

The logo for the journal RUEP, featuring the lowercase letters 'ruep' in a white, serif font on a black rectangular background.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa  
v. 19, n. 57, out./dez. 2022  
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

**ÂNGELA RODRIGUES AMORIM**

*Centro Universitário Lusíada, UNILUS,  
Santos, SP, Brasil.*

**CLAUDIA KAUFFMANN BARBOSA**

*Centro Universitário Lusíada, UNILUS,  
Santos, SP, Brasil.*

*Recebido em outubro de 2022.  
Aprovado em dezembro de 2022.*

## O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA COVID-19

### RESUMO

O comércio eletrônico, ou e-commerce, como usualmente é chamado, está em expansão a alguns anos, se popularizando no Brasil. As compras online elevaram de maneira significativa, de modo que, passou a impulsionar as vendas em diversas empresas de diversos segmentos, proporcionando o crescimento dessas organizações tornando-as cada vez mais competitivas. Com o advento da pandemia da Covid-19, o e-commerce mostrou-se ainda mais poderoso como ferramenta estratégica para a sobrevivência das empresas no mercado, pois as empresas foram impactadas negativamente, sendo obrigadas a interromper suas atividades presenciais, ficando com os estabelecimentos fechados, devido às restrições de circulação. Isso proporcionou a estas empresas, principalmente as pequenas e médias, problemas financeiros. Coube então ao governo, estados e municípios fornecerem auxílios econômicos às empresas, porém, estes pacotes econômicos não seriam suficientes, então a solução adotada por muitas organizações foi o e-commerce, ou seja, continuar suas atividades, porém, de modo online. Essa medida adotada pelas empresas alavancou as vendas e o crescimento econômico e, projeções indicam que esse crescimento continuará, mesmo após o término da pandemia.

**Palavras-Chave:** administração. e-commerce. covid-19.

## THE GROWTH OF E-COMMERCE IN BRAZIL DURING THE COVID-19 PANDEMIC

### ABSTRACT

Electronic commerce, or e-commerce, as it is usually called, has been expanding for a few years, becoming more popular in Brazil. Online shopping has increased significantly, so that it has started to boost sales in several companies from different segments, providing the growth of these organizations, making them increasingly competitive. With the advent of the Covid-19 pandemic, e-commerce proved to be even more powerful as a strategic tool for the survival of companies in the market, because companies were negatively impacted, being forced to interrupt their on-site activities, keeping their establishments closed, due to the circulation restrictions. This provided these companies, especially small and medium-sized ones, with financial problems. It was then up to the government, states, and municipalities to provide economic aid to companies, but these economic packages would not be enough, so the solution adopted by many organizations was e-commerce, that is, to continue their activities, but online. This measure adopted by companies has leveraged sales and economic growth, and projections indicate that this growth will continue, even after the pandemic is over.

**Keywords:** administration. e-commerce. covid-19.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa

Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150  
Boqueirão - Santos - São Paulo  
11050-071

<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>  
[revista.unilus@lusiada.br](mailto:revista.unilus@lusiada.br)

Fone: +55 (13) 3202-4100

## INTRODUÇÃO

O presente artigo irá abordar o quanto o e-commerce é uma ferramenta estratégica e positiva para as empresas, principalmente, diante do cenário pandêmico (COVID-19) que vivenciamos, desde 2020, no Brasil.

O objetivo é demonstrar o crescimento do e-commerce, no mercado brasileiro, com o advento do Covid-19, em que houveram restrições de compras, em lojas físicas, para se evitar aglomerações de consumidores e transmissão do vírus. De acordo com Shapiro e Varian (1999, p.23), E-commerce ou Comércio Eletrônico é definido como

O uso da Rede Mundial de computadores como importante canal de distribuição de bens e serviços produzidos pelas sociedades, que está causando profundas transformações na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e em seus fluxos; na segmentação, nos valores e comportamentos dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego.

Conforme cita Teixeira (2015, p.19) apud Hanashiro, Nava e Barreto Junior (2017, p.666-667),

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

Com isso, esse estudo se mostra relevante como grande aliado às empresas em um cenário pandêmico.

## E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, o comércio eletrônico se iniciou na década de 1990, com o surgimento da Booknet, primeira loja virtual brasileira, na qual, era uma loja online de livros, fundada por Jack London. Anos depois, a loja seria vendida para outros empresários, e se tornaria a Submarino, que atualmente faz parte do mesmo grupo da Americanas.com.

Segundo a ComSchool (2018),

No Brasil, o e-commerce tem menos de duas décadas de existência, uma história pequena, mas sua evolução se deu a passos largos, acompanhando o desenvolvimento da Internet [...]outro grande progresso que abriu caminho para o e-commerce foi a mudança na forma como os consumidores compram. As pessoas começaram a procurar mais informações e tornaram a aquisição de produtos mais satisfatória. Assim, o cliente passou a ter total controle sobre as suas escolhas.

A qualidade do nosso e-commerce é um reflexo da forma como as empresas se adaptaram ao longo dos anos. Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2023, o setor deve atingir a marca de 130 bilhões em faturamento e mais de 100 milhões de e-consumidores.

