



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS POSSE

USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO PÓS- PANDEMIA DO COVID -19

Maria Eduarda Oliveira dos Anjos

POSSE- GO
2024

Maria Eduarda Oliveira Dos Anjos

**USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO PÓS - PANDEMIA DO COVID -19**

Artigo apresentado à banca avaliadora do Instituto Federal Goiano como requisito para conclusão do curso de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Ítalo Guimarães

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me sustentado até aqui, por ter me amparado e dado força em todos os momentos de dificuldade durante minha trajetória acadêmica. Pela sabedoria, determinação e paciência foram fundamentais para superar todos os obstáculos. Cada passo contribuiu para chegar a este momento tão marcante e único em minha vida.

Agradeço profundamente à minha família, que é minha base, por sempre me apoiar e me dar forças para não desistir dos meus sonhos. Principalmente aos meus pais, Elusmar e Bailon, que foram meu alicerce até aqui. Vocês fizeram parte desse processo, e só tenho a agradecer por tudo, e por sempre se orgulhar de mim.

Também sou grata aos meus amigos, que me apoiaram, me incentivaram e me deram forças para concluir o curso. Aos meus colegas de sala de aula, agradeço pelo companheirismo e motivação, que foram essenciais durante essa caminhada. Sou muito grata a todos vocês.

Além disso, agradeço imensamente ao meu querido orientador, Dr. Ítalo Guimarães, pela orientação, comprometimento, incentivo, prestatividade e valiosas sugestões. Sua dedicação foi primordial para a conclusão deste trabalho. Foi um privilégio muito grande ter sido sua orientanda. Agradeço também a todos os professores com quem tive contato ao longo do curso. Todos vocês foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, lembrarei sempre de vocês

Gostaria de expressar minha gratidão à banca examinadora, à professora Kelly Pereira da Silva e ao professor Daniel Neto Francisco, pela disponibilidade e comprometimento em participar deste momento especial na minha vida, com suas valiosas contribuições, que fizeram parte desse trabalho.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal Goiano, Campus Posse, pelo apoio e suporte nos momentos necessários, bem como pelo conhecimento e aprendizado adquiridos ao longo do curso. Guardarei para sempre as experiências e momentos incríveis vividos até aqui. Ingressar em uma graduação e concluir em uma instituição federal é um privilégio para mim. Estou muito realizada por concluir esta etapa em minha vida. Este trabalho não seria possível sem o apoio de todos vocês. Só tenho a agradecer a todos do campus, vocês são excelentes profissionais.

USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO PÓS -PANDEMIA DO COVID -19

Maria Eduarda Oliveira dos Anjos
Graduanda em Administração - IF Goiano, campus Posse
maria.anjos@estudante.ifgoiano.edu.br

Ítalo José Bastos Guimarães
Doutor em Ciência da Informação, UFPB
Docente do IF Goiano
italo.guimaraes@ifgoiano.edu.br

RESUMO: O artigo apresenta a importância do comércio eletrônico nos dias atuais, buscando compreender sua viabilidade no contexto pós-pandemia do COVID-19. O objetivo geral da pesquisa foi compreender como os consumidores brasileiros estão utilizando o comércio eletrônico para suprir suas necessidades diárias e como está o comportamento do consumidor após a pandemia. O estudo é definido como uma pesquisa descritiva e qualitativa, realizada por meio da compreensão de artigos científicos e relatórios, com coleta de dados relacionados ao objeto de estudo selecionado. Os resultados mostram que, mesmo antes da pandemia, o comércio eletrônico já estava em crescimento devido ao avanço da tecnologia. Mas, foi durante a pandemia que esse crescimento se acelerou. Após a estabilização, essa tendência persistiu, embora em um ritmo mais moderado em comparação com o crescimento durante o auge da pandemia, devido à reabertura de lojas físicas, os consumidores têm mais opções de compra, o que levou à contínua abertura de novas lojas online, já que muitos consumidores mantêm o hábito de realizar compras pela internet. Prevê-se que esse crescimento persistirá, porém de forma mais equilibrada, aproveitando os avanços tecnológicos disponíveis atualmente. Além disso, as empresas continuam buscando inovações para impulsionar as vendas, reconhecendo a crescente exigência dos consumidores. É evidente que o frete grátis, facilidades de parcelamento no cartão de crédito e a agilidade do PIX são fatores que chamam a atenção, muitas vezes sendo o fator decisivo para fechar a compra contribuindo significativamente para o aumento das vendas.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor Brasileiro. COVID-19. Pós Pandemia

