

Tabela 1: Quantidade de acessos e crescimento em porcentagem (%) por períodos.

<i>Marca</i>	<i>Setor</i>	<i>Acessos em mar./21</i>	<i>Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)</i>	<i>MoM (Mar/21 vs. Fev/21)</i>	<i>YoY (Mar/21 vs. Mar/20)</i>
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

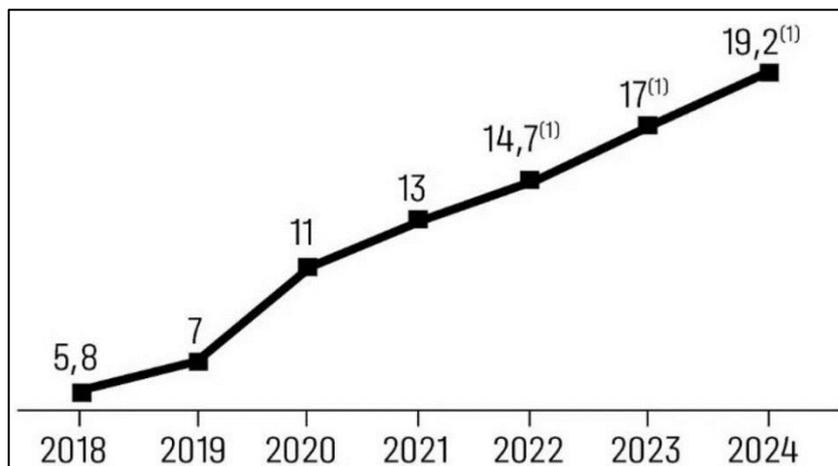
Fonte: Ecommerce (2021).

O e-commerce brasileiro enfrentou grandes desafios neste processo. O comportamento do consumidor mudou, exigindo mais qualidade e segurança nas compras online e com a inflação em alta, a confiança do consumidor diminuiu, e as taxas de juros se tornaram pouco convidativas ao consumo. Além disso, com a inflação em alta e as taxas de juros desfavoráveis ao consumo, o mercado varejista teve um desempenho irregular entre 2022 e início de 2023, já que o setor teve que lidar com crises financeiras, desemprego e restrições sanitárias, que impactaram negativamente as vendas on-line. Apesar disso, o número de lojas virtuais no Brasil aumentou quase 6,20% em 2022, comparado ao ano anterior, alcançando a média de 1,6 milhões de lojas online.

Entre as empresas que se destacaram no e-commerce brasileiro, estão Mercado Livre, Casas Bahia e Amazon, que apresentaram recuperações e balanços financeiros expressivos em 2022 e 2023, e se consolidaram como as maiores do setor. Essas companhias conseguiram manter o ritmo de crescimento dos últimos anos, mesmo diante do ciclo de alta de juros em andamento. Por outro lado, algumas empresas como Magazine Luiza e Lojas Americanas acumularam forte queda das ações em 2022, essas empresas tiveram dificuldades para manter o ritmo de crescimento que vinham apresentando nos anos anteriores, diante da concorrência acirrada.

No Gráfico 3, a seguir, é possível analisar a previsão do mercado de varejo em porcentagem:

Gráfico 3: Previsão de penetração do e-commerce no varejo brasileiro (em %) a partir de 2023.



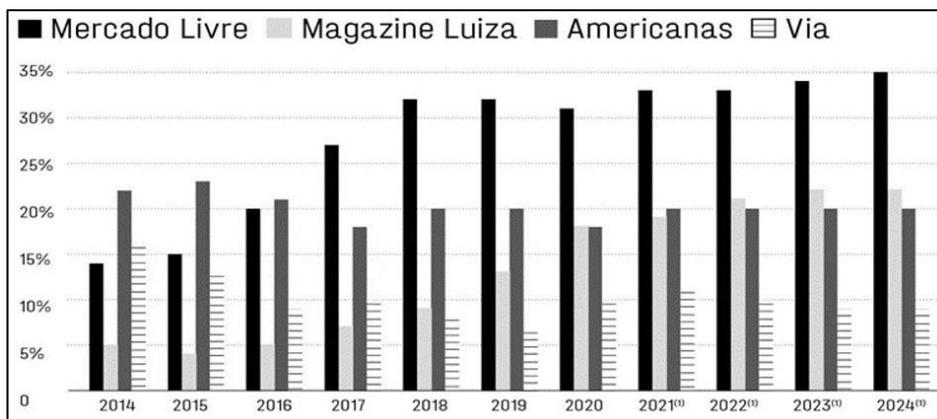
Fonte: Goldman Sachs (2022).