Este número expressivo é reflexo do comportamento dos consumidores mais jovens, que já desenvolveram o hábito de comprar pela internet e confiam neste formato.

Porém, ao contrário dos Estados Unidos da América, esse tipo de comércio demorou para se popularizar no Brasil, pois a telefonia era um serviço oneroso, pouco acessível a grande massa, o que fez a popularização da internet caminhar a passos curtos, pois dependia de linha telefônica para existir. Além disso, os brasileiros também não possuíam o costume de compras a distância, por medo de comprar o que não está em sua frente, fato que, apesar da resistência de muitos, tem mudado nos últimos anos.

Em 1999, no Brasil, surgiram as lojas de e-commerce como a Americanas.com e Mercado Livre, que atualmente são os dois maiores e-commerces da América Latina. Surgiram também os primeiros sites de comparação de preços no Brasil, como o Bondfaro e o Buscapé. E a consolidação desses sites, por volta de 2004, fez com que democratizasse o e-commerce no país, pois, através dos comparadores de preços, as lojas pequenas poderiam

anunciar gastando pouco, ao contrário de sites como Globo, UOL, Terra, entre outros, no qual, apenas grandes empresas conseguiam anunciar (COMSCHOOL, 2018).

E com o passar dos anos, a evolução do e-commerce foi se ampliando cada vez mais. Atualmente, o Brasil é um dos países com mais usuários de internet no mundo, o que faz do comércio eletrônico no Brasil um negócio de grande impacto para o crescimento organizacional.

No Brasil, não se pensa em comércio sem pensar em comércio eletrônico, ele se faz presente nas opções dos consumidores. Isso reflete um bom cenário para o e-commerce em nosso país.

Alguns números evidenciam esse cenário positivo. O mês de dezembro de 2020, registrou uma alta de 53,83% em comparação ao mês de dezembro de 2019. Ainda comparando o mês de dezembro de 2020 com o mês de dezembro de 2019, foi apontado um crescimento de 55,74% no faturamento. Nos números totais, o ano de 2020 registrou um aumento de 73,88% do e-commerce no Brasil (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Ainda comparando números, durante os três primeiros meses do ano de 2021, foram concretizadas R\$ 78,5 milhões de compras online, e se comparado com o mesmo período do ano de 2020, houve um aumento de 57,4%. E isso derivou em um faturamento do e-commerce de R\$ 35,2 bilhões neste período, crescimento de 72,2% (RONDINELLI, 2021).

Segundo uma lista feita pela Best Accounting Software (organização que avalia sistemas para pequenas empresas), o Brasil ficou na posição de 66º lugar, em um ranking de melhores países para abrir um negócio online (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O Brasil teve melhora em outro índice, no índice Mundial de Comércio Eletrônico de 2020, realizado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), no qual, classifica 152 países pelo preparo em e-commerce B2C. No ano de 2019, o Brasil ficou na posição 72º, e em 2020 subiu para a posição 62º, mostrando assim uma evolução, que a Unctad atribui a confiabilidade postal. Ainda segundo esse índice, o B2C no Brasil, teve um faturamento de US\$ 20 bilhões em 2019 (MOREIRA, 2021).

Diante desses números, fica evidente a expansão do e-commerce no Brasil, e mostra também que é um terreno a crescer ainda mais, com chances de sucesso para muitas empresas que optarem pelo negócio virtual.

Um exemplo de como o e-commerce no Brasil está no caminho do sucesso, é o fato de que a empresa 'Magazine Luiza', conhecida também como 'Magalu', comprou um outro e-commerce de sucesso, o 'KaBuM!' (Figura 1), que nada mais é do que o maior e-commerce de tecnologia e games do país, empresa esta que foi criada na cidade de Limeira no interior de São Paulo, em 2003, cujo lucro foi de R\$ 312 milhões nos últimos 12 meses; evidenciando assim ser um e-commerce rentável, tanto, que despertou o interesse da 'Magalu'. E o CEO da 'Magalu', Frederico Trajano, acredita que esta compra irá consolidá-los como um dos líderes do e-commerce no Brasil (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O 'KaBuM!' mostrou um nível de rentabilidade excelente; em 2020, ano do início da pandemia, as vendas cresceram 128% em comparação ao ano de 2019; e eles contam com 2 milhões de clientes ativos, ofertando inúmeros itens de tecnologia de qualidade, tanto para profissionais, quanto para o mundo gamer e geeks, que por sinal, esses dois últimos são universos que crescem numa velocidade extraordinária, ganhando cada vez mais fatias do mercado; e de acordo com dados da consultoria Accenture, a indústria de games mundial alcançará US\$ 300 bilhões até o final do ano de 2021, e a consultoria de e-sports BBL, afirma que são 95 milhões de gamers no Brasil; isso inclusive, foi um dos atrativos que a 'Magalu' viu ao adquirir o 'KaBuM!'. Vale ressaltar também o gigantismo da 'Magazine Luiza', que em um ano e meio comprou 21 empresas (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Em relação ao valor dessa aquisição, ele será pago em três etapas, sendo a primeira etapa o pagamento à vista de R\$ 1 bilhão de reais; a segunda etapa será através de transferência de 75 milhões de ações ordinárias da 'Magazine Luiza', durante um ano e meio; já a terceira etapa, será o pagamento de até 50 milhões de ações, que acontecerá

em janeiro no ano de 2024, e será vinculado ao cumprimento de metas do 'KaBuM!' (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Figura 1 - Magalu compra KaBum!



