

EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* JUNTO A PANDEMIA

Bruna Rocha dos Santos ¹, Daiane Aparecida Aguiar Quintiliano ², Sílvia Regina Martinez de Mello Lipi ³

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial /bruna.santos136@fatec.sp.gov.br

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial/daiane.quintiliano@fatec.sp.gov.br

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / silvia.mello@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O e-commerce vem durante os últimos anos crescendo gradativamente junto o acesso popular a internet, porém obteve um crescimento exponencial no ano de 2020 devido a pandemia Covid-19 e sua consequente quarentena, que por sua vez causou a migração do cliente e vendedores ao mercado online. O presente trabalho tem como objetivo caracterizar e analisar o comportamento dos consumidores no ano de 2020 e a influência que essa crise mundial causou no consumidor final. Neste trabalho a metodologia se baseou em revisões bibliográficas e no método qualitativo, por meio dos artigos e demais pesquisas foi delineado um perfil base do consumidor no último ano, no qual por meio de dados estatísticos advindos de pesquisas foi identificado a mudança ativa do cliente para o e-commerce. Os resultados apresentados com base nos dados coletados confirmam mudanças não só nos clientes ativamente buscando mais pelo mercado online como também na criação de novos setores de venda.

Palavras-chave: Marketing digital; E-commerce; COVID 19; B2C.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* (comércio virtual) no Brasil vem apresentando grande crescimento nos últimos anos, e esse fato se deve a alguns fatores como a popularização do acesso à internet e preços competitivos praticados no mercado online. Porém, seu crescimento acelerado ocorreu com o advento da pandemia Covid-19, onde o isolamento em ambiente domiciliar foi uma das importantes ações

de contenção da doença (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020) estabelecendo o fechamento de muitas lojas físicas por alguns meses.

Diante da impossibilidade da abertura de lojas físicas, em virtude do *lockdown* e o receio da população ao contágio, surgem novos hábitos e formas de consumo de varejo, onde comércio eletrônico pode ser considerado bastante flexível, pois dispõe de infinitas opções para os consumidores, não se restringindo apenas a única oferta.

Portanto, este artigo estuda o impacto da pandemia Covid-19 sobre os consumidores brasileiros, seus hábitos de consumo e comportamento no ano de 2020, sob a ótica de um modelo de compra existente, porém, proeminente.

O objetivo é compreender os impactos da pandemia Covid-19 sobre os consumidores finais brasileiros, seus hábitos e comportamentos de consumo no ano de 2020.

2 OBJETIVO

Compreender os impactos da pandemia Covid-19 sobre os consumidores finais brasileiros, seus hábitos e comportamentos de consumo no ano de 2020.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos de pesquisa empregados em um trabalho científico, os quais são formados por um conjunto de procedimentos lógicos de uma investigação empírica, usando-se de técnicas de levantamento de dados, tratamento de informações, bem como o controle da sua utilização (OLIVEIRA; FERREIRA, 2014).

O presente trabalho utilizou-se de revisão bibliográfica – artigos, livros, revistas, além de pesquisas em sites confiáveis, acerca do crescimento do *e-commerce* brasileiro pós Covid-19. O método empregado no presente artigo, foi de natureza qualitativa que, segundo Marconi e Lakatos (2021) pressupõem uma análise de aspectos do comportamento humano, fornecendo análise de hábitos, atitudes e tendências comportamentais

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing Digital e e-commerce

De acordo com Hugo e Conceição (2021), o Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade que evoluíram juntamente ao conceito de internet e o novo comportamento do consumidor online. Assim a promoção e divulgação do produto ou serviços é feita por meio de canais digitais e aparelhos eletrônicos. Dentro das modernidades oferecidas por esse tipo de Marketing está a possibilidade de medir o retorno de investimentos, número de visualizações, pessoas alcançadas, interações realizadas, captação por publicações, entre muitas outras funções que possibilitam melhor manuseamento da propaganda do negócio.