ABSTRACT: The article presents the importance of e-commerce in today's world, aiming to understand its viability in the post-COVID-19 pandemic context. The overall objective of the research was to comprehend how Brazilian consumers are using e-commerce to meet their daily needs and how consumer behavior has evolved post-pandemic. The study is defined as descriptive and qualitative research, conducted through the review of scientific articles and reports, with data collection related to the selected object of study. The results show that even before the pandemic, e-commerce was already growing due to technological advancements. However, it was during the pandemic that this growth accelerated. Following stabilization, this trend continued albeit at a more moderate pace compared to the peak growth during the pandemic, as physical stores reopened and consumers had more purchasing options. This led to the continued opening of new online stores, as many consumers maintained the habit of shopping online. It is expected that this growth will persist, albeit more balanced, leveraging current technological advancements. Furthermore, companies continue to seek innovations to boost sales, recognizing the increasing demands of consumers. It is evident that free shipping, credit card installment facilities, and the agility of *PIX* are factors that attract attention, often being decisive in completing purchases and significantly contributing to increased sales.

Keywords: E-commerce; Brazilian Consumer Behavior. COVID-19. Post-pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial pós COVID -19 afetou o comportamento de consumo e as negociações envolvendo empresas e seus clientes. Durante o período de pandemia, grande parte das pessoas passaram a realizar praticamente todas as suas compras online; os canais virtuais de venda se tornaram muito relevantes tanto para os consumidores, quanto para as empresas (De Sá, 2023).

Com o avanço das novas tecnologias e as transformações no mercado, as características do trabalho, dos relacionamentos e do consumo têm passado por mudanças significativas, aproximando ainda mais o consumidor das organizações. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões de compra torna-se essencial.

Durante a pandemia, os clientes foram obrigados a realizar compras online, e agora detêm um poder de escolha mais pronunciado. Surge então, a necessidade de compreender se eles se adaptaram a essa nova dinâmica ou se retornaram aos padrões anteriores (de compras presenciais em lojas físicas). É essencial analisar como está ocorrendo essa interação entre cliente e empresa e como as organizações estão respondendo a essa nova mudança.

Com a pandemia, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente para o atendimento remoto, tendo que procurar se desenvolver estratégias para o futuro, como é o caso do trabalho remoto, educação a distância e o marketing digital (Silva *et. al.*, 2021).

Para compreender o comportamento do consumidor de forma eficaz, é necessário analisar diversos fatores interligados, tais como: a cultura, o grupo social ao qual pertence, fatores pessoais e psicológicos. Não se pode esquecer que o marketing também exerce influência significativa, por meio de estratégias de promoção, inovação, tendências, precificação e aproveitamento de datas comemorativas.

Neste sentido, o problema de pesquisa se baseia no seguinte questionamento: como o comércio eletrônico influenciou o comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia do COVID-19? O “objetivo” geral desta pesquisa é analisar o impacto do uso do comércio eletrônico no comportamento do consumidor brasileiro no período pós-pandemia de COVID-19, identificando padrões de mudança

nas preferências de compra, níveis de confiança, fatores influenciadores e as principais tendências que surgiram nesse contexto.