Fonte: STENLÅND (2021).

Diante dessa notícia, é notório o quanto o e-commerce tem se tornado relevante no mercado, o quanto ele alcança números expressivos e fomenta a economia das empresas. A 'Magalu' é um bom exemplo disso, o fato dela ter adquirido 21 empresas num período de um ano e meio, e ter adquirido o 'KaBuM!' que é o maior e-commerce de tecnologia e games do Brasil, reforça o poder de empresas que investem no comércio eletrônico. Pois, muito provável, que se a 'Magazine Luiza' não tivesse investido no digital, no negócio online, ela não teria essa força toda que tem hoje, tanto, que a mascote da empresa, uma moça inspirada na Luiza Helena Trajano, dona da 'Magalu', faz um enorme sucesso nas redes, aumentando a visibilidade da marca. O fato é que, a 'Magazine' representa hoje o poder transformador do e-commerce; e a aquisição do 'KaBuM!' consolida isso.

Devemos explicar também, que uma empresa ao investir no e-commerce, não deve somente analisar os números positivos, é necessário também ponderar as obrigações e deveres que terá com o comércio eletrônico, pois, como tudo na vida, o e-commerce também possui suas exigências, regulamentadas em lei.

Como, por exemplo, o Decreto nº 7.962/13, que especifica as obrigações que o e-commerce tem e que as empresas deverão sempre lembrar, para evitar problemas com o Código de Defesa do Consumidor, e por consequência perder clientes. De um modo geral, esse decreto regulamenta o CDC, e diz de modo detalhado as obrigações de todo e-commerce acerca da transparência, atendimento facilitado, direito ao arrependimento e condições da oferta (BEZERRA, 2021). Ou seja, uma empresa ao abrir um e-commerce, deverá se atentar a essas questões, para cumprir todos esses requisitos, e com isso, ser uma empresa idônea, de maneira que fortaleça a credibilidade perante o consumidor.

## MARKETPLACE: ALIADO DE EMPRESAS NA PANDEMIA

Com o advento da pandemia da Covid-19, veio também as adversidades para as empresas, de modo que estas, fossem obrigadas a interromper suas atividades presenciais por tempo indeterminado, ou seja, elas não poderiam abrir seus estabelecimentos. Obviamente que isso era um pesadelo para as empresas, principalmente as pequenas e médias, que normalmente não possuem caixa suficiente para arcar com custos e despesas por muito tempo sem a entrada de receita, diante disso, elas não poderiam permanecer de braços cruzados, então, a solução adotada por muitas foi o e-commerce.



Algumas empresas já possuíam o negócio virtual, o que facilitou para elas, pois era apenas intensificar o negócio. Entretanto, aquelas que não tinham o e-commerce, teriam que abrir um. Diante disso, o marketplace se mostrou eficiente aliado, principalmente dos novos comércios eletrônicos, conforme veremos a seguir.

Primeiramente, se faz necessário explicar o que é um marketplace; ele nada mais é do que um shopping center virtual, ou seja, um espaço virtual (site), no qual, reúne diversas empresas que realizam suas vendas através desse espaço, pagando uma porcentagem dos lucros aos donos do espaço. Por exemplo, empresas grandes e conhecidas como a Americanas, Mercado Livre, Shoptime, Walmart, OLX, Bom Negócio, entre outras, disponibilizam o espaço de seus sites, para que outras empresas ofereçam seus produtos (ZACHO, 2017).

Zacho (2017), exemplifica o marketplace da seguinte forma:

Suponhamos, você abriu recentemente uma loja física de óculos, semelhante à de um amigo. A diferença é que a loja dele já está estabilizada no mercado há alguns anos e num local de bastante movimento, diferente da sua. Agora imagine, seu amigo ofereceu um espaço na loja dele para que você pudesse divulgar seus produtos, em troca de uma porcentagem sobre os seus lucros.

Na Figura 2 é possível ver os principais marketplaces no Brasil, e seus respectivos crescimentos.

Figura 2 - Comparativo do crescimento dos marketplaces dos anos de 2020 e 2021.

Marca	Setor	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
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: CONVERSION APUD E-COMMERCE BRASIL (2021).

Podemos verificar nesta Figura 2, que desde o início da pandemia, os marketplaces vêm crescendo consideravelmente, reflexo justamente das medidas restritivas da pandemia, na qual, muitas empresas principalmente as pequenas, viram no marketplace uma oportunidade de continuar suas atividades, ganhando visibilidade, sem a necessidade de um alto investimento.