Uma das consequências positivas da pandemia foi a aceleração do processo de transformação digital das empresas no Brasil. Esse cenário também impulsionou o comércio eletrônico, que cresceu 41% desde 2020 e ganhou novos 13 milhões de consumidores, de acordo com um estudo da Ebit/Nielsen. Além disso, houve um aumento em torno de 400% (+500.000 novas aberturas de lojas virtuais), superando uma média inicial que seria de apenas 10.000 novas aberturas de lojas virtuais, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

No entanto, nem todas as empresas conseguiram se adaptar à nova realidade e enfrentam desafios e concorrências. Por exemplo, a Americanas vem lidando com processos judiciais e perdendo preferência no mercado para suas concorrentes como a Amazon e o Mercado Livre, que despontam cada vez mais entre os consumidores, segundo uma matéria da Forbes Brasil (Forbes Brasil, 2022). Empresas como Magazine Luiza, Amazon, Americanas e Mercado Livre, detêm mais de 70% das vendas online no Brasil desde o início da pandemia, com o Mercado Livre liderando o faturamento anual em torno de 68 bilhões, seguida pela Americanas faturando 42 bilhões, a Magazine Luiza com 40 bilhões e a Amazon em torno de 10 bilhões em mercadorias vendidas, conforme um artigo da Transformação Digital (Folha de São Paulo, 2023).

No gráfico abaixo é possível observar a participação no mercado online destas grandes empresas:

Gráfico 4: Participação de mercado das líderes do e-commerce no Brasil, e previsão a partir de 2023.



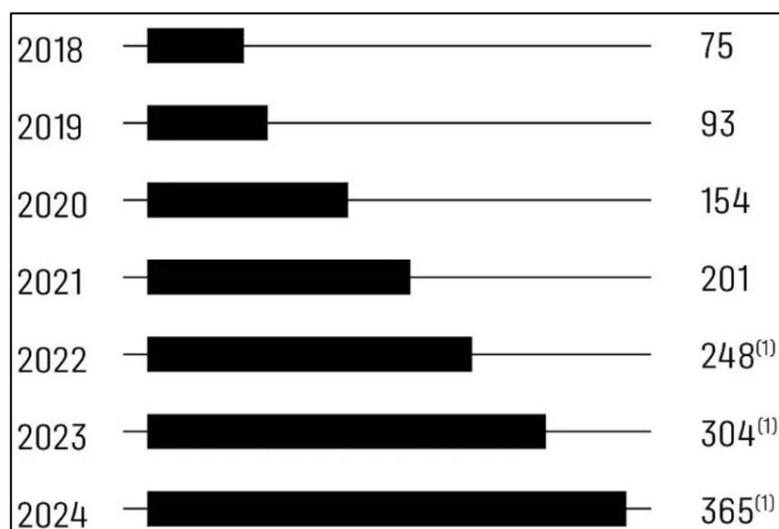
Fonte: Goldman Sachs (2022).

Uma das consequências da pandemia foi a mudança no comportamento dos consumidores e no mercado digital, e a aceleração do comércio eletrônico no Brasil, que registrou um crescimento expressivo em 2020 e 2021. As empresas tiveram que se adaptar a esse novo cenário, investindo em ferramentas e tecnologias que melhorassem a experiência de compra online, proporcionando assim uma melhor navegabilidade e experiência de compra para os consumidores. Além disso, tiveram que repensar e refazer suas estratégias de marketing, apostando em campanhas do mês e em mídias sociais (Sebrae, 2021).

