

# **Análise Do Comportamento e Novos Hábitos Digitais no E-Commerce Durante a Pandemia da Covid-19: Uma Revisão da Literatura**

**Jessica Darlene Fagundes Rafael<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Bacharelado em Sistemas de informação – Universidade Federal do Pará (UFPA)  
Caixa Postal 68746-360 – Castanhal – PA – Brazil

jessicadarlene55@gmail.com

***Abstract.** This article aims to study and analyze, through a bibliographic survey, e-commerce during the pandemic and new trends and consumer behavior over the years, the use of information technology as a crucial factor for online sales/purchases. . The work is intended to be a research that integrates academic research on the subject, providing knowledge and solutions with quantitative emphasis on e-commerce and its nuances. E-commerce was an incisive factor in the consumer market and dictated the various ways of buying and selling products and services, digital purchases became essential and social networks potentiated the use of the network.*

***Resumo.** Este artigo tem por objetivo estudar e analisar, através de levantamento bibliográfico, o e-commerce durante a pandemia a as novas tendências e comportamento dos consumidores com o passar dos anos, o uso da tecnologia da informação como fator crucial para as vendas/compras online. O trabalho tem o intuito de ser uma pesquisa que integre pesquisas acadêmicas sobre o assunto, proporcionando conhecimento e soluções com destaque quantitativo a respeito do e-commerce e suas nuances. O e-commerce foi um fator incisivo no mercado consumidor e ditou as várias formas de compra e venda de produtos e serviços, compras digitais se tornaram essenciais e redes sociais potencializaram o uso da rede.*

## **1. Introdução**

Desde que se iniciou a pandemia da coronavírus os brasileiros tiveram que mudar seu comportamento e adaptar-se à nova situação que o país estava passando, um hábito que mudou foi em decorrer do distanciamento social que acarretou uma nova forma de consumo deles, por não poderem sair de casa uma alternativa foi utilizar o comércio eletrônico para suprir suas necessidades básicas. Segundo a Organização Mundial de Saúde, a situação atual impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades. A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e ações urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia. [SILVA et al., 2021]

Segundo a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABcomm) enquanto diversos setores econômicos sofriam sérios impactos em decorrer da covid-19, outros acabaram tendo um crescimento significativo por ajudarem na prevenção do vírus diretamente. Um exemplo é o e-commerce que teve em 2020 um crescimento de 73,88% no aumento de vendas no Brasil. [TERRAZZAN, 2021]

Com tais fatores mencionados, diante das mudanças drásticas e rápidas, muitas organizações empresariais adaptaram-se a situação adotando medidas alternativas de venda e consumo de produtos e serviços que atendessem não só o desejo do cliente, mais como também a integridade do mesmo, quando se refere a sua saúde e os protocolos de distanciamento e higiene.

Diante dos argumentos apontados acerca do tema desta pesquisa, o e-commerce frente ao mercado no período da pandemia teve grande destaque, mas consigo trouxe diversos problemas que, a sociedade não estava adaptada a solucionar, não em curto prazo, contudo ao decorrer dos anos novas ferramentas auxiliaram essas mudanças de comportamento do mercado, além de apoiar os hábitos digitais, principalmente de compra, de antigos novos consumidores. Por conseguinte, o trabalho tem o intuito de ser uma pesquisa que integre pesquisas acadêmicas sobre o assunto, proporcionando conhecimento e soluções, com destaque quantitativo a respeito do e-commerce e suas nuances, e como as ferramentas tecnológicas agregaram valor e facilitaram o acesso digital na compra e venda de produtos, analisando comportamentos e expectativas futuras, influenciando desde tecnologias a serem utilizadas, até a análise do marketing para impulsionar a divulgação de produtos e serviços.

## **2. Fundamentos teóricos**

### **2.1 Momento atual Covid-19**

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara o Covid-19 uma pandemia, diante da situação do ano que se agravou até o momento, várias medidas protetivas foram criadas com o objetivo de inibir a propagação do vírus, tudo isso atrelado ao nicho científico que “correu” para a elaboração de uma vacina eficaz. palavra formada pelas iniciais de **CO**rona **VÍ**rus **D**isease, hífen e os últimos dois dígitos do ano de seu surgimento, 2019. [OMS, 2020]

Com o surgimento da doença, a sociedade precisou adaptar-se a diversas situações causadas pelas limitações, uma vez que recomendações de distanciamento social. Como menciona o Conselho Nacional da Saúde (CNS) medidas com vistas a garantir as condições sanitárias e de proteção social para fazer frente às necessidades emergenciais da população diante da pandemia da COVID-19, dentre as quais aquelas que possibilitam o afastamento social e que não permitam aglomerações de pessoas, como forma de diminuir a disseminação do coronavírus e evitar o colapso do Sistema de Saúde. [CNS, 2020]

Com menos de um ano após a declaração de pandemia por meio da OMS, em 2021 começou o quadro de distribuição da vacina, entre grupos prioritários, idosos e demais indivíduos, o que gerou o fator esperançoso perante a sociedade que vinha sofrendo de perdas humanas de forma demasiada. E por fim, as restrições, antes obrigatórias, passaram a ser mais flexíveis e assim podendo voltar às atividades rotineiras.

Em meio a isto, houve o crescimento do e-commerce, fundado pelas famílias que ficavam em isolamento, e as alternativas de compra e venda online tornam-se precursores de uma grande demanda, gerando novos hábitos em diversas faixas etárias.

Em 2020 86% da população priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos (notebooks e smartphones) no e-commerce e essa será a principal forma de consumo para os próximos anos, refletido em 2022, com o crescimento ainda existindo. Dessa maneira, as próximas sessões reuniram fatos para tais números e como a pandemia esteve relacionada.

## 2.2 Histórico e definições de E-commerce

Para Limeira [2003, apud TEIXEIRA, 2000, p. 26], “Comércio Eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line”. Em um conceito mais atual, Almeida et al. (2020, p.9), define que o e-commerce (ou comércio eletrônico em português), é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, que podem contar com muitos e variados canais de vendas como Marketplaces, redes sociais e o principal, a loja virtual.

O e-commerce vem sendo utilizado há 40 anos e até no período atual novas tecnologias e ferramentas surgem para apoiar e ser um ponto de inovação para o mercado. Almeida et al. [2020, apud Bertholdo, 2017], menciona que “algumas décadas atrás, o único jeito de fazer compras era de maneira física, ou seja, ir a uma loja, escolher o produto e sair com ele. Entre as décadas de 1980 e 1990, o comércio por telefone e o catálogo apareceram [...] Com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente.”. O Quadro 1 elenca os pontos históricos que envolveram a evolução do e-commerce a nível mundial.