O marketplace se manifesta como um benéfico aliado das empresas, principalmente das pequenas e médias, e dos novos negócios virtuais, pois estas empresas ainda não são conhecidas do grande público, e, por consequência, a confiança dos clientes em comprarem nestas empresas não é grande. Ao se utilizarem do marketplace, as empresas ganham mais visibilidade, pois, estarão em um site amplamente conhecido, com credibilidade, acessado por milhares de consumidores, o que fará com que sejam vistas por várias pessoas, aumentando assim a confiança por parte dos clientes, já que, estarão em sites grandes e conhecidos, e os e-consumidores não terão medo de comprar destas empresas, o que acabará por aumentar as vendas (ZACHO, 2017).

O marketplace já estava em alta, e com a pandemia cresceu ainda mais, em razão de empresas principalmente pequenas, precisarem migrar para o ambiente virtual para

continuar suas atividades. Segundo o Ebit | Nielsen (plataforma que mede a reputação de comércios eletrônicos e os analisam no país), o marketplace possui 78% de participação no e-commerce B2C (MANSANO, 2021).

A tendência é que, o marketplace continue ganhando força. Tanto, que um dos principais marketplaces no país, o 'Mercado Livre', adquiriu sua frota própria de aviões, para agilizar as entregas, otimizando assim a logística; isso mostra a força que possuem.

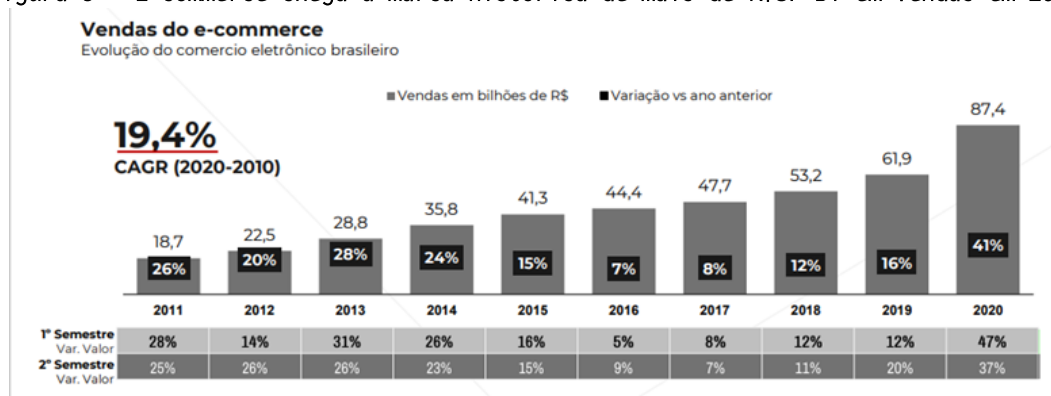
### CRESCIMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO NA PANDEMIA COVID-19

O e-commerce já vinha em ascensão a alguns anos, e a partir da pandemia da Covid-19, devido ao isolamento social e as restrições de circulação, ele cresceu ainda mais, ou seja, as consequências da pandemia, fez com que o e-commerce desse um salto.

De acordo com a Webshoppers 43ª edição realizado pela Ebit | Nielsen (2021), o e-commerce atingiu a marca histórica no ano de 2020 com mais de R\$ 87 bilhões em vendas, mais especificamente R\$ 87,4 bilhões, com uma variação de 41% em relação ao ano de 2019.

Conforme gráfico da figura 3, o e-commerce vem crescendo ano após ano e, em 2020, foi o crescimento mais abundante, justamente o ano do início da pandemia, isso evidencia o reflexo que ela teve nesse crescimento.

Figura 3 - E-commerce chega a marca histórica de mais de R\$87 Bi em vendas em 2020.

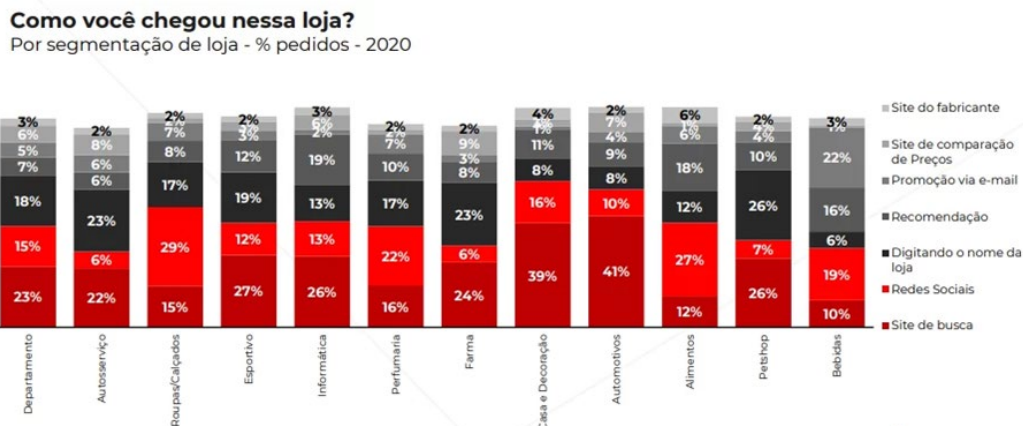


Fonte: EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43 (2021, p.11).