Os objetivos específicos deste artigo são: a) descrever as mudanças nas preferências de compra dos consumidores brasileiros no ambiente *online*, identificando os produtos e categorias mais impactadas, b) identificar os fatores determinantes para essa mudança no pós-pandemia do *COVID-19* por meio dos relatórios da *Webshoppers* e análises de artigos científicos que tratam sobre a temática com a finalidade de avaliar os principais impactos no comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia de *COVID-19*, c) apresentar as tendências emergentes no comportamento do consumidor brasileiro no comércio eletrônico pós-*COVID-19*

A relevância científica deste estudo é evidente diante do atual cenário em que estamos. Durante a pandemia de *COVID-19*, recordamos como foi difícil para as pessoas adaptarem. Inicialmente, muitos acreditavam que a situação seria passageira, mas, na realidade durou anos, demandando ajustes tanto por parte dos consumidores quanto das empresas. Agora, após a pandemia, é essencial compreender como esse comportamento evoluiu e o quanto cada um mudou.

A relevância social deste estudo é fundamental, dado o papel significativo que o *e-commerce* desempenha na sociedade. Entre seus benefícios, destaca-se a ampla variedade de escolhas oferecidas aos consumidores, permitindo-lhes oportunidade de selecionar exatamente o que desejam.

Além disso, a comparação de preços é facilitada pela diversidade de opções disponíveis, tornando os preços mais competitivos e acessíveis aos consumidores. E também a acessibilidade do comércio eletrônico, que permite compras por meio de dispositivos móveis a qualquer hora do dia, também é um fator relevante. Portanto, os dados dos consumidores e as informações são essenciais para que as empresas ajustem suas estratégias, visando atender às demandas do mercado.

Este estudo foi conduzido como parte de um projeto de pesquisa realizado no Instituto Federal Goiano Câmpus Posse. É importante desenvolver estratégias que beneficiem tanto os clientes quanto as empresas, com base nos resultados obtidos. Essas estratégias buscam auxiliar os profissionais na compreensão das necessidades, desejos e motivações dos consumidores, assim como os fatores que os influenciam, a fim de satisfazê-los melhor e mantê-los satisfeitos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pode - se afirmar que, mesmo antes da pandemia de COVID-19, muitas pessoas já estavam habituadas a realizar compras online, principalmente o público mais jovem, que possui habilidades digitais bem desenvolvidas. Muitos desses jovens têm pais que não estão familiarizados com a compra pela internet. Portanto, dependem da ajuda deles para essa prática. Com acesso facilitado à internet, esses consumidores podem aproveitar as vantagens, já que muitas vezes os preços são mais acessíveis.

Além disso, jamais poderia ter imaginado que as coisas mudaram tão rapidamente, que o contato físico não seria possível e que até mesmo as compras básicas seriam feitas por meio de um celular. Deste modo, o comércio eletrônico registrou um aumento significativo das vendas devido ao cenário pandêmico em que nos encontramos. Fica evidente a sua importância e o quanto foi essencial neste período. Para Tomé (2021), durante a pandemia, o comércio eletrônico teve um aumento significativo, até mesmo para itens essenciais como comida, produtos pessoais, farmácia, que antes não era tão comum de acontecer. O comércio eletrônico não substitui o varejo tradicional, mas trabalha em conjunto para assim interagir cada vez mais com os clientes.

Para compreender o que influencia o comportamento do consumidor durante a compra, é necessário entender os fatores que o levam a tomar decisões e que podem mudar sua mente no momento da aquisição. Dentre esses fatores, destacam-se as emoções, o ego, o poder e a influência, que atuam em conjunto para moldar e influenciar nas escolhas dos consumidores.

Portanto, é imprescindível compreender essa interação para desenvolver estratégias que beneficiem tanto os consumidores quanto as empresas. Segundo Silva *et.al.* (2021), o comércio eletrônico se tornou uma relação entre as empresas e os consumidores. Os consumidores têm mais exigências na hora da compra, pois podem realizar em qualquer lugar, sem ter que estar em filas, e tendo assim uma maior facilidade. Isso faz com que as empresas precisem se reinventar para conseguir atrair e fidelizar seus clientes.