**Quadro 1 - Contexto histórico do e-commerce sintetizador**

<b>Década/Ano</b>	<b>Contexto</b>
<i>Entre 1980 e 1990</i>	O comércio por telefone e o catálogo apareceram. As pessoas faziam os seus pedidos à distância e esperavam um tempo considerável até recebê-los. Foi em 1979 que Michael Aldrich criou o “shopping on-line”, isto é, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B).
<i>1990</i>	Com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente.
<i>1992</i>	Charles Stack abriu a primeira livraria online do mundo e em 1994, Jeff Bezos fundou a Amazon (atualmente é um dos maiores E-Commerces no mundo). No mesmo ano, a NETSCAPE introduziu a criptografia SSL, que tornou a transferência de dados online segura.
<i>1994</i>	O banco online também começou a circular esse ano e a Pizza Hut abriu uma pizzaria online.
<i>1996</i>	O EBAY foi inaugurado e a Tesco começou um serviço completo de compras online.
<i>2008</i>	O mercado mundial de compras online foi provavelmente superior a US

	\$500 bilhões.
2009	Tesco é provavelmente a maior mercearia online do mundo em, além de ser uma grande fornecedora de compras online de itens não alimentícios.
Entre 2010 e 2019	Com a expansão do e-commerce no mobile, as vendas online continuam a crescer de forma significativa no país. Assim, o número de faturamento que em 2011 marcava R\$18,7 bilhões evoluiu para quase 62 bilhões em 2019.
2020	De acordo com o <b>índice MCC-ENET</b> , o e-commerce brasileiro cresceu 73,88%. Um crescimento de 53,83% em relação a 2019. Vale lembrar que essa alta se deu, principalmente, em decorrência do distanciamento social como forma de prevenção da COVID-19.

**Fonte:** Adaptado de Almeida et al. (2020) e AgênciaFG (2021)

No Brasil, há exemplos de empresas bem sucedidas, como o Magazine Luiza controla seu próprio e-commerce varejista de eletrônicos e móveis; a Livraria Cultura, que lançou o primeiro e-commerce de livros no Brasil, em 1995); a Saraiva, também de livros e papelaria; a Dell, empresa de computadores e acessórios de informática; a Riachuelo, com sua rede de vestuário que utiliza a plataforma Magento; a Madeira Madeira, de móveis e decoração, entre outras. [ALMEIDA et. al., 2020]

É fato que com o decorrer da invenção da internet e aprimoramento das mais variadas tecnologias, o e-commerce em poucos anos de seu conceito, veio se adaptando às novas forma de compra e venda, até o momento atual, que está muito embasado em questões de marketing digital.

### 2.3 Como funciona e quais os tipos de E-commerce

Enquanto aos tipos e/ou classificação do e-commerce, é de fundamental importância conhecer essas classificações para entender o processos de compra e venda no mercado online. Agência GNU [2020], retrata que os tipos levam em consideração a relação entre empresas e clientes, além do perfil dos envolvidos. Com isso, é possível estabelecer o que será oferecido e qual a plataforma mais adequada para isso. O Quadro 2 exibe os tipos mais comuns do comércio eletrônico, dispondo da classificação e características relacionadas ao mesmo.

**Quadro 2 - Classificação do mercado eletrônico**

TIPO	CARACTERÍSTICA
<b>Business-to-Business (B2B)</b>	transações eletrônicas praticadas entre <b>fornecedores e clientes empresariais</b> , ou seja, de organização para organização, de um lado podem estar os produtores e do outro distribuidores, atacadistas e varejistas em uma relação de fornecedor ou usuário de produtos, serviços e informações.
<b>Business-to-Consumer (B2C)</b>	transações eletrônicas praticadas entre a <b>empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final</b> , sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais. Envolve estratégias de pagamento aceitas pelas partes.

<b>Consumer-to-Consumer (C2C)</b>	transações eletrônicas entre <b>usuários particulares da internet</b> . A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários. Por meio de portais de trocas ou leilões.
<b>Government-to-Consumers (G2C)</b>	transações eletrônicas entre <b>governos estadual, federal ou municipal e consumidores</b> , por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas, bem como a solicitação de serviços públicos
<b>Government-to-Business (G2B)</b>	negócios entre <b>governo e empresas</b> , por exemplo: as compras pelo Estado através da internet, por meio de licitações, tomada de preços etc. Esta parte do comércio eletrônico engloba todas as transações realizadas online entre as empresas e a Administração Pública.
<b>Government-to-Government (G2G)</b>	iniciativas que visam à qualidade da integração entre os serviços governamentais (municipais, estaduais, federais e entre países), envolvendo ações de reestruturação e modernização de processos e rotinas.

**Fonte:** Adaptado de Adaptado de Almeida et al. (2020)

B2C (Business to Consumer), em português Empresa para Consumidor, “indica a venda de produtos e serviços no varejo, ou seja, diretamente aos consumidores individuais. Esse tipo de comércio deve ter um site de navegação simples, bastante interativo e que apresente relação com o segmento de mercado”, é este módulo de compra e venda que será mais discutido no decorrer desta pesquisa. [SEBRAE, 2017, p.11]

Essa modalidade se desenvolveu de uma maneira muito forte nos últimos anos devido ao advento da web, existindo atualmente diversos tipos de lojas virtuais e formatos de varejos virtuais, que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como: computadores, softwares, livros, CDs/DVDs, automóveis, produtos alimentícios, produtos financeiros, publicações digitais e muito mais. (Almeida et al., 2020, p.16)

Diante dessas novas tecnologias e expansão da facilidade o B2C opera sob duas vertentes, e mais comuns, pois de um lado estão empresas que executam seus trabalhos exclusivamente por meio virtual, sem contato direto com o cliente, e há empresa com cunho físico, porém que também operam suas vendas por meio online, a citar exemplos como Lojas Americanas.

## 2.4 TI X E-commerce

Nos dias de hoje, o uso da tecnologia é algo imprescindível, e com a chegada da indústria 4.0 toda essa tecnologia recebeu um grande impulso, e as ferramentas tecnológicas alavancaram o e-commerce por completo. Sejam elas propriamente voltadas para compra e venda de bens e/ou serviços, ou meios facilitadores para o marketing e acervo de bens/serviços. [LIMA; VIEIRA, 2021]

Gnatiuc (2018, p.28) menciona que “As tecnologias de um e-commerce podem e devem ser empregadas para auxiliar no seu desenvolvimento e redução de custos, melhoria na interação com o usuário e segurança do negócio, deixando-o mais

competitivo e inovador”. Neste tópico será discutido alguns pontos que são imprescindíveis de análise para o entendimento da relação do e-commerce e a Tecnologia da Informação (TI).