Sem lojas presenciais para poderem realizar suas compras, os consumidores se viram obrigados a comprar pela internet, ou seja, o aumento de pedidos online fomentou esse crescimento. Por consequência, a quantidade de consumidores do e-commerce subiu, em 2020 foram 17,9 milhões a mais de consumidores do que no ano de 2019, um aumento de 29%, sendo que destes consumidores a mais, 13,2 milhões foram os novos consumidores, ou seja, aquelas pessoas que compraram pela primeira vez online (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43, 2021).

O M-Commerce faz parte desse crescimento, ou seja, as compras online feitas pelos celulares também cresceram em 2020, registraram um faturamento de R\$ 45,9 bilhões, 78% a mais do que o ano anterior, e apresentaram o share em faturamento de 52,5%, 10,7% maior que em 2019 (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43, 2021, p.20). Essa modalidade já vinha em expansão a alguns anos no Brasil, e no cenário pandêmico evoluiu mais ainda, mostrando-se ser prático e fácil. Um outro dado nos revela, que as redes sociais e os sites de buscas, são os principais meios pelo qual o consumidor encontra o e-commerce, conforme a Figura 4 nos informa.

Figura 4 - Sites de busca e redes sociais são os principais caminhos para as lojas.



Fonte: EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43 (2021, p.18).

Isso evidencia a extrema importância das redes sociais nos tempos atuais, para engajar a empresa, ganhar mais visibilidade, e com isso angariar mais vendas. E esse dado nos comprova o quanto é imprescindível as empresas hoje em dia, utilizarem a modalidade S-Commerce.

Algumas datas sazonais costumam ser muito importantes para o comércio de modo geral, pois, nesses períodos as vendas aumentam, e a pandemia impulsionou o crescimento dessas datas no ambiente virtual em 2020, com destaque para o 'Dia dos Namorados' e 'Dia das Mães', que tiveram o maior crescimento entre as datas sazonais. Essas datas representaram 34% do faturamento total do e-commerce, ou seja, R\$ 30,1 bilhões (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43, 2021). Por isso, todo comércio eletrônico carece dar uma atenção ainda maior para essas datas, já que, representam uma boa fatia do faturamento total, mostrando-se ser de extrema relevância para aumentar os lucros.

O vice-presidente da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) Rodrigo Bandeira, afirmou que no auge da quarentena na pandemia, teve o registro de um novo e-commerce a cada minuto (ALVARENGA, 2021). E nesse crescimento todo dos e-commerces na pandemia, vale destacar também o crescimento das MEIs (Microempreendedores Individuais), promovido pelas vendas online na pandemia. Para termos uma ideia, a taxa de crescimento entre o ano de 2020 e março de 2021, foi de 9,1%, percentual muito maior do que o registrado entre os anos de 2017 e 2019, que foi de 2,7%. Esse resultado foi derivado de uma avaliação do faturamento de 700 mil MEIs entre o mês de abril de 2020 e março de 2021, feita pela 'Serasa Experian', que é uma consultoria especializada em informações financeiras, a pedido do Jornal 'Estadão' (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Uma outra pesquisa da 'Serasa Experian', feita para avaliar os efeitos que a pandemia trouxe para as micros, pequenas e médias empresas, evidenciou que as redes sociais tiveram papel importante na hora de vender produtos ou serviços online, ou seja, os empreendedores que já vendiam ou passaram a vender online, contaram com grande ajuda das redes, como por exemplo, o WhatsApp com 72%; Instagram com 44%; Facebook com 36,7%; e os marketplaces com 24,7% (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Isso corrobora o poder das redes sociais atualmente.

E conforme vimos, os marketplaces que já vinham crescendo, a partir da pandemia deram um salto. De acordo com a Mariana Castriota, gerente do marketplace da 'Magazine Luiza', entre março do ano de 2020 e abril de 2021, 2,5% dos MEIs que vendiam no marketplace da 'Magalu', venderam tanto, que deixaram de ser MEI e passaram a ser empresas maiores, pois, ultrapassaram o teto de faturamento de R\$ 81 mil ao ano (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