Scandiuzzi e Oliveira (2011) com a difusão na utilização da Internet iniciou uma nova revolução tecnológica e neste contexto surgem o comércio eletrônico e as empresas virtuais atuando em ambiente virtual e globalizado. O *e-commerce* é definido como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da intensa aplicação das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Realizando um panorama nas empresas brasileiras, Cruvinel (2020) apresenta dados comparativos entre as empresas que não investiram em *e-commerce* e as que investiram, começando por aquelas que não investiram, temos totalizando 85% de 500 empresas onde 83% delas relataram a queda de receitas na pandemia. As empresas que investem nesse segmento utilizando ferramentas de Marketing Digital sentiram menos efeitos da pandemia, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento nas vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020.

Tanto o Marketing Digital quanto o *e-commerce*, apesar de serem influentes há um certo tempo, a situação emergencial que o mundo ainda vive mostrou que sua utilidade vai além do conforto, ela age na rapidez e qualidade, oferecendo ao cliente exatamente o que ele quer da forma mais acessível.

4.2 Tipos de e-commerce

A internet criou um novo tipo de espaço digital, que segundo Turban e King (2004) possibilita o rompimento de barreiras geográficas funcionando 24 horas, nos

sete dias da semana, proporcionando aos seus usuários transações rápidas de produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, no ambiente *on-line*.

Abaixo pode-se compreender alguns tipos existentes de *e-commerce*, embora o foco do presente estudo, esteja centrado no *business to consumer* (B2C) transação de comércio eletrônico entre empresas e consumidores.

- **Business to Business (B2B):** É o tipo dominante na Internet. Nele a negociação é de empresa para empresa, ou seja, entre duas pessoas jurídicas. Este sistema é composto por empresas que utilizam internet como ambiente transacional e busca atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva;
- **Business to Consumer (B2C):** Ocorre entre empresa e consumidor, onde são realizadas transações entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor) e onde fazem parte os sites que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo);
- **Consumer to Business (C2B):** É a transação realizada entre o consumidor e uma empresa, onde o fornecedor é a pessoa física e o consumidor é a pessoa jurídica. Fazem parte desde comércio os sites que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas destinada às pessoas jurídicas, como por exemplo, bolsas de empregos;
- **Consumer to Consumer (C2C):** Ocorre entre os consumidores, ou seja, as pessoas físicas são os fornecedores e os consumidores. O exemplo mais comum são os sites de leilões, onde as pessoas interessadas em negociar um bem, disponibilizam as informações sobre os mesmos, inclusive estipulando um preço inicial, e as pessoas interessadas dão lances para tentar adquiri-los;
- **Business to Government (B2G):** Operações de compra e venda cujos agentes são governo e empresas, como por exemplo, fornecimento de insumos necessários ou produtos demandados socialmente como remédio, itens da construção civil e etc;
- **Consumer to Government (C2G):** Transações entre governo e consumidores finais. Exemplos são os impostos.

Bornia (2006) define o conceito de *Business to Consumer* (B2C), como sendo a relação entre a empresa e o consumidor sem a presença física, o meio online é um

ótimo exemplo disso, as redes podem fornecer um perfil do cliente, como o que curte e interage ou até suas últimas pesquisas para compras, mas na prática o vendedor ainda não pode exatamente ver as reações e pretensões que uma conversa pessoalmente teria, já o cliente também não pode ver o vendedor ou a empresa, ele tem que confiar em avaliações da loja online ou experiências de outros clientes.

O conceito B2C exige uma nova cultura e treinamento com as inovações atuais, como as mídias sociais, otimização de sites e melhor uso do Marketing Digital. Borna (2006) ainda cita outros pontos em relação ao conceito B2C:

- A quantidade de vendas que o varejo virtual pode realizar em um único dia;
- A quebra de barreiras geográficas;
- As exigências dos consumidores virtuais, que tendem a ser maiores;
- As operações de devoluções, que podem ser muito onerosas.