#### **2.4.1 Armazenamento em Nuvem**

Araújo (2017, p.13) relata que “A evolução da tecnologia da informação (TI) proporciona o surgimento de novos modelos que abrangem as novas tecnologias que são desenvolvidas ao longo do tempo”. A computação, por sua vez, no decorrer de sua evolução, sempre tratou de expandir o conhecimento e tratamento de dados, buscando medidas e alternativas de armazená-los fora de hardwares, nesse contexto surge então o armazenamento em nuvem.

Tal tecnologia vem sendo discutida desde a década de sessenta e os estudiosos deixam claro que seu conceito ainda será expandido, por assim dizer, não há ainda uma definição concreta sobre o assunto, mesmo que seja um serviço bem definido pela sociedade atualmente. “A computação em nuvem é um conjunto de serviços de rede, que proporciona escalabilidade, qualidade de serviço e infraestrutura barata de computação sob demanda, que pode ser acessada de uma forma simples”. [ARMBRUST et al, 2009]

No e-commerce, uma plataforma de armazenamento em nuvem é uma solução ideal para o manter de dados e informações, o acessos a ambientes online, sites, são executados de forma segura, rápida e com comodidade. É o que explica Kfoury (2020) apud Maschio (2020): "A grande vantagem de migrar para a nuvem é que você pode escalar mais rapidamente seus recursos e ganhar performance e mais desempenho, além de conseguir fazer todo o gerenciamento de forma segura e remota.

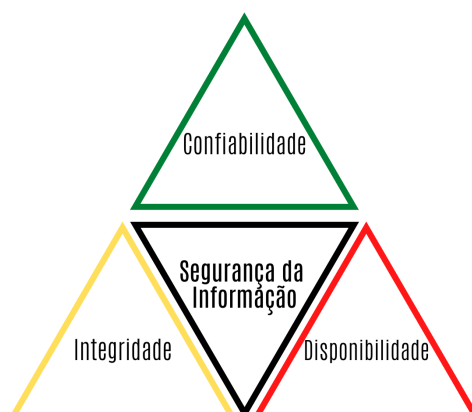
#### **2.4.2 Protocolos de Segurança Digital**

Tem-se a preocupação com o número cada vez maior de objetos conectados à rede mundial de computadores, pois o tratamento das informações deve ser transparente e seguro. Por conseguinte, a implementação de mecanismos de segurança na internet diminui as chances de invasão, exposição e roubo de dados, ainda mais se tratando de e-commerce, onde sites geralmente exigem a inserção de dados bancários e pessoais.

“[...] resguardar a informação com políticas adequadas de acesso aos dados e atualização de sistema é importante precaver com a tramitação da informação. Para trafegar os dados com devida segurança é utilizado mecanismos de criptografia para assegurar a integridade, confidencialidade e o não repúdio da informação.” [SANTOS, 2008, p.27]

A Figura 1, esquematiza os princípios básicos (Tríade CIA) quando se discute sobre protocolos da segurança das informações e o uso de dados na internet, tais protocolos devem ser levados em consideração para o uso correto tanto no aspecto de desenvolvedor quanto de usuários que estarão usufruindo do sistema. Estes principais atributos do conceito de segurança de informação orientam a análise, o planejamento e a implementação da segurança para um determinado conjunto de informações que se deseja proteger. [ABREU, 2011, p.27]

**Figura 1 - Princípios da informação**



**Fonte:** Adaptado de Adaptado de Abreu (2011)

A confiabilidade dos dados significa que estes estão disponíveis apenas para as partes apropriadas, que podem ser partes que requerem acesso a dados ou partes que são confiáveis. A integridade dos dados refere-se à certeza de que os dados não são alterados, destruídos ou corrompidos. É a certeza de que os dados não serão modificados por pessoas não autorizadas. A disponibilidade dos dados e da informação significa que esta está disponível quando for necessária. Para que um sistema demonstre disponibilidade, deve dispor de um sistema computacional, de controles de segurança e canais de comunicação de bom funcionamento.

Além dos três principais atributos, se aplicam também a irretratabilidade, ou o não-repúdio, a autenticidade, e a privacidade – este último mais recentemente, surgiu da preocupação da proteção dos dados, com a evolução da sociedade da informação. A irretratabilidade pode ser vista como a combinação da autenticidade com a integridade da informação, ou seja, a garantia da origem da informação com a garantia de que ela não foi alterada durante qualquer processo. [ABREU, 2011]

### **2.4.3 Chatbots**

Com a evolução de novas tecnologias, a possibilidade de aprendizado de máquina e inteligência artificial, atualmente, são capazes de realizar diversas tarefas anteriormente de exclusividade humana. Chatbots são ferramentas produtivas que facilitam e agilizam as atividades entre os indivíduos, essa facilidade ocorre pela comunicação natural em que se é desenvolvida a conversa. [SOUZA, 2022, p.29]

Assim, é possível que chatbots efetuem a aprendizagem de novos conceitos com os usuários através da conversação. Sendo uma aplicação da IA, chatbots replicam o comportamento humano formal, sendo de fundamental importância em estudos da relação humana e não humana, entre outros [CIECHANOWSKI et al., 2018]

Quando se fala em adotar chatbots no mercado consumidor do e-commerce, Landim et al. (2021) apud Pantano e Pizzi (2020), informa que: "...os varejistas podem querer escolher plataformas de chatbot já projetadas ou projetar suas próprias; do ponto de vista tecnológico, os agentes conversacionais são projetados para imitar a linguagem