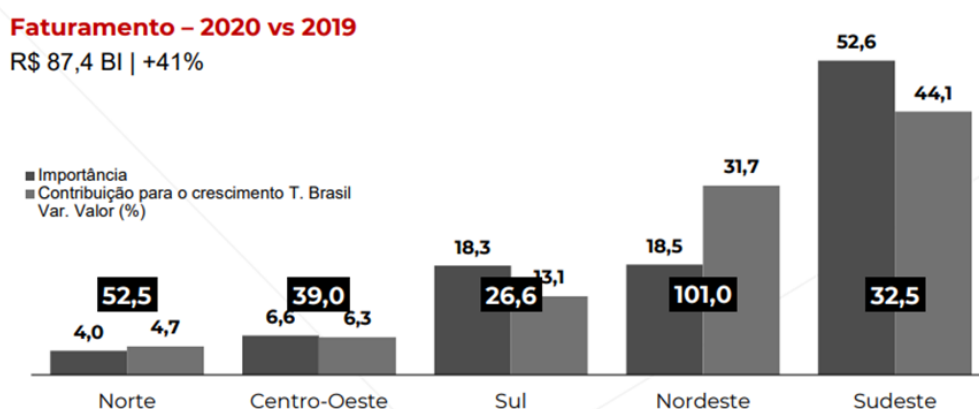
Um bom exemplo de como a pandemia afetou negativamente uma empresa e ela foi salva pelo e-commerce, é o da 'Soluções Auditivas', que era uma loja física que vendia aparelhos para surdez e pilhas, ela ficava no Jardim São Paulo, Zona Norte de São Paulo, e essa loja basicamente vendia para a vizinhança, sendo a maioria clientes idosos. E

com as restrições de circulação na pandemia, eles foram impactados de tal maneira, que ficaram uns 20 dias sem vender absolutamente nada a ninguém. Diante disso, a alternativa que tinham era partir para o negócio online, mesmo com os proprietários tendo um pé atrás com o e-commerce, por acharem que idosos não comprariam pela internet. Acontece, que foram surpreendidos positivamente, as vendas aumentaram significativamente, para termos uma noção, após oito meses com o negócio online, eles deixaram de ser uma microempresa para se tornarem uma pequena empresa. O faturamento anual que antes costumava ser entre R\$ 580 mil e R\$ 610 mil, subiu para R\$ 3,8 milhões no ano de 2020, e atualmente possuem cerca de mais de 45 mil clientes. E esse faturamento todo se deu sem vender aparelhos de surdez que é o item de maior valor, pois, não podem comercializar esse item pela internet; esse faturamento ocorreu com as vendas de pilhas auditivas e produtos geriátricos (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Isso nos comprova o poder transformador do e-commerce, de modo que, consegue alavancar empresas, aumentando o faturamento delas, e as levando para outra categoria de empresa, se tornando maior. E, esse exemplo nos mostrou, também, que se não fosse o comércio eletrônico, as empresas, inclusive essa, ficariam sem a entrada de receita por tempo indeterminado, e isso acarretaria prejuízo e possivelmente falência.

O crescimento do e-commerce se deu em todas as regiões, com destaque para as regiões Sudeste e Nordeste, conforme demonstra a Figura 5. Isso reflete mais uma vez, que o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, ocorreu de forma abrangente, edificando assim, de vez, o e-commerce no cenário nacional.

Figura 5 - E-commerce tem crescimento elevado em todas as regiões.



Fonte: EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43 (2021, p.23).

Podemos verificar que o e-commerce cresceu de maneira significativa e positiva na pandemia, superando assim expectativas e se tornando um atrativo negócio para as empresas. Analisando os dados, é possível perceber o quão forte o e-commerce se tornou, principalmente a partir do cenário pandêmico.

Mas o crescimento do comércio eletrônico no Brasil continuará, mesmo após o auge da pandemia, pois ele vem numa crescente expansão e popularização, atraindo cada vez mais consumidores e se mostrando um verdadeiro aliado das empresas. Obviamente, que o cenário pandêmico auxiliou nesse salto dos resultados, porém, podemos dizer que a pandemia apenas potencializou o que já vinha muito bem.

Antes mesmo da pandemia começar, o e-commerce já registrava bons índices, no ano de 2019, um levantamento feito pela NZN Intelligence, mostrava que 74% das pessoas preferiam comprar online ao invés de ir a uma loja física, e 82% dos consumidores já compraram online (SILVEIRA, 2021).

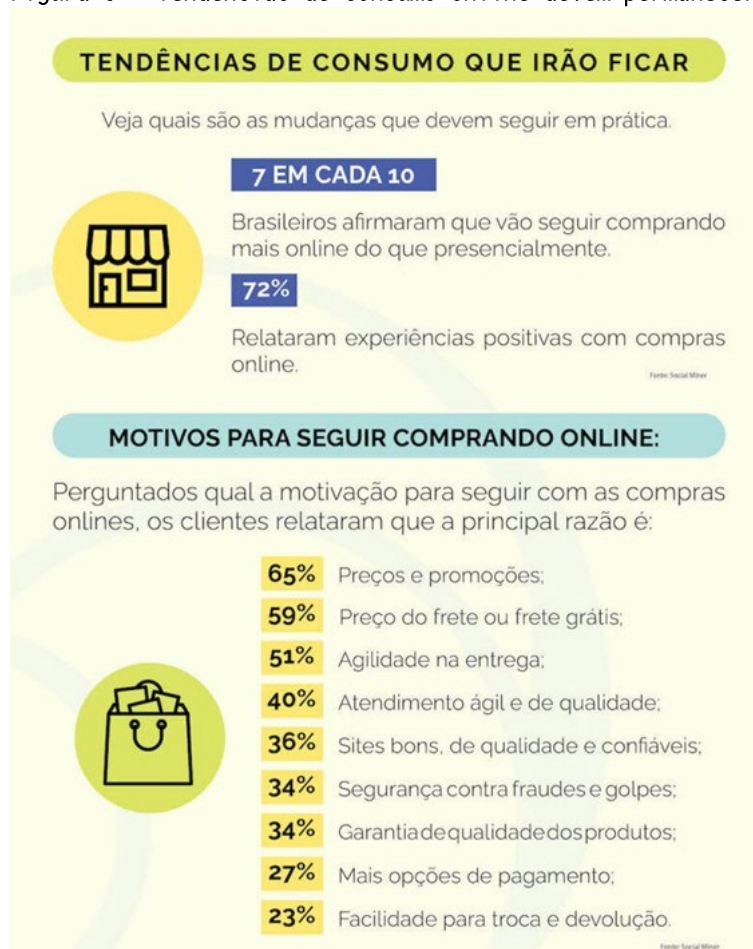
E esse crescimento significativo na pandemia não será passageiro, pois, tendo o consumidor comprado online uma vez, a chance de ele voltar a comprar pela internet é