2.1 Comportamento do consumidor

A teoria do consumidor é de extrema importância, pois nos ajuda a entender como os consumidores tomam suas decisões de compras com base em suas preferências e recursos limitados, Araújo (2023). Já, de acordo com Mata (2021), o perfil do consumidor brasileiro está em constante mudança devido às transformações no comportamento dos usuários na internet. Com o avanço da tecnologia, os consumidores ganham cada vez mais poder de escolha. Vale ressaltar a importância das redes sociais nas vendas e divulgações, o que se torna um desafio para os lojistas entenderem o comportamento dos clientes e permanecerem competitivos no mercado.

Em suma, a internet desempenhou um papel de extrema importância durante o período que atravessamos. Tanto para as empresas quanto para os consumidores, mesmo diante de mudanças drásticas, ela permitiu a continuidade das vendas e que os consumidores continuam satisfeitos. É necessário compreender que o comércio eletrônico vai além de simplesmente vender produtos.

É preciso destacar que há diversos aspectos envolvidos, tais como desenvolver estratégias de marketing, estabelecer relacionamentos com os clientes, garantir a confiabilidade na entrega dos produtos, oferecer um serviço de pós-venda eficaz e, o mais importante, fidelizar os clientes. Através da análise realizada, torna-se evidente a importância do comportamento do consumidor. Além disso, é possível observar que diversos fatores influenciam o comportamento dos consumidores, tais como: a influência da cultura, do grupo social, do estilo de vida e da personalidade.

Se tratando de consumir, é necessário ter uma decisão entre gastar ou poupar dinheiro. Durante períodos de crise, as pessoas ficam com falta de confiança, acaba contribuindo para a redução do consumo, pois as pessoas estão preocupadas com o futuro (Carreiro e Nose, 2023).

Os fatores culturais englobam a cultura, a subcultura e também a classe social do consumidor, os quais delineiam o perfil dos produtos a serem consumidos. Para De Sá (2023), os fatores culturais influenciam nas escolhas de consumo das pessoas, incluindo as crenças, o estilo de vida. Desta maneira cada cultura tem a sua forma de agir, tendo suas tradições, normas e isso reflete em relação à compra. Como é o modo de vida dos consumidores e quais são as suas necessidades e desejos que afetam a percepção do consumidor sobre o que é aceitável, necessário e desejável.

Fatores sociais, são elementos que influenciam as interações e o comportamento dos indivíduos em uma sociedade. De acordo com De Sá (2023), a classe social e os ambientes nos quais a pessoa está inserida, são fatores que influenciam nas escolhas e comportamentos dos consumidores. O comportamento dos consumidores também é influenciado por fatores sociais, como amigos, status, famílias, e papéis sociais, pois se convive muito com essas pessoas e com isso a opinião delas se torna de muita importância. Normalmente, perguntamos a opinião dessas pessoas e também porque queremos nos encaixar, pertencer a esse grupo.

Ademais, os fatores pessoais englobam as características individuais de cada pessoa, estas influenciam nas decisões de consumo. Segundo De Sá (2023), os gostos, hobbies, opiniões e posicionamentos políticos são considerados influências dos fatores sociais de cada um. Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando. Seu estilo de vida e personalidade também são fatores que acabam por interferir em seus hábitos e decisões de consumo.

Por fim, tem - se os fatores psicológicos. Para De Sá (2023), envolve a capacidade de compreensão e influência dos conteúdos absorvidos que irão influenciar na decisão de compra do cliente. Vale ressaltar que, muitas vezes pode levar o consumidor a comprar algo, como, por exemplo, pela falta que teve na infância e agora pode provar, comprar, por ter uma memória afetiva, para se sentir realizado ou por ego, como no caso de experiências que tiveram no passado, e isso acaba causando impulso para tomar decisões de compra.

