

O CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE*: Impacto da pandemia na jornada de compra do consumidor

Ana Laura Oliveira Rezende¹; Matheus Renary da Silva Escabora^{2,4}; Thiago Miyazaki Simão^{3,4*}

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ²Esp. em Inteligência Competitiva e Inovação em Marketing - Estácio de Sá; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Centro Universitário SENAC; ⁴ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS.
*autor correspondente: professorthiagoms@gmail.com

RESUMO

Existe uma enorme influência nas mudanças ocorridas em situações cotidianas na vida das pessoas, isso não seria diferente com a pandemia ocasionada pelo vírus SARS-coV-2, conhecido popularmente como coronavírus. As modificações dos hábitos da sociedade são visíveis, pois afetam toda uma cultura pré-existentes no ser humano de forma drástica. Uma das milhares de mudanças dos costumes dos indivíduos foi a popularização de um hábito de consumo antes pouco utilizado: as compras *on-line*. Apesar de existir há mais de 20 anos, o *e-commerce* se instala e se consolida no mercado como uma das plataformas mais utilizadas, não só entre os brasileiros, durante o cenário pandêmico, trazendo um grande desafio para os comerciantes acostumados com as vendas presenciais. Durante esse período houve a necessidade de serem realizados isolamentos sociais restritos e intensos, de maneira que afetasse o desempenho do comércio brasileiro e aumentasse a desocupação no país, portanto, surge a necessidade de estudar e compreender tudo que o consumidor precisa, para então colocar em prática as estratégias que se alinhem com os seus pensamentos. Dessa forma, durante esse estudo buscou-se compreender todas essas mudanças ocasionadas pela pandemia da COVID-19 e analisar o crescimento do *e-commerce* concomitante ao alastramento dessa tão temida doença. O estudo utilizou de pesquisa bibliográfica em fontes confiáveis, como livros, pesquisas especializadas e artigos científicos.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; *E-commerce*; COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, ocorre uma mudança muito repentina na vida das pessoas: a pandemia ocasionada pelo vírus SARS-coV-2, comumente chamado de coronavírus. Com a rápida transmissão da Covid-19, a sociedade precisou se adaptar e compreender os novos costumes e comportamentos gerados por toda essa situação. Houve então uma necessidade de adequação drástica na maneira de

vender e comprar entre os indivíduos.

Ao serem realizadas análises de dados secundários, comprova-se que as compras *on-line* nos últimos dois anos aumentaram consideravelmente em relação a dados de análises anteriores.

Antes de tudo, nota-se que a influência dos novos hábitos ocasionados pela pandemia mudou e muito a maneira de consumo da maioria dos produtos, visto que em alguns momentos houve a necessidade da realização de um

isolamento social mais radical, culminando para o fechamento de muitos comércios que estavam instalados apenas no canal de vendas presencial. Uma pesquisa realizada pela empresa MINDMINERS¹ em 2021 mostra que 73% das pessoas entrevistadas passaram a fazer mais compras online durante esse período pandêmico, a mesma revela também que desses 73%, 92% dizem que dará preferência para esse canal ao realizarem compras.

Consequentemente, o *e-commerce* ganhou força nesse processo, maneiras de fazer negócios *on-line* estão sendo cada vez mais exploradas pelos comerciantes. A divulgação nas redes sociais se tornou essencial para o funcionamento dos estabelecimentos e o *delivery* se popularizou ainda mais, o que gera também uma nova área de trabalhadores no mercado.

A pandemia causada pelo vírus SARS-coV-2, desde seu início, gerou uma enorme preocupação devido a facilidade de transmissão. O isolamento social se tornou obrigatório e a situação se agravou rapidamente, uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)² revela que o número de óbitos causados pela doença Covid-19 foi na verdade 18,2% maior do que o registrado no ano de 2020, mesmo ano em que o primeiro caso foi confirmado no país. A quantidade, que já era alarmante, subiu de 194,949 para 230,452 no mesmo ano e até o presente momento desse estudo o Brasil soma um total de 685,604 óbitos registrados de acordo com o site *Humanitarian Data Exchange*³.