de 83%, ou seja, oportunidade de ele virar cliente periódico (EBIT | NIELSEN WEBSHOPPERS 43, 2021).

Outros dados também atestam que os clientes em sua maioria permanecerão com as compras online, ou seja, conforme mostra a Figura 6, de 7 pessoas em cada 10 pessoas afirmaram que continuarão comprando mais online do que presencialmente; e 72% tiveram experiências positivas nas compras virtuais, o que garante com que permaneçam comprando online (PAGSEGURO PAGBANK, 2020).

Figura 6 - Tendências de consumo online devem permanecer.



Fonte: PAGSEGURO PAGBANK (2020).

Com isso, percebemos o quanto o e-commerce se fundiu com a realidade dos brasileiros, o quanto ele, nessa pandemia, se fez tão presente na vida deles, de forma que, eles em sua maioria não queiram mais abandonar o e-commerce. O mundo online marcou seu território de forma contundente, o fazendo ser essencial na vida das pessoas, conforme os dados nos evidenciam.

E dentre os principais motivos para os consumidores continuarem comprando online, destacam-se: preços e promoções; o valor do frete; a agilidade na entrega; atendimento ágil e de qualidade; bons sites, de qualidade e de confiança; segurança contra fraudes e golpes; garantia de qualidade dos produtos; diversificação no pagamento e facilidade na troca (PAGSEGURO PAGBANK, 2020).

Mesmo a pandemia reduzindo ou, mesmo quando ela terminar, o esperado é que os números do e-commerce continuem positivos.

Ainda que, tenha ocorrido flexibilização da pandemia, com afrouxamento das restrições de circulação, o e-commerce vem se mantendo com bons resultados, de acordo com a Neotrust, nos três primeiros meses de 2021, foram feitas 78,5 milhões de compras online (SILVEIRA, 2021).

Conforme menciona Rodrigues (2022), no mês de março de 2022, o e-commerce no Brasil cresceu 11,3%, registrando 1,68 bilhão de visitas, somando 20,60 bilhões no último ano.

O Relatório Setores do E-commerce no Brasil, da Conversion, agência de Search Engine Optimization (SEO) apresenta, mensalmente, o ranking dos principais e-commerces do país, conforme cita Rodrigues (2022).

Esse ranking está dividido em um geral e outro para cada uma das 18 categorias. No geral, a lista é composta de 1. Mercado Livre (30%), 2. Americanas.com (16%), 3. Amazon Brasil (11%), 4. Magazine Luiza (11%) e 5. Shopee (9%). O percentual se refere apenas aos 10 principais players e representa a audiência desses sites (RODRIGUES, 2022).

Como podemos perceber, o e-commerce continuará na trajetória de crescimento, fortalecimento e sucesso, mesmo quando a pandemia da Covid-19 for apenas uma lembrança desagradável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido artigo tinha como objetivo demonstrar o uso da ferramenta e-commerce como estratégia de negócios, e esse objetivo foi atingido. É perceptível o quanto o e-commerce é uma forte e excelente estratégia de negócios, o quanto ele auxilia as empresas na alavancada das vendas, aumentando assim seus faturamentos e consequentemente ampliando seus lucros. E diante do cenário pandêmico que se instaurou no país, o e-commerce se tornou estratégia chave para a sobrevivência das empresas. E isso tudo foi concluído através da análise de dados e exemplos, o que fez com o objetivo do trabalho fosse alcançado. Por exemplo, os dados mostraram-se bastante positivos e favoráveis ao e-commerce. E o objetivo foi atingido, através da análise de diversos dados e exemplos, de diferentes fontes, nas quais, estes dados evidenciam que o e-commerce vem crescendo ano após ano, cada ano que passa o crescimento fica maior, sendo o ano de 2020, o de maior crescimento, com a marca histórica de R\$ 87,4 bilhões em vendas. O número de consumidores também aumentou consideravelmente, juntamente com o valor do ticket médio, ou seja, o valor médio de cada compra.