Destarte, compreender o comportamento dos consumidores é fundamental para as empresas. Afinal, é através das vendas que se obtém o lucro. Da mesma forma, conhecer o perfil do público-alvo facilitará traçar estratégias eficazes para conquistá-lo e mantê-lo fiel à marca. As empresas dedicam grandes esforços para chamar a atenção dos consumidores no momento da compra (Santos, 2022).

É evidente que a cada mês surgem diversas datas comemorativas, como o Dia das Mães, o Dia das Crianças e até mesmo celebrações como o Carnaval, Natal e Ano Novo, além de feriados, tudo isso com o intuito de incentivar o consumidor a gastar. Percebe-se que todas essas ocasiões são planejadas para que o consumidor associe cada mês a uma nova oportunidade de consumo.

Os consumidores, têm a capacidade de alterar seu comportamento a qualquer momento. Como vimos durante a pandemia, as mudanças podem acontecer de forma

rápida e impactante. Outrossim, o constante fluxo de informações contribui para influenciar as escolhas dos consumidores de maneira rápida e muitas vezes com o lado emocional, e afetando seu estado psicológico.

2.2 Comércio Eletrônico e a Pós - Pandemia do COVID- 19 no Brasil

O comércio eletrônico começou a se desenvolver no Brasil há algumas décadas e teve um crescimento, mas foi durante a pandemia que se firmou. Durante o período de *lockdown*, os consumidores tiveram que realizar suas compras online, e as lojas tiveram que se adaptar, oferecendo seus produtos nesse formato. Isso trouxe várias vantagens tanto para os vendedores quanto para os compradores, o que contribuiu para o sucesso do *e-commerce* no Brasil e no mundo (Tomé, 2021).

A internet, como uma tecnologia de informação e comunicação por meio de seus diversos subsídios tecnológicos, deixou de ser uma novidade e hoje faz parte do dia a dia, integrando as pessoas ao redor do mundo cada vez mais. Brasil, C. (2021). Assim, as pessoas a utilizam via aparelhos celulares e computadores para realizarem compras online, trabalharem, resolverem problemas, entre outras coisas. Durante a quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, e as pessoas tiveram que se adaptar. Aquelas que não tinham facilidade de acesso virtual, precisaram aprender, ou então dependiam de outras pessoas para realizar as compras.

Para Tomé (2021), durante o período de pandemia, o comércio eletrônico se tornou o canal mais procurado para comprar itens essenciais e produtos pessoais. Os clientes estão vencendo o medo de comprar online e é importante educá-los sobre este meio de compra. O comércio eletrônico complementa as lojas físicas e as formas de interação com os clientes. Ainda há muitas pessoas que não realizam suas compras online, seja por falta de conhecimento ou por receios relacionados à segurança.

A preocupação em relação à possibilidade de o produto não ser entregue, a falta de confiança em relação a proteção dos dados pessoais e experiências passadas serem negativas, são alguns dos motivos que contribuem para essa resistência à compra. Dessa forma, é fundamental educar essas pessoas para que elas possam se sentir mais confiantes ao fazer compras pela internet.

Cabe ressaltar as vantagens em realizar compras online, tais como a praticidade ao comprar pela internet, maior variedade de produtos disponíveis,

possibilidade de comparar preços em diversos sites, acesso a comentários de outros consumidores que compraram e avaliaram o mesmo produto, permitindo compartilhar experiências, além de aproveitar descontos, promoções e a opção de parcelar mais vezes sem juros.