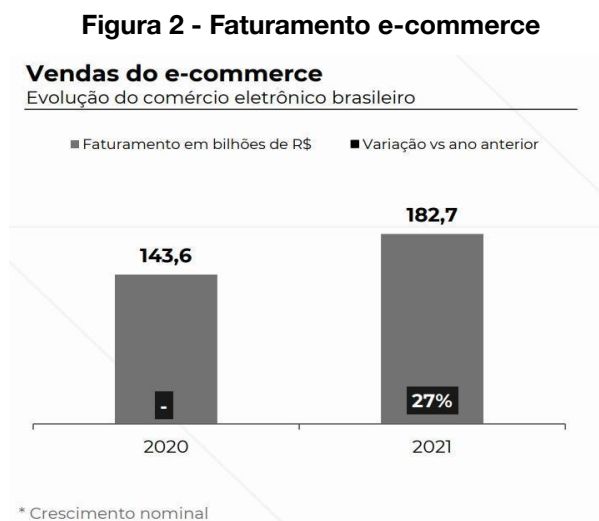
natural; no entanto, ainda são necessárias habilidades analíticas para aprender com os dados do consumidor; e, mídias sociais (por exemplo, mensageiros instantâneos como Facebook Messenger) e IA baseada em voz (utilizando reconhecimento de áudio) como Siri e Alexa, são as plataformas mais utilizadas. “

#### 2.4.4 Marketing

Quando criadas, as redes sociais, eram consideradas um meio de distração e entretenimento, atualmente são utilizadas de forma positiva para venda e compra, ou seja, movimentações do e-commerce. A partir desta ideia, tem-se o Marketing digital, um dos principais meios que as empresas/organizações utilizam para agregar valor aos seus produtos ou serviços no mercado na era digital. Gaudêncio e Junqueira (2019, p.2) mencionam que “O marketing digital está chegando com tudo nessa nova era ele vem para completar na divulgação e na captação de clientes, de forma que serão atraídos a realizar suas compras e despertar maior interesse pelos produtos e serviços ofertados através dessas plataformas.”

Em um dos comentários sobre marketing digital, Torres (2009, p.45), relata que: quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing.

Um das ferramentas mais utilizadas pelo e-commerce para a geração do marketing digital são as redes sociais, como a exemplo, Instagram com a opção de perfil comercial e agora com funções de loja virtual e o Facebook Marketplace, são algumas das várias táticas que lojas comumente físicas, utilizam para abranger a publicidade de seus produtos e serviços de maneira mais ampla, dispondo de estatísticas reais e funcionais. Na Figura 2, há o gráfico disposto no estudo de Ebit Nielsen (2021), a respeito do crescimento do e-commerce entre 2020 e 2021, com 27% de aumento no faturamento relacionado a este nicho.



Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

We Are Social e HootSuite - Digital 2021, relatou em estudos que 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone celular hoje, o que equivale a 66,6% da população total do mundo, 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet em janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde então no ano passado e existem agora 4,20 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, gerando um crescimento ano a ano de mais de 13%. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de 53% da população total do mundo. Esse grande aumento se deu por conta, também, da pandemia do covid-19, na próxima seção será discutido desta relação do e-commerce com o período pandêmico.

### **3. E-commerce na pandemia: comportamento e novos hábitos digitais do consumidor**

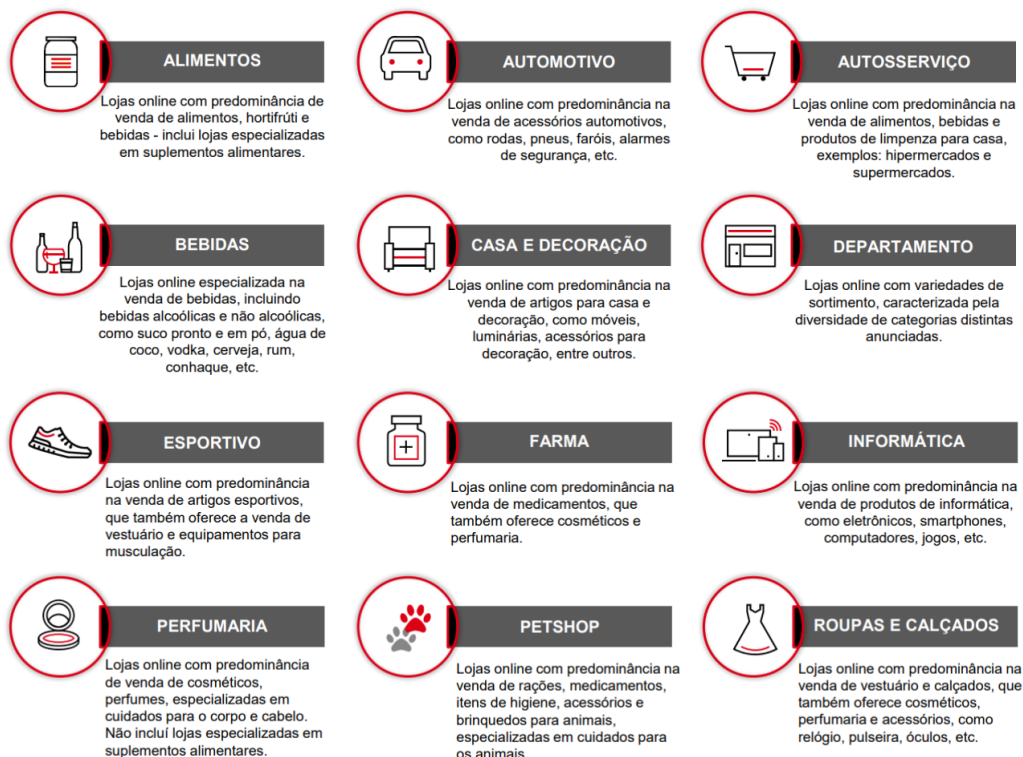
A pandemia trouxe consigo diversas situações imprevisíveis e de forma abrupta, como já mencionado, o fechamento de pontos físicos de lojas e outras, foi o principal fator que assustou o mercado consumidor. As consequências da pandemia vêm sendo percebidas no cotidiano da população, de acordo com o desenvolvimento dos acontecimentos, o que causa grandes incertezas nos agentes econômicos. [COSTA; FÔRO; VIEIRA, 2020, p.3]

Devido a todas essas dificuldades que as empresas tiveram que enfrentar, muitas empresas tiveram que repensar a forma em que estavam conduzindo os negócios e entender as grandes mudanças que estavam acontecendo na economia e no mercado. Diante dos fatos já expostos, as lojas tiveram de adaptar-se ao comércio eletrônico, já que tiveram de fechar as portas e a grande alternativa foi e está sendo a compra e venda online. Isso fez com que a venda pela internet, em 2020, tivesse um aumento de 30% no mês de abril em comparação ao mês de março. Foi estimado que na pandemia o mercado eletrônico teve pelo menos 4 milhões de novos clientes. [SILVA et al., 2020, p.19]

Em virtude de todos esses efeitos, as organizações tiveram de se reinventar em meio ao colapso da pandemia e o que antes era visto como um desastre do mercado consumidor, no decorrer da abrangência do covid-19 pelo mundo, uma oportunidade foi aparecendo através de táticas do e-commerce, uma vez que, pedidos online começaram a crescer e a própria sociedade percebeu que a facilidade de compra e venda em plataformas de marketplaces eram possíveis. Tanto que no decorrer da pandemia diversas pesquisas foram feitas para argumentar o crescimento do comércio eletrônico.