Mesmo com o fim do isolamento social e a retomada gradual do comércio físico em 2021, o mercado online continuou em alta, registrando um aumento de 47% no crescimento do e-commerce. Segundo a ABComm Forekast, os dados apontam que as vendas online no Brasil cresceram 34,76% em 2020, com um faturamento de R\$ 150,82 bilhões. Em 2021, o crescimento foi de 28,45%, com um faturamento estimado de R\$ 169,59 bilhões. Em 2022, houve um declínio para 9,5%, com um faturamento de R\$169,59 bilhões. O e-commerce no Brasil ainda apresenta um cenário positivo para 2023, com perspectiva de um ano ainda melhor, com o crescimento para R\$185,7 bilhões. A projeção para os próximos anos é de que o e-commerce brasileiro mantenha uma taxa de crescimento anual de 20%, a maior entre alguns países, e quase duas vezes maior que a média mundial (11,3%). Essa pesquisa indica que o e-commerce brasileiro também se destaca no cenário mundial, com uma taxa de crescimento anual estimada em 18% até 2025.

O gráfico abaixo apresenta em bilhões vendas realizadas desde 2018 com projeção para 2024:

Gráfico 5: Vendas de e-commerce no Brasil em bilhões de reais (R\$).



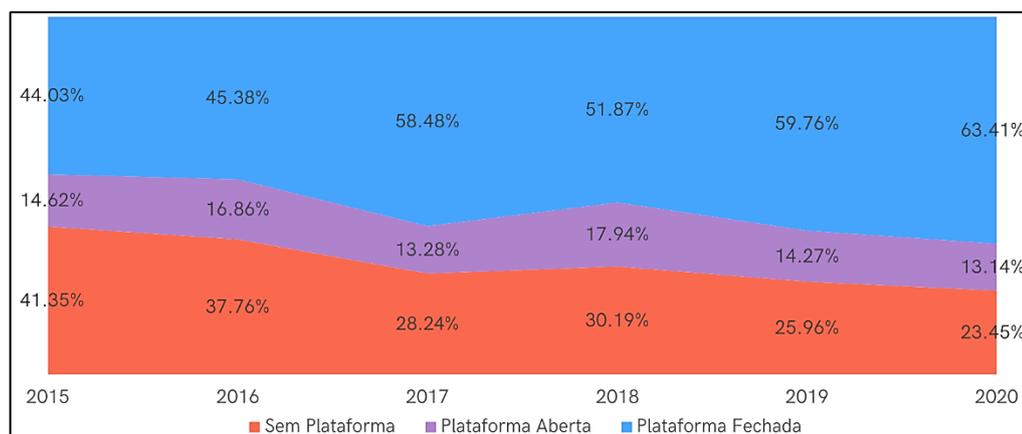
Fonte: Exame (2022).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A evolução do e-commerce e o impacto da COVID-19 no mercado digital foram temas de muitos estudos e análises. Uma das principais tendências observadas foi o aumento da participação dos marketplaces, plataformas ou sites que reúnem vários vendedores, como o Mercado Livre e a Amazon, que já são estruturados no comércio eletrônico. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), os marketplaces representaram 78% das vendas online em 2020 e foram considerados a forma mais satisfatória de comprar pela internet por 86% dos brasileiros.

A pandemia também trouxe novos consumidores e novas lojas para o e-commerce, que cresceu 68% em relação a 2019 e dobrou sua participação no varejo brasileiro. A expectativa é que esse crescimento se mantenha na pós-pandemia, com consumidores adaptados à praticidade e aos benefícios do comércio online, com maior confiança nos sistemas de pagamento e entrega, e com a lucratividade das empresas que investiram em inovação e qualidade nos seus serviços. O gráfico abaixo mostra a comparação em porcentagem entre sites e plataformas de e-commerce no Brasil e seu crescimento, de 2015 a 2020.