O faturamento do M-commerce, isto é, compras online feitas pelos celulares, também registrou um grande crescimento. Os marketplaces apresentaram excelentes índices, expondo ser um bom meio de uma empresa pequena começar a vender online, sem a necessidade de um alto investimento. E através de exemplo, vimos, como um negócio ao usar o e-commerce como estratégia, aumentou seu faturamento de tal modo, que deixou de ser microempresa para se tornar pequena empresa. E esse crescimento do e-commerce se deu em todas as regiões do Brasil, conforme dados indicam. Isso nos mostra, que o crescimento do comércio eletrônico aconteceu de forma abrangente.

Claro que todo esse crescimento em 2020, também foi resultado do reflexo das restrições de circulação impostas pela pandemia da Covid-19, já que, presencialmente quase nada poderia funcionar, apenas serviços considerados essenciais; porém, essa expansão ocorrida pelo fator pandêmico, fez os consumidores se acostumarem e a gostarem de comprar online, fato, que vai fazer as pessoas permanecerem comprando pela internet; ou seja, esse crescimento não será passageiro, tanto, que os primeiros meses do ano de 2021 já registraram bons índices de vendas, e as projeções estimam, que o ano de 2021 terminará com um faturamento de R\$ 110 bilhões no e-commerce, expansão de 26%. O fato é que, a pandemia apenas potencializou os bons resultados do e-commerce, tanto que dados mostram que antes mesmo da pandemia começar, o comércio eletrônico já apresentava bons índices.

Em suma, todos esses dados comprovam que o e-commerce é uma excelente ferramenta estratégica para as empresas, de modo que, deva ser usado por aqueles que querem sucesso.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 13/07/2021
- BEZERRA, Alexandra de Assis Linhares. Comércio eletrônico em tempos de pandemia: o grande crescimento do varejo virtual brasileiro. 2021. Disponível em: < <https://chenut.online/br/comercio-eletronico-em-tempos-de-pandemia-o-grande-crescimento-do-varejo-virtual-brasileiro/>>. Acesso em: 12/08/2021
- COMSCHOOL. A história do e-commerce no Brasil. 2018. Disponível em: < <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 11/03/2021
- EBIT | NIELSEN. 43ª ed. Webshoppers. 2021. Disponível em: < [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)>. Acesso em: 13/07/2021
- E-COMMERCE BRASIL. Brasil fica em 66º em ranking de países para abrir negócios online. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasil-ranking-negocios-online/#:~:text=Brasil%20fica%20em%2066%C2%BA%20em%20ranking%20de%20pa%C3%ADses%20para%20abrir%20neg%C3%B3cios%20online,-0%2F5.0&text=0%20Brasil%20%C3%A9%20o%2066%C2%BA,feita%20pela%20Best%20Accounting%20Software>>. Acesso em: 23/05/2021
- E-COMMERCE BRASIL. Comércio eletrônico turbina MEIs durante a pandemia. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-meis-coronavirus/>>. Acesso em: 13/08/2021
- E-COMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>>. Acesso em: 22/05/2021
- E-COMMERCE BRASIL. Magazine Luiza compra KaBuM!, maior e-commerce de tecnologia e games do país. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-kabum-e-commerce-games/>>. Acesso em: 11/08/2021
- HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. A Regulação do Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico. Revista Jurídica Cesumar. setembro/dezembro 2017, v. 17, n. 3, p. 663-686. Disponível em: < <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5596>>. Acesso em: 11/03/2021
- MANSANO, Fernando. O crescimento dos marketplaces em 2021. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>>. Acesso em: 10/07/2021
- MOREIRA, Assis. Brasil sobe 10 posições em índice de e-commerce da Unctad. 2021. Disponível em: < <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2021/02/17/brasil-sobe-10-posies-em-ndice-de-e-commerce-da-unctad.ghtml>>. Acesso em: 23/05/2021
- PAGSEGURO PAGBANK. Infográfico: os impactos da pandemia no comércio eletrônico. 2020. Disponível em: < <https://blog.pagseguro.uol.com.br/infografico-os-impactos-da-pandemia-no-comercio-eletronico/#rnc1>>. Acesso em: 12/08/2021

RIBEIRO, Pablo. Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 14/07/2021

RODRIGUES, BRUNA. E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal! 2022. Disponível em: < <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>>. Acesso em: 15/06/2022

RONDINELLI, Júlia. Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>>. Acesso em: 23/05/2021

SHAPIRO, Carl. VARIAN, Hal R. A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SILVEIRA, Alessandro. Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>>. Acesso em: 14/07/2021

STENLÅND, Leandro. MAGALU COMPRA KABUM! E PROMETE ENTREGA RELÂMPAGO E FRETE MAIS EM CONTA!. 2021. Disponível em: < <https://www.ultraverso.com.br/magalu-compra-kabum/>>. Acesso em: 11/08/2021

ZACHO, Ricardo. O que é Marketplace? - veja as vantagens e desvantagens. 2017. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>