Para entender o e-commerce é importante entender os segmentos de lojas no âmbito online, fator esse que será abordado no decorrer desta pesquisa, adaptado de Ebit Nielsen (2020) na Figura 3 é disposto os principais segmentos de lojas online e que ganharam notoriedade no decorrer da pandemia.

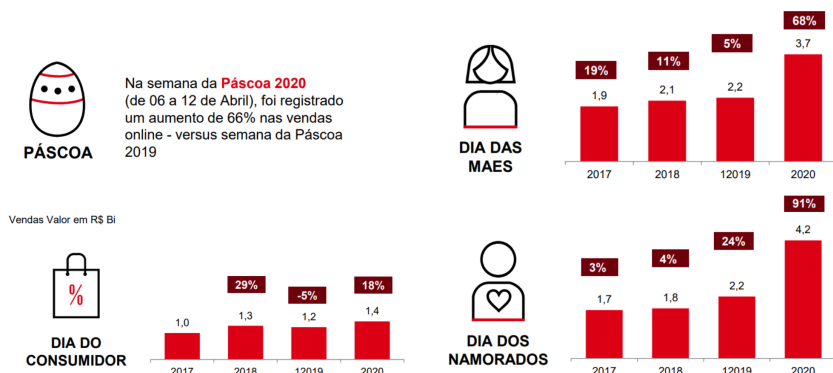
**Figura 3 - Segmentos de lojas**



Fonte: Adaptado de Ebit Nielsen (2020)

Em 2020, as datas comemorativas tiveram grande expansão nas vendas online, impulsionadas pela pandemia, como mostra a Figura 4 no dia do consumidor houve crescimento de 18%, enquanto que na Páscoa as vendas online subiram em 66%, e no dia dos namorados teve um aumento de 67% de vendas na internet e 3,7 bilhões foram arrecadados no dia das mães ocasionando um aumento de 63%, e todos estes dados são comparados com o mesmo período do ano de 2019.

**Figura 4 - Crescimento venda online em datas comemorativas**



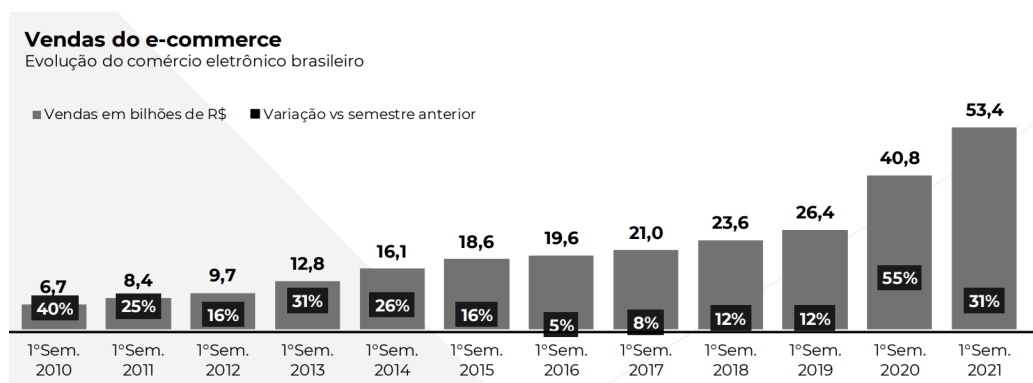
Fonte: Adaptado de Ebit Nielsen (2020)

Após essa análise do cenário de 2020 – o ano mais atípico da era do e-commerce, em função da pandemia. Todos tiveram que mudar seus hábitos de

consumo. Esse cenário trouxe grandes oportunidades para o e-commerce no Brasil. As vendas, em geral, cresceram cerca de 70% frente aos números de 2019. Com o avanço da vacina contra o covid-19 as lojas físicas tiveram sua reabertura parcialmente, mesmo assim as vendas via e-commerce não pararam em de crescer em 2021, e teve um registro de 59 milhões de usuários comprando através da internet, mostrando que consumidores se adaptaram ao modo de comprar virtualmente. [NEOTRUST, 2021]

Em pesquisas sobre o comércio eletrônico brasileiro, Figura 5 em Ebit Nielsen (2020), mostrou uma grande evolução, no que se diz respeito a aderência da modalidade de venda online na sociedade, é notório o grande percentual e comportamento dos novos consumidores e hábitos que antes não eram tão ascendentes, quando se fala no período pré-pandemia.

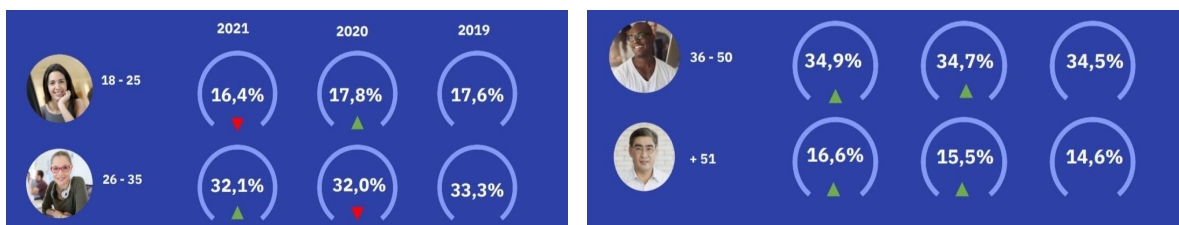
**Figura 5 - Comércio eletrônico brasileiro**



Fonte: Adaptado de Ebit Nielsen (2020)

A Figura 6 mostra que entre o ano de 2019 a 2021 teve uma mudança em relação ao consumo online de pessoas de faixas etárias diferentes ou seja pode-se notar no gráfico que pessoas de 18 a 25 não compraram tanto em 2021 com base no consumo de 2020 que teve uma queda de consumo equivalente a 2,2%, já as pessoas com mais de 51 anos tiveram um crescimento de 1,1% em relação a 2020. Consumidores de 26 a 35 anos tiveram um pequeno crescimento de 0,1% em 2021. Os que também contribuíram para o aumento do consumo online foram os de faixa etária de 36 a 50 anos que tiveram um pequeno aumento de 0,2%.