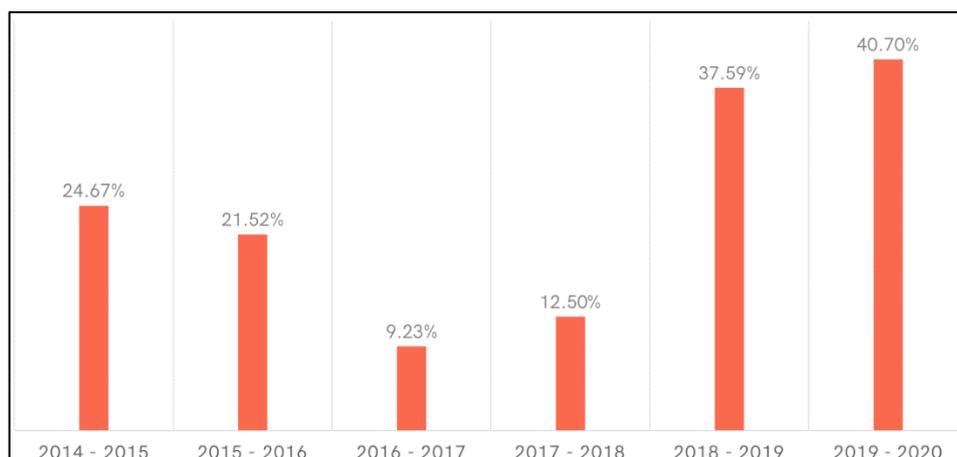
Gráfico 6: Tipo de plataforma utilizada (sites vs tipos de plataforma).



Fonte: Bigdata corp. (2020).

O e-commerce brasileiro tem perspectivas de crescimento expressivo entre 2020 e 2024, com estimativas de que o setor avance a uma taxa anual de 17,3%, e registre uma média anual de 20,7% em vendas. Segundo uma pesquisa realizada pela Mundi Map e E-commerce Brasil, em 2021, o comércio online respondeu por 58% das vendas dos lojistas e alcançou um faturamento recorde de R\$150,82 bilhões, um aumento de mais de R\$18 bilhões em relação a 2020. Já em 2022, o e-commerce brasileiro faturou R\$169,59 bilhões, de acordo com a projeção realizada pela ABComm Forekast. Para 2023, a previsão é que o segmento movimente R\$185,7 bilhões. O e-commerce já vinha se expandindo gradualmente antes da pandemia, mas ganhou mais força em 2020, com a entrada de mais empresas no ambiente virtual e o crescimento do número de usuários, pedidos e frequência no Brasil. Além disso, a pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) mostra que 70% dos consumidores brasileiros pretendem continuar comprando mais pela internet do que costumavam antes da pandemia, indicando uma possível mudança permanente nos hábitos de consumo. O gráfico abaixo mostra o crescimento ano a ano em porcentagem:

Gráfico 7: Crescimento ano a ano (em %).



Fonte: Bigdata corp. (2020).

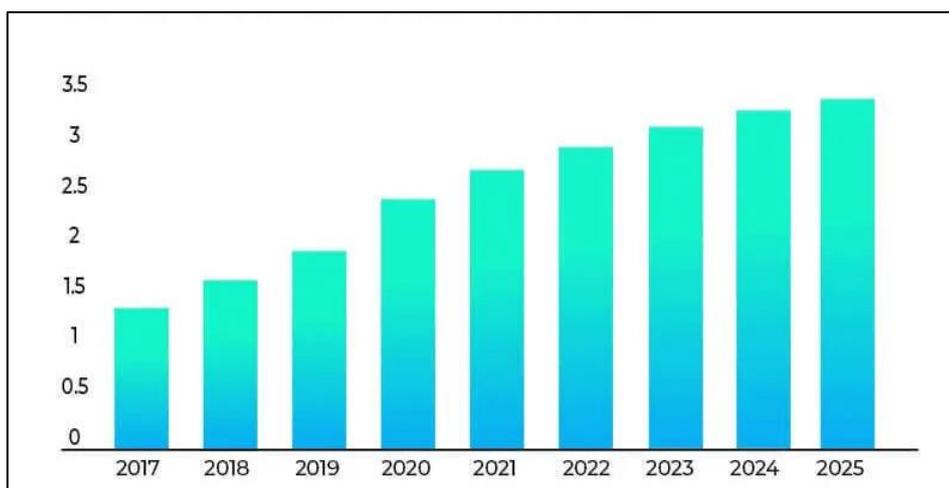
Se tornou essencial oferecer seus serviços e produtos pela internet ao consumidor, e o comércio eletrônico é um setor em ascensão, que deve crescer 56% até 2024, de acordo com as projeções do mercado. Esse segmento tem apresentado um desempenho muito superior ao do comércio tradicional nos últimos anos, impulsionado pela demanda dos consumidores por serviços e produtos online. Segundo dados da Ebit/Nielsen, o faturamento do e-commerce brasileiro cresceu 41% em 2020, alcançando R\$ 87,4 bilhões. Algumas empresas, como Americanas, Magazine Luiza, Mercado Livre e Amazon, se destacam entre as mais acessadas pelos clientes, representando 72% do tráfego total do setor.