O presente estudo tem como finalidade analisar o crescimento do *e-commerce* ao longo dos anos e como a pandemia causada pelo vírus SARS-coV-2, teve tanto impacto na forma como a população age, consome e como as plataformas de vendas *on-line* se popularizaram durante esse período tão conturbado na vida de todos os brasileiros.

O presente estudo foi realizado pelo método de ordem bibliográfica, que consiste em captar dados secundários retirados de fontes confiáveis, como por exemplo o google acadêmico, livros e revistas para validação de sua teoria.

2 INFLUÊNCIA DO CENÁRIO PANDÊMICO NA JORNADA DE COMPRAS E ANÁLISE DO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE ESSE PERÍODO

2.1 Influência do Cenário Pandêmico na Jornada de Compras

A priori, nota-se que a Covid-19 vem desde seu início afetando e muito a vida de milhões de brasileiros, visto que até hoje, em 2022, são contabilizados 13,5 novos casos da doença confirmados por semana para cada 100,000 habitantes do Brasil, totalizando 34,638,288 casos de COVID-19 ao longo dos dois anos de pandemia. Esse cenário já foi muito pior, em 2021 o Brasil passou por um período difícil durante o mês de abril, em que mais de quatro mil óbitos causados pela Covid-19 foram confirmados em todo o país de acordo com dados retirados do sítio eletrônico covid.saude.gov.br (Figura 1).

¹ Fundada em 2013 a MINDMINERS tem como objetivo combinar a tecnologia e pesquisa de mercado para garantir que as perguntas mais desafiadoras que você tenha sobre o seu consumidor encontrem sempre respostas ágeis e confiáveis.

² Fundação vinculada ao ministério da saúde que tem como objetivo promover a saúde, o

desenvolvimento social, gerar a difusão do conhecimento científico e tecnológico e ser um agente da cidadania.

³ Plataforma aberta de compartilhamento de dados sobre crises e organizações lançado em 2014 e gerenciada pela OCHA, que faz parte do secretariado das Nações Unidas (ONU).

Figura 1. Tabela de novos casos e óbitos ocasionados pela COVID-19.

Região	População	Casos Novos	Casos Acumulados	Casos Acumulados 100mi	Óbitos Novos	Óbitos Acumulados	Óbitos Acumulados 100mi
Totais	210.147.125	6.068	34.638.288	16.483	30	685.835	326
Sudeste	88.371.433	3.715	13.691.869	15.494	22	328.873	372
Nordeste	57.071.654	1.135	6.884.022	12.062	6	131.987	231
Centro-Oeste	16.297.074	778	3.949.644	24.235	3	65.134	400
Norte	18.430.980	118	2.759.076	14.970	3	51.088	277
Sul	29.975.984	322	7.353.677	24.532	-4	108.753	363

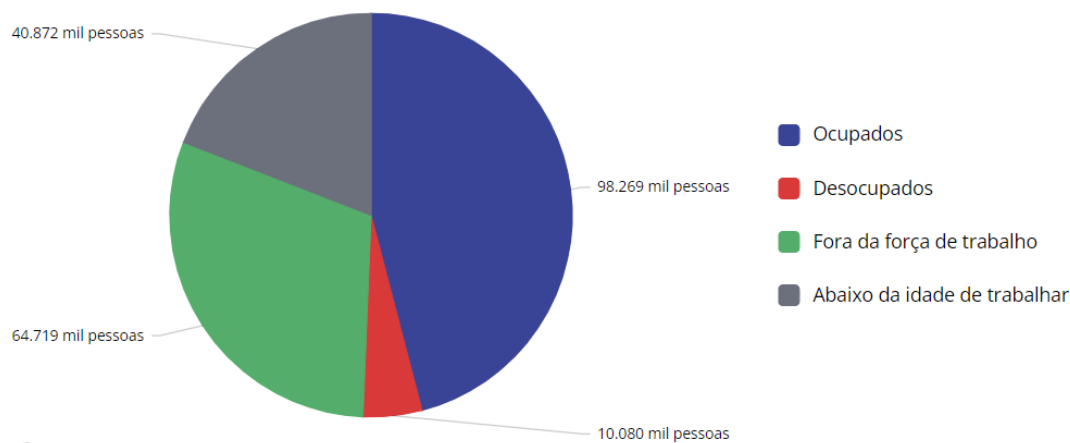
Fonte: Extraído de COVID-19 NO BRASIL, 2022.