**Figura 6 - Comércio eletrônico brasileiro**

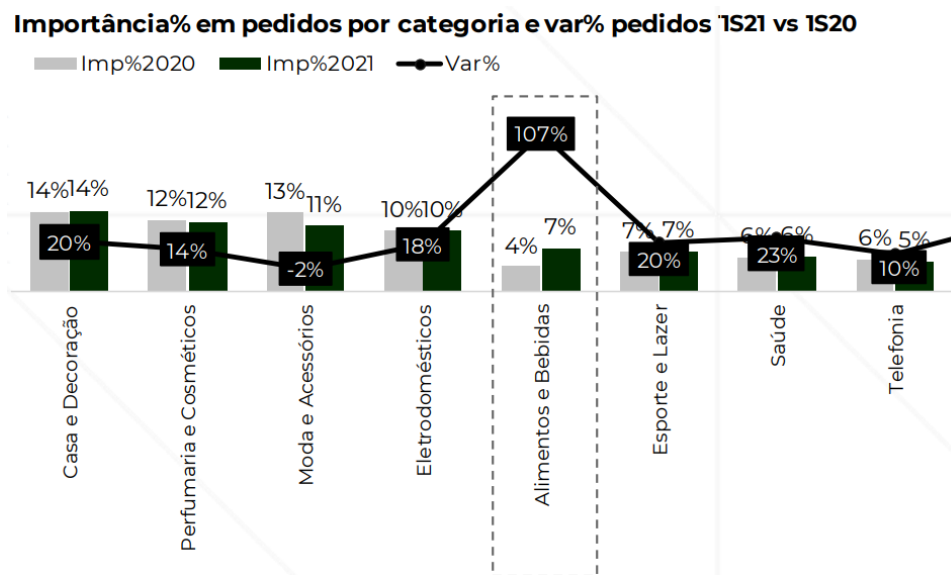


Fonte: Neotrust (2021)

Os 5 segmentos que mais tiveram aumento em procura em lojas online durante a pandemia no ano de 2021 de acordo com uma pesquisa realizada pela NielsenIQ/Ebit foram Alimentos e Bebidas com um maior aumento equivalente a 107%, bebê e cia

34%, Construção e Ferramentas 31%, Informática 24% e Saúde 23% de acordo com a Figura 7. Também de acordo com a revista Ebit Nielsen teve em 2021 uma intensificação de compras onde 59% delas foram feitas através de dispositivo mobile.

**Figura 7 - Crescimento de segmentos em relação a lojas online**



**Fonte:** Ebit | Nielsen (2021)

Fica claro que no decorrer da análise proposta por essa pesquisa que o e-commerce tende a ter crescimento exacerbado dentro do mercado consumidor, ditando novos hábitos e tendências adaptativas conforme o surgimento de novas tecnologias. Para Terrazzan (2021), de maneira geral, o comércio eletrônico é sustentado por cinco pilares e, se um deles estiver desajustado, pode provocar grandes prejuízos. São eles:

1. **Tecnologia:** fator imprescindível para o consumidor, visto que, manterá a experiência de compra possível;
2. **Pagamento:** o checkout deve ser uma etapa simples, otimizada, transparente e estável;
3. **Logística:** frete, prazo, entrega, embalagem e apresentação do produto podem ser promotores ou detratores;
4. **Serviço de Atendimento ao Consumidor:** com interações humanas e contatos ágeis e proativos, que estabeleçam uma relação constante com o cliente;
5. **Marketing Digital:** a comunicação com o seu cliente é essencial;

#### 4. Perspectivas do E-commerce pós pandemia da Covid-19

Com decretos por todo o mundo determinando o fechamento de grande parte dos comércios, os lojistas partiram em busca de novos métodos. A venda online deixou de ser uma opção de canal de venda e tornou-se a única opção, como foi exposto no decorrer deste trabalho. Como pontos a serem importantes para estudos e que estão

diretamente ligados ao E-commerce, pode-se citar, conforme Quadro 3.

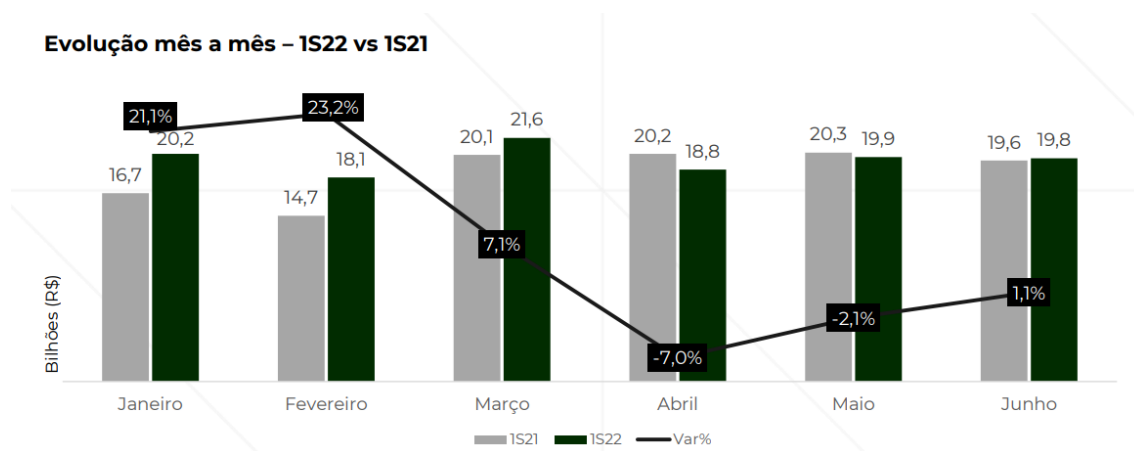
**Quadro 3 - E-commerce pós pandemia**

<b>Buscas Dinâmicas</b>	As buscas por comandos de voz e vídeos demonstrativos ganharam mais espaço nas lojas virtuais. Uma das exigências – não só para o pós-pandemia – é adaptar os mecanismos de busca por voz nas lojas online
<b>Omnichannel</b>	O cliente já espera experiência e fluidez tanto nos canais offline quanto online, as diferenças deixaram de ser importantes. O omnichannel permite exatamente isso, retomar as vendas com um novo posicionamento e uma transformação profunda no relacionamento com o cliente. É possível proporcionar uma experiência diferenciada aos consumidores, garantindo qualidade nas interações com a marca e fidelização em decorrência da praticidade e personalização.
<b>Big Data</b>	Milhares de dados são gerados a todo instante na internet e esses dados podem ser utilizados de forma favorável para um negócio. A melhor estratégia gira em torno de descobrir quem é o seu cliente e isso só é possível por meio da análise de dados. O big data, aliado ao B.I. (business intelligence), leva a decisão de negócios mais inteligentes, operações mais eficientes, maiores lucros e clientes mais satisfeitos.
<b>LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)</b>	O LGPD traz consigo o desafio da adequação, mas consolida uma mudança na cultura e beneficia a todos. Além disso, o LGPD não inviabiliza o uso do Big Data, na verdade, a lei protege as pessoas físicas do uso indevido dos seus dados, garantindo, principalmente, a privacidade, dando o poder às pessoas de saberem para que seus dados estão sendo utilizados.
<b>Processo Logístico</b>	Ferramentas de apoio logístico devem se consolidar. Isso porque os clientes querem cada vez mais informações sobre o caminho de entrega dos seus objetos.