Diante desse cenário, é fundamental que as empresas invistam em processos digitais eficientes nas áreas de vendas, marketing e logística, além de acompanhar os fatores macro e microeconômicos que podem afetar o seu funcionamento. Por exemplo, a pandemia trouxe novos desafios e oportunidades para o comércio eletrônico, exigindo adaptações rápidas e inovadoras.

Segundo os dados da consultoria italiana Finaria em divulgação da Forbes, acredita-se que as vendas no varejo e-commerce devem chegar a 3,4 trilhões de dólares em 2025, esses números revelam que o futuro do e-commerce é estável, sem sinais de queda. (INSTABUY, 2021)

No Gráfico 8 é demonstrado esse crescimento desde o ano de 2017 até o ano de 2025.

Gráfico 8: Receita no mercado do comércio eletrônico, de 2017 a 2025 (em trilhões de US\$).



Fonte: Instabuy blog (2021).

Percebe-se que nesses últimos anos, tanto os processos operacionais, quanto os processos logísticos das empresas, sofreram transformações significativas. Basta observar a rapidez com que as compras online são entregues ao cliente, muita das vezes bem antes do prazo estipulado pelo vendedor.

Acredita-se que cada vez mais os processos sejam melhorados, dessa forma podendo alcançar pessoas que ainda não se familiarizaram com a ideia de realizar compras online, ou seja, a tendência desse mercado é sem dúvida de crescimento constante.

As empresas físicas que ainda não adentraram no mundo digital precisarão se adaptar. A pandemia foi um grande sinalizador e gatilho para mudança, e isso não é apenas uma tendência, mas sim uma questão de necessidade. Empresas que não emergirem no mundo digital provavelmente não conseguirão permanecer no mercado, uma vez que é preciso acompanhar o que está acontecendo ao seu redor, para que seja possível criar estratégias para sempre estar à frente de seus concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Apesar do período incerto em que a população vivenciou na pandemia, através dos dados apresentados, é evidente o aumento do lucro das empresas através do comércio eletrônico, que trouxe maior praticidade para vendedores e clientes. Até mesmo os pequenos comércios e microempreendedores foram obrigados a se adaptar, tornando assim o acesso dos clientes mais fácil e rápido.

A praticidade obtida com o e-commerce, possibilitou aos consumidores pesquisarem os melhores produtos com os melhores preços, sem a necessidade de saírem de casa, e a situação da pandemia forçou até mesmo os clientes mais inseguros com compras online, como por exemplo pessoas de mais idade, a se tornarem menos céticas, e passaram a confiar nas vendas online de site, especialmente de aplicativos, trazendo assim uma grande e nova porcentagem de consumidores online.

Portanto, é inevitável o aumento neste nicho de comércio nos próximos anos. Já é possível ver este aumento através da ampla gama de aplicativos criados por lojas, atraindo consumidores com diversos cupons de desconto, que não podem ser usados nas lojas físicas, gerando um aumento expressivo em suas vendas online.

6. REFERÊNCIAS

- ABCOMM.2021. **Crescimento do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>>. Acesso em: 12/06/2023.
- ABCOMM.2021. **Previsão de vendas online**. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>>. Acesso em: 12/06/2023.
- BAGGIO, A. C. **E-commerce: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2022.
- BARRETO, R.de M. **Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica**. Revista Direito GV. v.5, n.2, p. 443-458, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdgv/a/gKxwQFW98C4yS4v5xNQXP7F/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 27 set. 2022.
- BIGDATA CORP. 2020. **O perfil do e-commerce brasileiro**. Disponível em: 2020.08. Perfil E-Commerce 2020.pdf. Acesso em: 07/06/2023.
- G1, 2020. **Comércio eletrônico fatura R\$75 bilhões no Brasil em 2019**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/comercio-eletronico-fatura-r-75-bilhoes-no-brasil-em-2019.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- Agência FG, 2021. **Conheça a história do e-commerce!**. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#>>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- CORREA, G.T. Aspectos jurídicos da internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- E-COMMERCE. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021>>. Acesso em: 13/06/2023.