As desvantagens mais citadas ao comprar online incluem a ausência de contato físico com o produto, a possibilidade de ele não corresponder exatamente à imagem exibida, atrasos na entrega, recebimento de itens com defeitos e dificuldades na realização de trocas ou devoluções. Além disso, há preocupações com a segurança dos dados pessoais, havendo receios quanto ao risco de fraude e uma sensação de falta de total segurança ao fornecê-los.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é fundamental para conduzir pesquisas por meio de técnicas e procedimentos específicos. Mais do que um simples manual, a metodologia de pesquisa científica é um guia que auxilia na reflexão sobre a jornada dos cientistas neste universo (De Lunetta e Guerra, 2023). Ela demanda uma série de estudos para alcançar os objetivos propostos. Após a coleta e análise de informações e dados, a metodologia delineou uma linha de raciocínio que levará à conclusão do estudo realizado.

No presente estudo, adota-se uma abordagem descritiva e qualitativa, que consiste em compreender e descrever contextos e experiências por meio da coleta de dados relacionados ao objeto de estudo selecionado. No contexto presente, o objetivo do estudo é abordado de forma descritiva, visando recolher informações relevantes sobre o assunto de maneira detalhada para alcançar resultados satisfatórios. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva expõe características por meio de técnicas de coleta de dados para obtenção de informações.

A natureza aplicada desta pesquisa visa solucionar problemas relacionados ao estudo em questão. Conforme os autores, na pesquisa descritiva, são expostas às características da população ou fenômeno, utilizando-se de técnicas para a coleta de dados detalhados. Isso possibilita a obtenção de informações de forma mais precisa.

Quanto à metodologia utilizada no presente estudo, ela é descrita como qualitativa. Para Prodanov e Freitas (2013), o ambiente natural fornece diretamente

os dados necessários para interpretar fenômenos e atribuir significados a eles. É como se esse ambiente fosse a fonte principal de informações, permitindo-nos entender e dar sentido aos acontecimentos que observamos nele. O Quadro 1 apresenta os aspectos gerais da pesquisa.

Quadro 1 - Classificação gerais da pesquisa:

Perspectiva	Classificação	Descrição
Quanto à natureza	Aplicada	O principal objetivo é gerar conhecimento para aplicação prática.
Quanto aos objetivos	Descritiva	Trata-se da exposição das características da população ou fenômeno, tendo o uso de técnicas para a coleta de dados. Isso permitirá a obtenção de informações de forma mais detalhada.
	Exploratória	Proporciona uma maior familiaridade com a situação, tornando-a mais clara e permitindo a construção de hipóteses sobre ela.
Quanto à abordagem	Qualitativa	Busca explorar as perspectivas, significados e experiências dos participantes, e realizar a interpretação dos dados.
Quanto aos procedimentos	Análise de artigos	Analisaram - se artigos científicos recentes sobre a temática para construir informações, chegando a possíveis respostas ao problema de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

É notório perceber que na metodologia qualitativa, é realizada uma compreensão aprofundada dos fenômenos estudados, efetuando uma interpretação dos dados para obter uma compreensão mais profunda das informações encontradas. Nessa abordagem, foram utilizados recursos e técnicas estatísticas para transformar os conhecimentos gerados pelo pesquisador em dados numéricos que serão analisados. Ainda, Segundo Prodanov e Freitas (2013) os objetivos de estudo tratam - se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória irá proporcionar uma maior familiaridade com a situação, tornando - a mais clara e permitindo a construção de hipóteses sobre ela.

Quanto aos procedimentos para coleta de dados, realizou-se uma análise de documentos, incluindo seis relatórios a Webshoppers disponibilizado na internet em formato portátil de documento, eles são utilizados como instrumento de coleta de dados pois apresentam informações sobre o comércio eletrônico sendo especializada

neste assunto, tem a sua importância na parte de fornecer dados e insights detalhados sobre o comportamento dos consumidores no ambiente online, especialmente no mercado brasileiro.