**Fonte:** Litza (2021)

No primeiro trimestre do ano, o e-commerce cresceu 12,6% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Já o acumulado de 2022 se mantém positivo: 4,69%. No entanto, o índice é inferior ao acumulado registrado em maio de 2021, que era de 46,99%. A desaceleração pode ser reflexo da reabertura das lojas físicas, e das flexibilidades possíveis do atual período. A Figura 8 retrata as variações do primeiro semestre, comparando os mesmos períodos de 2021 e 2022, os meses de janeiro a março concentram o crescimento, para os meses de abril e maio o total e-commerce apresenta uma retração [PANIAGO, 2022]

**Figura 8 - Variação primeiro semestre e-commerce (2021-2022)**



**Fonte:** Ebit I Nielsen (2022)

De acordo com o levantamento da Neotrust, o número de clientes únicos — que fizeram ao menos uma compra — cresceu no 1º trimestre deste ano. Segundo a Neotrust, 24 milhões de clientes únicos realizaram compras, contra 23 milhões no mesmo período em 2021, 16 milhões no mesmo período em 2020 e 13 milhões no mesmo período em 2019. "Apesar do constante crescimento, o que se percebe é a desaceleração de clientes únicos no e-commerce devido à retomada do varejo físico após a pandemia. Com isso, é esperado um avanço do comércio online de forma menos expressiva em relação aos anos anteriores". [TIINSIDE, 2022]

**Figura 8 - Novas tendências em 2022 para o e-commerce**



**Fonte:** Neotrust (2021)

Por conseguinte, com base nos pilares do e-commerce, para as prospecções no ano de 2022, fica claro que o aumento de novas tendências de compra online terá uma escalabilidade cada vez maior de diversas faixas etárias se adequando a esses novos hábitos. Algumas tendências como: compra híbrida; estratégias omnichannel (compartilhamento de dados); diversificação dos meios de pagamento e política de cashback; Recommerce (venda de produtos usados); Social commerce (venda por meio das redes sociais), são alguns exemplos. A Figura 8, pesquisa de Neotrust (2021),

demonstra algumas outras tendências que já são utilizadas e adaptadas para o momento atual.

## 5. Considerações finais

Com o decreto de quarentena e distanciamento social, em 2020 por conta do Covid-19, observou-se o grande aumento da procura por varejo online, o e-commerce, com esse advento, as lojas mundiais tiveram de adaptar suas vendas, na modalidade online, desde a aquisição do catálogo de produtos e serviços, até toda a infra estrutura logística para a execução da compra/venda.

A internet, nesse sentido, passou a ser uma ferramenta importante para atrelar novos comportamentos e hábitos digitais, que em anos anteriores, não eram exacerbados, apesar de uma crescente. No novo cenário, imposto pela pandemia, o e-commerce obteve um crescimento de grande escala, possibilitando as manutenções e operações financeiras em um momento difícil, tendo como base novas exigências de mercado. Através deste estudo, foi possível a descoberta de vários tipos comportamentais no mercado consumidor.

Diante disso, preços mais acessíveis, produtos com qualidades semelhantes a lojas online e facilidade através de tecnologias, utilização do marketing digital, foram grandes fatores apontados para todo esse crescimento, relatados nos gráficos de pesquisas mundiais, além de tarifas diferenciadas e a facilidade de comparação de produtos. Percebe-se ainda, com esta pesquisa, que novos estudos acerca do tema, tendem a acontecer, para entender novas estratégias e identificar hábitos com a mudança de cenário mundial, conforme comportamento social.

## 6. Referências

- A. R. D. B. Landim, A. M. Pereira, T. Vieira, E. de B. Costa, J. A. B. Moura, V. Wanick & Eirini Bazaki (2022) Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15:2, 200-210, DOI: 10.1080/17543266.2021.1990417
- ABREU, Leandro Farias dos Santos. A Segurança da Informação nas Redes Sociais. 2011. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0023.pdf>. Acesso em: 27 set. 2022.
- AGÊNCIA FG (Brasil) (org.). Conheça a história do e-commerce! 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#>. Acesso em: 16 set. 2022.
- AGÊNCIA GNU (Brasil). Os 5 principais tipos de e-commerce no Brasil e suas características. 2020. Disponível em: <https://agenciagnu.com.br/os-5-principais-tipos-de-e-commerce-no-brasil-e-suas-caracteristicas/>. Acesso em: 18 set. 2022.
- ALMEIDA, Beatriz Cristina de A. et al. E-Commerce na Pandemia: a maior alta dos últimos 20 anos. 2020. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Técnico em Logística, Escola Técnica Estadual “Lauro Gomes”, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em: <http://www.etelg.com.br/paginaete/TCC>. Acesso em: 15 set. 2022.