EBLUE BLOG. 2021. **O futuro do e-commerce pós pandemia**. Disponível em: <<https://ebluesolutions.com/blog/o-futuro-do-e-commerce-pos-pandemia/>> Acesso em: 8 jun. 2023.

ECOMMERCE BRASIL. 2020. **Vendas do e-commerce crescem 56,8% e faturam R\$ 27,3 bilhões no primeiro semestre no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-bilhoes-semester-brasil/>>. Acesso em: 12/06/2023.

EDRONE. 2021. **Dados do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 08/06/2023.

EXAME.2018. Invasão amarela. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/invasao-amarela/>>. Acesso em: 10/06/2023.

FERREIRA, D. **Papel da telessaúde em tempos de pandemia covid-19: para grandes males, grandes remédios**. Medicina Interna, 2020. Disponível em: <<https://revista.spmi.pt/index.php/rpmi/article/view/233/141>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

FOLHA DE LONDRINA. **E-commerce cresce 68% na pandemia e movimentou R\$ 126 bi. 2021**. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/e-commerce-cresce-68-na-pandemia-e-movimentou-r-126-bi-3073015e.html?_amp>. Acesso em: 13 jun. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. 2023. **Amazon e Mercado Livre são mais lembrados que Americanas por consumidor, diz levantamento**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/amazon-e-mercado-livre-sao-mais-lembrados-que-americanas-por-consumidor-diz-levantamento.shtml>>. Acesso em: 12/06/2023.

FORBES. **Veja o crescimento da Amazon em durante a pandemia em 5 números**. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros/>>. Acesso em: 13/05/2023.

FORBES BRASIL. **Americanas (AMER3) perde R\$ 8,4 bilhões em valor de mercado**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/americanas-amer3-perde-r-84-bilhoes-em-valor-de-mercado/>>. Acesso em: 25 set. 2023.

IDV. 2021. **Invasão amarela: o futuro do Mercado Livre na América Latina**. Disponível em: <<https://www.idv.org.br/noticia/invasao-amarela-o-futuro-do-mercado-livre-na-america-latina/>>. Acesso em: 13/06/2023.

INSTABUY BLOG. 2021. **O futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos**. Disponível em: <<https://www.instabuy.com.br/o-futuro-do-e-commerce-10-tendencias-para-os-proximos-anos/>> Acesso em: 07/06/2023.

INSTABUY BLOG. 2021. **O futuro do e-commerce: 10 tendências para os próximos anos**. Disponível em: <<https://www.instabuy.com.br/o-futuro-do-e-commerce-10-tendencias-para-os-proximos-anos/>> Acesso em: 7 de jun. 2023.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

O'BRIEN, JAMES. A.; MARAKAS, GEORGE, M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PATEL, Neil. 2019. **E-commerce no Brasil: o que você precisa saber para vender mais**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 12/06/2023.

SEBRAE. **70% dos consumidores pretendem continuar comprando mais online do que faziam antes da pandemia**. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/70-dos-consumidores-pretendem-continuar-comprando-mais-online-do-que-faziam-antes-da-pandemia/>>. Acesso em: 13/06/2023.

SEBRAE. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho**. Disponível em: <<https://comunidadeapps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SILVA, Ana Paula. 2021. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho**. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>>. Acesso em: 10/06/2023.

SIQUEIRA, M. A. S.; **Monografias e teses: das normas técnicas ao projeto de pesquisa**. 2. ed. Brasília: Editora Consulex, 2013.

TERRA. **Mais de 1,4 milhão de negócios encerraram as atividades em 2021 no país**. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-14-milhao-de-negocios-encerraram-as-atividades-em-2021-no-pais,d5380dbd2b9efba447c0de64d60d30d3caxg5f1w.html>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

VÁZQUEZ, A. **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Nuvemshop, 25 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.