A posteriori, o impacto decorrido da pandemia ocasionada pelo coronavírus interfere em todos os âmbitos das vidas dos brasileiros. A quarentena vem para mudar a forma de agir e comprar dos consumidores, que durante o isolamento social passam por um período de adaptação as situações restritas decorrentes desse processo, nesse contexto surge a mudança de hábitos.

Devido a isso, varejistas e microempresas se veem obrigados a fechar suas portas. De acordo com dados coletados pelo IBGE em 2020, com o início da pandemia, foi registrado 14,6% de

desempregados no trimestre fechado em setembro, um valor mais alto comparado a 2019 que contava com 11,9%, o que afeta imensuravelmente todo o cenário econômico do país. Garcia afirma “É a maior marca da série histórica da Pnad⁴ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua, que calcula a desocupação oficial do país desde 2012”. Em 2022, atual cenário do desenvolvimento deste trabalho, a situação melhora, tendo 9,3% de desocupação registrada no segundo trimestre do ano, tendo mais de 10.080 mil pessoas procurando por vagas de emprego (Figura 2).

Figura 2. População brasileira, de acordo com as divisões do mercado de trabalho, 2º trimestre 2022.



Fonte: Extraído de IBGE Desemprego (2022).

A necessidade de fazer diferente se torna obrigatória, levando em consideração que para os varejistas ou prestadores de serviços não essenciais é um desafio se manterem ativos no comércio, deixando de exercer essa função presencialmente. Essa tarefa fica ainda

mais complexa para aqueles que nunca trabalharam com vendas e divulgações em plataformas *on-line*. Nesse contexto entra o fortalecimento do *e-commerce* no Brasil, que abre portas para novas estratégias e o ressurgimento das forças do varejo.

⁴ Pesquisa realizada pelo IBGE anualmente.

2.2 Análise do crescimento do E-commerce

As plataformas de vendas *online* são tecnologias que permitem ao comerciante e ao consumidor realizar transações de bens, informações sobre produtos ou contratação de serviços por meio de *smartphones*, computadores e redes sociais. O empresário Mark Zuckerberg⁵, ao perceber essa mudança de hábito, atualiza os *softwares*⁶ dos seus aplicativos e cria um ambiente *online* extremamente propício para vendas, compras e divulgação, o *marketplace*.

O conceito de *marketplace* existe há muito tempo, Jeff Bezos⁷ foi um dos pioneiros na utilização dessa plataforma fazem mais de 20 anos, a *Amazon* foi fundada em 1994 inicialmente como uma livraria on-line e hoje conta com milhares de produtos, sendo avaliada em mais de um trilhão de dólares.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e

que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Ao compreender a força da internet, percebe-se então a possibilidade de imensa que se abre

O *e-commerce*, antes da pandemia, estava previsto para ter um crescimento exponencial em 5 anos, porém após o surto da Covid-19 esse prazo diminuiu para 12 meses e diminui cada vez mais. Atualmente, após o cenário pandêmico e com o avanço das tecnologias, o consumidor aparece com novas necessidades e o comerciante vê-se encurralado a adaptar seus costumes para prosseguirem suas jornadas nesse âmbito.

É notável a preferência do consumidor pelas compras *on-line*, diversos motivos o levam a escolher esse canal de compras, eles estão cada dia mais conectados as redes e as plataformas digitais e o novo comportamento do consumidor traz consigo uma busca maior por praticidade e comparação de preços (Figura 3).

Figura 3. O novo comportamento do consumidor.



Fonte: Extraído de Retail e E-commerce, estudo original da MINDMINERS (2021).

⁵ Cofundador e CEO da plataforma META, que engloba redes sociais como o Instagram e o Facebook.