O crescimento do e-commerce nos últimos anos vem consequentemente aumentando com a pandemia, que por estabelecer políticas de não contato exige esse tipo de comércio onde o cliente busca pela compra do conforto de sua casa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Impactos do covid-19 no e-commerce brasileiro em 2020

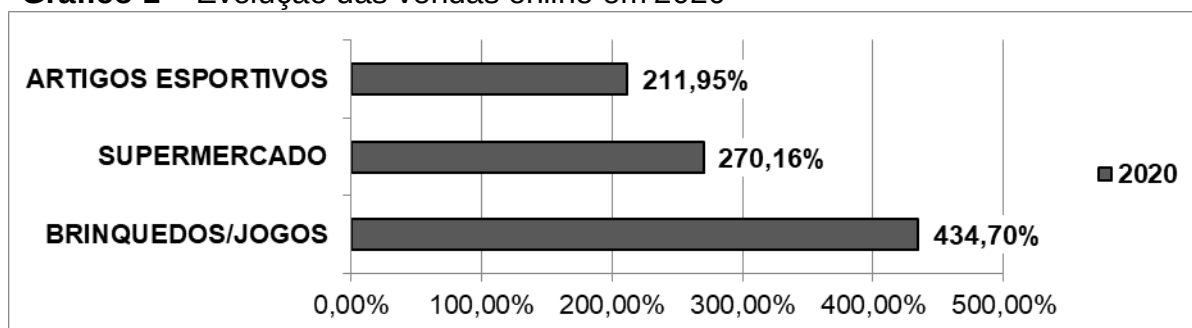
O ano de 2020 acabou sendo o pico da pandemia Covid-19, para a contenção foram estabelecidas questões como o distanciamento social e o uso de máscaras. Assim foi estabelecido o novo normal, onde qualquer atividade deveria ser realizada dentro de casa, sendo ela trabalho, escola ou o consumo, logo além do impacto social houve também um impacto no mercado e suas formas de comércio.

Diante deste cenário, *e-commerce* mostrou a possibilidade de uma compra mais confortável para os consumidores, ao permitir que o consumo seja feito em qualquer lugar, não precisando dirigir-se até uma loja física. Porém, para que a sua utilização seja dada de forma segura, o consumidor entende que é necessária uma busca de informações a respeito da empresa, com a finalidade de identificar a sua reputação (ANDRADE; SILVA, 2017).

De acordo com o estudo Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), a pandemia estimulou os negócios digitais, de forma que o *e-commerce* teve que ser priorizado para que as empresas permanecessem no mercado.

Ao longo do mês de abril de 2020, o comércio eletrônico apresentou uma evolução de 81% em relação ao mês de abril de 2019. Segundo Pádua (2020) alguns produtos que apresentaram um grande aumento no volume de vendas foram brinquedos/jogos (434,70%), supermercados (270,16%) e artigos esportivos (211,95%), conforme o Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Evolução das vendas online em 2020



Fonte: Pádua, 2020.

As razões para esses aumentos tão surpreendentes foram, respectivamente, a necessidade de se exercitar sem sair de casa, necessidade de distração para crianças e de realizar compras evitando ao máximo sair de casa. Mesmo durante o primeiro trimestre, que foi menos afetada pelo fechamento de lojas, a pandemia estimulou o *e-commerce*.

Com o intuito de comparar os hábitos de consumo *on-line* antes e durante a pandemia, Galdino (2020) comparou a frequência de compras na internet a partir das perguntas: “Antes da pandemia, em média, qual era sua frequência de comprar na internet no mês?” e “Durante a pandemia, em média, qual é a sua frequência de comprar na internet por mês?”. Como apresentado na Tabela 1 nota-se que 50,9% dos pesquisados afirmaram realizar menos de uma compra por mês antes da pandemia, tornando-se, assim, a frequência de maior predominância, durante esse período.

Tabela 1 – Média de frequência de compras na internet (Antes e Durante a pandemia)

Frequência	N	Antes da pandemia	N	Durante a pandemia
Menos de uma compra no mês	59	50,90%	26	22,40%
De 1 a 3 compra no mês	41	35,30%	54	46,60%
De 4 a 6 compras no mês	5	4,30%	26	22,40%
De 7 a 9 compras no mês	2	1,70%	4	3,40%
Mais de 9 compras no mês	2	1,70%	6	5,20%

Fonte: Galdino, 2020.