- ARAÚJO, Caio César Lopes de. COMPUTAÇÃO EM NUVEM: um estudo sobre a distribuição da produção de artigos publicados no período de 2007 a 2016. 2017. 52 f. Tese (Doutorado) - Curso de Bacharel em Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18934/6/2017\\_CaioCésarLopesdeAraújo.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18934/6/2017_CaioCésarLopesdeAraújo.pdf). Acesso em: 26 set. 2022.
- ARMBRUST, Michael et al. Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing. Berkeley, Feb. 2009. Disponível em: <http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-200928.html>. Acesso em: 26 set. 2022
- CARVALHO, Matheus. O que são protocolos de segurança no mundo digital. 2021. Disponível em: <https://tecflow.com.br/2021/10/14/o-que-sao-protocolos-de-seguranca/>. Acesso em: 27 set. 2022.
- CIECHANOWSKI, L. et al. In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. Future Generation Computer Systems, Elsevier BV, feb 2018.
- CONSELHO NACIONAL DA SAÚDE. Recomendação Nº 036, de 11 de Maio de 2020. Brasília - DF. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-mai-o-de-2020>. Acesso em: 28 set 2022.
- EBIT I NIELSEN (Brasil). E-Commerce No Brasil Cresce 47% No Primeiro Semestre, Maior Alta Em 20 Anos. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 13 set. 2022.
- FERNANDES, R. R. Contratos Eletrônicos: Formação e Validade Aplicações Práticas 2ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Grupo Almedina, 2018. 9788584933105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933105/>. Acesso em: 14 set. de 2022.
- GAUDÊNCIO, Gêssica Martins; JUNQUEIRA, Débora Valentim Duarte. O MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: um estudo de caso em um mercado varejista na cidade de Leopoldina. 2019. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Administração, Universidade Católica de Petrópolis, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2352/1/O%20MARKETING%20DIGITAL%20E%20E-COMMERCE.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- GNATIUC, André Luís. E-COMMERCE: evolução e revolução no mercado. 2018. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Tecnologia da Informação, Fundação Getúlio Vargas, Osasco, 2018. Disponível em: <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>. Acesso em: 21 set. 2022.
- KFOURI, Luna. Armazenamento em nuvem cresce no setor de e-commerce. 2020. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/opiniaodiariotec/armazenamento-em-nuvem-cresce-no-setor-de-e-commerce-1.26124>. Acesso em: 27 set. 2022.
- LAMONIER, Gabriel Andrade. O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO. 2021. 21 f. Tese (Doutorado) - Curso de Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2457/1>. Acesso em: 14 set. 2022.
- LIMA, Igor Ferreira de; VIEIRA, Matheus de Almeida Fernandes. E-COMMERCE: a

- importância de uma boa experiência online. 2021. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Administração, Unacat, Catalão, 2021. Disponível em:  
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20832/1/TCC%20Igor%20Ferreira%20de%20Lima%20e%20Matheus%20de%20Almeida%20Fernandes%20Vieira.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LITZA, Isabel. AS TRANSFORMAÇÕES NO E-COMMERCE PÓS-PANDEMIA. 2021. E-commerce Brasil. Disponível em:  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transformacoes-no-e-commerce-pos-pandemia>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- MERCADO E CONSUMO (Brasil) (org.). Procon-SP registra aumento de mais de 100% de reclamação nas vendas online. 2020. Disponível em:  
<https://mercadoeconsumo.com.br/23/04/2020/noticias-varejo/procon-sp-registra-aumento-de-mais-de-100-de-reclamacao-nas-vendas-online/>. Acesso em: 02 maio 2022.
- MINJORO, Mariana Santana; COSTA, Tonny Robert Martins da. A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL E COMO A PANDEMIA DO COVID-19 IMPACTOU ESTE PROCESSO. 2021. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em:  
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1>. Acesso em: 28 set. 2022.
- NEOTRUST. 2021: PATROCÍNIO O ANO DA CONSOLIDAÇÃO DO E-COMMERCE. Brasil: Não Se Aplica, v. 2, n. 1, 2021. Anual. Disponível em:  
<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>. Acesso em: 13 set. 2021.
- OMS. Os nomes da doença coronavírus (COVID-19) e do vírus que a causa. 2020. Disponível em:  
[https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-thatcauses-it](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-thatcauses-it). Acesso em: 17 jul. 2022.
- PAMPUCH, Andressa; SILVEIRA, Elisa Okasaki; BICHOF, Alessandra Fernandes. ESTUDO SOBRE E-COMMERCE E UM NOVO MODELO ORGANIZACIONAL PARA LOJAS VIRTUAIS. 2017. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Administração, Fae Centro Universitário, São Paulo, 2017. Disponível em:  
<https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/178>. Acesso em: 15 set. 2022.
- PANIAGO, Felipe. O QUE ROLOU NO E-COMMERCE NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022. 2022. E-commerce Brasil. Disponível em:  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-primeiro-semester-2022>. Acesso em: 05 dez. 2022.
- PATEL, Nell. “Ecommerce: O que é, Como Funciona e Quais os melhores”. Neilpatel. [S.I.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/ecommerceoque/>. Acesso em: 14 set 2022.
- SANTOS, Marcos Victor Boni de Vasconcelos. Análise de Desempenho do Tráfego da informação de uma Simulação VPN Com o Conjunto de Protocolos IPsec. 2008. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia da Computação, Instituto Ceub de Pesquisa e Desenvolvimento – Icpd, Brasília, 2008. Disponível em:  
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/3219/2/20016181.pdf>. Acesso em:

27 set. 2022

SEBRAE. Comércio eletrônico. 2017. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/422392377/Comercio-Eletronico>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

SILVA, Aline de Lima et al. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO SETOR VAREJISTA A PARTIR DOS NOVOS HÁBITOS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19. 2020. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Administração, Centro Universitário Fei, São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.feiu.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC>. Acesso em: 29 set. 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society And Development, [S.L.], v. 10, n. 5, p. 1-13, 13 maio 2021. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>. Acesso em: 13 set. 2022.

SOUZA, Roger Florzino de. DESENVOLVIMENTO DE CHATBOT APLICADO AO ATENDIMENTO DE CLIENTES EM E-BUSINESS. 2028. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Computação, Departamento de Engenharia de Computação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2028. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187968/Trabalho-versao-final-Roger-Florzino-de-Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2022.

TERRAZZAN, Marcelo. O e-commerce cresceu, amadureceu e precisa mais do que uma boa tecnologia para levar a melhor experiência ao consumidor. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-e-commerce-cresceu-amadureceu-e-precisa-mais-do-que-uma-boua-tecnologia-para-levar-a-melhor-experiencia-ao-consumidor/>. Acesso em: 13 set. 2022.

TIINSIDE (Brasil). E-commerce cresce 12,6% e fatura R\$ 39,6 bilhões no 1º trimestre de 2022. 2022. Disponível em: <https://tiinside.com.br/13/05/2022/e-commerce-cresce-126-e-fatura-r-396-bilhoes-no-1o-trimestre-de-2022/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Ana Luiza Albuquerque da Cunha. COMPORTAMENTO DAS COMPRAS ON-LINE FEITAS PELOS CONSUMIDORES EM FUNÇÃO DA PANDEMIA. 2021. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Administração, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Univesidade Católica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3098/1/TCC%20%20ANA%20LUIZA%20VAZ%20VERSA%CC%83O%20FINAL.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.