⁶ Software é um serviço computacional utilizado para realizar ações nos

sistemas de computadores.

⁷ Jeffrey Preston Bezos, fundador, ex-presidente e ex CEO da plataforma de vendas on-line Amazon

Portanto, nota-se um salto na utilização desse tipo de transação via *internet* maior do que o esperado, visto que a comparação de preços é fácil, existe uma maior infinidade e uma praticidade muito grande na procura dos produtos, além de proporcionar uma sensação de conforto para o consumidor que pode evitar aglomerações nas lojas físicas ao realizar suas compras nas plataformas de *e-commerce*. Somado a tudo isso, a existência de *feedbacks*⁸ nos sites ajudam os clientes a serem ainda mais assertivos em suas decisões de compra e a oportunidade de várias formas de pagamento se torna atrativa. Todos esses são pontos favoráveis ao *e-commerce*

3 CONCLUSÃO

A COVID-19 teve impacto imensurável no processo de compra e venda da sociedade, pois fortaleceu uma plataforma totalmente tecnológica que antes era pouco utilizada para pessoas consumirem produtos de pequeno ou grande porte, considerados fúteis ou essenciais. O comportamento do consumidor hoje é diferente do que era há dois ou três anos atrás, o modo de se pensar e agir mudaram e com eles todo o resto sofre algum tipo de alteração.

Durante o estudo apresentado nesse artigo vê-se como a pandemia, principalmente no início, afetou negativamente o comércio presencial e a empregabilidade do Brasil, porém é notável que esse mesmo cenário abriu portas para um tipo de comércio com inúmeras possibilidades de crescimento para as grandes e microempresas. O artigo também explicita o novo comportamento do consumidor, atrelando o período de isolamento social a mudança de hábito da sociedade consumidora ao uso das plataformas digitais para a consumação do ato de compra.

Conclui-se então que a permanência dessas pessoas no *e-commerce*, mesmo após a diminuição expressiva no número de casos de COVID-19 no Brasil, está diretamente ligada a características que a tornam mais chamativas aos consumidores, como por exemplo a facilidade de comparar vários preços, em que ao invés do cliente ter que visitar várias lojas físicas, ele se encontra a um clique de comparar preços em sites diferentes pela internet.

As mazelas causadas pela pandemia do coronavírus são enormes e não serão esquecidas por muitos e muitos anos a frente, apesar disso, esse período também foi importante para tantos aprendizados e crescimentos que fazem a diferença no mundo atual e farão diferença para as gerações futuras também.

REFERÊNCIAS

COVID-19 NO BRASIL, 2022. Disponível em <https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GARCIA, D. Desemprego bate novo recorde e chega a 14,6% no trimestre encerrado em setembro. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/desemprego-bate-novo-recorde-e-chega-a-146-no-3o-trimestre.shtml> Acesso em 27 set. 2022.

HUMANITARIAN DATA EXCHANGE, Covid-19 cases and deaths. Disponível em: <https://data.humdata.org/visualizacao/covid19-humanitarianoperations/?ga1&gclid=CjwKCAjwvsqZBhA-IEiwAqAHEldJbh27XupCC598Axl-GshGZYQkFZ-KZVaruwLM-fRdj23YZE50R4ICxoCyxoQAvD_BwE>. Acesso em: 27 set. 2022.

LEVY, B. Estudo analisa registro de

⁸ Opiniões de outros consumidores sobre um determinado produto ou serviço.

óbitos por Covid-19 em 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-analisa-registro-de-obitos-por-covid-19-em-2020>>. Acesso em: 11 set. 2022.

LOMBA, T. A. Pandemia de Covid-19: um estudo de caso sobre os impactos da crise financeira agravada pela doença sobre as micro e pequenas empresas no Brasil. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/234665>>. Acesso em: 11 set. 2022.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. Os desafios enfrentados

pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-paraDiscuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2022.

TANJAN, J. Retail e E-commerce 2021. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/retail-e-commerce-2021/>>. Acesso em: 11 set. 2022.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.