No entanto, durante a pandemia, apenas 22,4% dos pesquisados afirmaram realizar menos de uma compra por mês, demonstrando desta forma que a pandemia impulsionou as compras pela internet. Comparando as demais frequências, notou-se que houve um crescimento em todas as frequências, confirmando assim o aumento na frequência de compras utilizando o *e-commerce* durante a pandemia, com destaque “de 4 a 6 compras por mês”, isto é 4,3% dos pesquisados afirmaram que realizavam antes da pandemia e 22,4% afirmaram realizar durante a pandemia, representando um crescimento de 520% entre os períodos (GALDINO, 2020).

Segundo Patatt (2014), a sociedade está cada vez mais imediatista, com pouco tempo para o consumo e até para comparar preços em lojas físicas. Esse comportamento faz com que as empresas invistam cada vez mais em *e-commerce*, já que os consumidores estão preferindo ambientes virtuais para consumo, uma vez que é possível comparar preços e comprar em um curto espaço de tempo. Dessa maneira, novos hábitos de consumo na internet estão sendo incentivados, tornando a compra de produtos e serviços mais acessíveis para os consumidores. Tal comportamento de consumo na internet acabou sendo ainda mais evidenciado durante a pandemia da Covid-19.

Diante dos dados apresentados pode-se perceber que o *e-commerce* cresceu expressivamente no último ano e tende a continuar crescendo não só pelos efeitos da pandemia, mas pela praticidade e investimento depositados pelas empresas para com o cliente, que engloba o comércio B2C e o Marketing Digital. Consumidores que possuíam medo de realizarem compras *on-line* se viram obrigadas a superarem esse medo devido a impossibilidade de comprarem presencialmente. Dessa forma, uma vez que o consumidor experimenta o comércio digital, ele aumenta a confiança no serviço e, além disso, percebe sua comodidade. Sendo assim, pode-se dizer que o coronavírus impulsionou o *e-commerce* brasileiro e consumidores que antes

acessavam a internet somente para pesquisar produtos hoje de fato a usa para realizar suas compras.

5.2 O crescimento do B2C pós-covid no segmento de supermercados e *delivery*: um modelo ilustrativo

De acordo com Dutra e Zani (2020), no ano de 2020 as grandes transformações enfrentadas pela pandemia mundial do vírus Covid-19 impactaram diferentes organizações, sendo o maior desafio a redefinição dos modos de atuação somados a imprevisibilidade do fim da pandemia e o isolamento social mudando completamente o comércio tradicional e as escolhas dos consumidores, ou seja, uma mudança no comércio B2C. As empresas do ramo alimentício revisaram totalmente suas práticas visando os novos hábitos dos consumidores, que se encontravam em quarentena, as situações de aglomeração de pessoas, típica em bares, restaurantes e outros estabelecimentos que atuam no ramo alimentício foi trocada pela prática do serviço de *delivery* em alimentos.

Em matéria no portal *online* Terra (2021), “Com o distanciamento social, cresce o consumo de *deliverys*”, os gastos com aplicativos como *Rappi*, *Ifood* e *Uber Eats* cresceram em 149% no ano de 2020, com esse aumento na procura os valores chegaram a subir em média de R\$ 50,51 para R\$ 103,96 entre março e setembro do mesmo ano. Na matéria esses aumentos são registrados pelas demandas de *gift-cards*, nas quais no período anterior a pandemia era algo voltado à compra de jogos e durante o ano de 2019 e 2020 mudou drasticamente para consumos de *delivery*.

Esses aumentos são claramente um reflexo do período onde a necessidade de consumo permanece, mas exige novas formas de ser realizado. Podemos dizer que uma ida a um restaurante e compras no supermercado se voltaram a meios *online* para a segurança do consumidor, mas que podem continuar por comodidade e novo apego dos clientes de consumir em um toque de dedo na tela do celular.

A consequência é um consumidor mais confiante nas compras *online* e percebendo a facilidade de escolher de dentro de casa, conseguir maior desconto, métodos de pagamentos, recebimento na porta de casa, entre muitos outros. Então essa grande expansão na infraestrutura da rede de telecomunicação brasileira onde as empresas buscam melhor servir o cliente nas plataformas online e o cliente buscando essa comodidade segue comprando desde brinquedos até listas inteiras de supermercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* surge juntamente a era digital, na qual clientes via internet podem adquirir o produto desejado, contudo essa tecnologia apresenta um crescimento estável até o ano de 2020, onde devido a pandemia Covid-19 e a quarentena o mercado como um todo se viu forçado a migrar para o ambiente online, mudando então o modelo *business to consumer* vigente até então. Dentro deste estudo, o objetivo proposto é a reflexão sobre o ambiente macro, economia, política e situação emergencial a qual vivemos, e o ambiente micro, contato com o cliente e os elementos de marketing digital das empresas locais, e a relação entre essas duas variáveis no novo normal estabelecido pela pandemia.

Podemos verificar no trabalho a importância da utilização das mídias digitais também no cenário atual com a pandemia do novo coronavírus houve alterações de maneira permanente na forma de consumir e fazer negócios. As empresas têm apostado em diferentes métodos para manter o consumidor ativo, se reinventando. Esta é a palavra do momento para muitos empreendedores que não utilizavam com frequência as plataformas digitais, mídias sociais e atendimentos personalizados e hoje adotaram estas ferramentas para garantir maior visibilidade à sua marca.

Os exemplos documentados nos estudos de Pádua (2020) e Galdino (2020), respectivamente, apresentaram dados sobre o crescimento das vendas tanto por setores e quantidade de vezes ao mês na qual são realizadas compras online, demonstrando as mudanças de hábito dos consumidores dentro da pandemia.

Sendo assim podemos concluir, através dos dados expostos que o presente e o futuro do marketing estão em constante evolução junto com as tendências do público em seu meio de socialização. Assim, existe a necessidade do aprimoramento das empresas para se encaixar no marketing digital não somente para se manter funcionando, mas também para se expandir, já que o mundo online é muito amplo e globalizado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI, J. A. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 26, **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006.
- CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, jan.-jun. 2020.
- DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, v. 7, n. 2, 2020.
- EBIT, NIELSEN (Brasil). **WebShoppers**, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10 out. 2021.
- GALDINO, E. S. **Compras na internet**: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia Covid-19. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Paraíba, 2020.
- HUGO, F. C.; CONCEIÇÃO, S. L. A. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MICELI, A. **Tendências de marketing e tecnologia 2020**: humanidade redefinida e os novos negócios. TEC Institute: Infobase Interativa, 2020. Disponível em: https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf. Acesso em: 14 out. 2021.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/ministerio-da-saude-regulamenta-medidas-de-isolamento-e-quarentena>. Acesso em: 14 out. 2021.
- MORESI, E. A. D. **Apostila de metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

OLIVEIRA, E. R.; FERREIRA, P. **Métodos de Investigação**: da Interrogação à descoberta científica. 1 ed. Porto: Vida Econômica, 2014.

PADUA, F. S. **Os impactos do coronavírus no e-commerce brasileiro**. Disponível em: <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/07/22/os-impactos-do-coronav%C3%ADrus-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 9 nov. 2021.

PATTAT, T. **E-commerce**: comportamento do consumidor frente às transações on-line. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), Departamento Acadêmico de Administração (DEAD). Santa Rosa, 2014.

SCANDIUZZI, F., OLIVEIRA, M. M. B.; FERRARESI DE ARAÚJO, G. J. A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multi casos. **Caderno De Administração**, v. 19, n. 1, 2011, p. 1-12. Disponível: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/13050>. Acesso em: 14 out. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte**, 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TERRA (BRASIL). **Com distanciamento social, cresce o consumo de deliverys**. TERRA, [S. l.], 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdtal.html>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TURBAN E KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão, São Paulo: Prentice Hall, 2004.