Foram analisados cinco artigos publicados recentemente na biblioteca virtual do google acadêmico. Sendo estes selecionados os mais relevantes para a pesquisa sobre a temática abordada nos últimos quatro anos. Cada dado foi analisado com cuidado para garantir a precisão na extração de informações, que são ideia defendida neste trabalho

Esses arquivos foram organizados em ordem cronológica para obter êxito na pesquisa. Com essa abordagem, foi possível extrair dados e informações importantes para conduzir esta investigação. A obtenção dos dados foi seguida pela análise individual de cada um, a fim de responder à pergunta central desta pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Preferências de compra dos consumidores brasileiros de acordo com relatórios da *Webshoppers* no período pós- pandemia

As vendas pela internet já vinham crescendo e se intensificaram ainda mais durante o período pandêmico, devido ao isolamento social em todas as regiões do país. Dessa forma, o aumento do consumo da internet foi impulsionado em 2020 pela situação provocada pela COVID-19. Desde então, o número de compradores digitais tem continuado a crescer.

Com a pandemia da COVID-19, os serviços de e-commerce ganharam maior destaque no comércio brasileiro e mundial. Muitas pessoas passaram a evitar as aglomerações humanas oferecidas pelos grandes centros comerciais, atacadistas e varejistas tradicionais, optando cada vez mais por receber suas compras em suas residências (Cruz, 2021, p.83).

Deste modo, foi realizada uma pesquisa com o intuito de identificar as preferências de compra dos consumidores brasileiros, utilizando relatórios da *Webshoppers* como fonte de dados. Foram analisados seis relatórios, visando obter uma visão abrangente do progresso do comércio eletrônico, incluindo seus picos de crescimento e quedas nas vendas.

Além disso, foram examinados cinco artigos. O primeiro focava na análise dos impactos da pandemia de COVID-19, o segundo abordava a perspectiva do comércio

eletrônico no período pós-pandemia. O terceiro trata do avanço do e-commerce brasileiro pré e pós-pandemia. O quarto aborda sobre como explorar as novas configurações de compra no varejo de alimentos pós -pandemia. E por fim, o último artigo discute o cenário do comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós-pandemia. O Quadro 2 descreve os relatórios utilizados na análise.

Quadro 2- relatórios da *Webshoppers* no período pós - pandemia:

Relatório	Período de publicação	Principais informações
Relatório 1	1º semestre de 2021	Evolução considerável em 2020, com um acréscimo de 17,9 milhões consumidores do e-commerce em comparação com o ano anterior, totalizando um aumento de 29%, ou seja, 13 milhões de novos. Os consumidores são influenciados e sensíveis em relação ao valor do frete.
Relatório 2	2º semestre de 2021	As lives do e- commerce trouxeram uma nova dinâmica às compras pela internet, promovendo uma maior interação com influenciadores e vendedores. A região Sudeste se destaca como a mais importante em termos de faturamento no Brasil. Mas, as regiões Norte, Centro-Oeste e Sul apresentam grandes oportunidades de desenvolvimento.
Relatório 3	1º semestre de 2022	O frete grátis aumenta a quantidade de pedidos, lembrando que a praticidade também é um dos motivos de compra. A região Nordeste teve bastante crescimento no primeiro semestre de 2022, mas a região Sudeste continua liberando sendo a mais importante em consumo.
Relatório 4	1º semestre de 2022	Em questão de categoria de alimentos e bebidas, destaca-se um crescimento ganhando importância em 2021.A região Sudeste foi a que mais contribuiu, com 58% do total das vendas online. Por outro lado, a região Norte se manteve a região menos importante, devido ao seu mercado consumidor ser o menor número absoluto.
Relatório 5	1º semestre de 2023	Mesmo atingindo recorde de vendas, e - commerce apresenta sinais de estabilidade em 2022. O meio de pagamento que liderou foi o cartão de crédito. Além disso, o frete grátis se tornou um fator decisivo, ganhando importância na decisão de compra dos consumidores.
Relatório 6	2º semestre de 2023	Percebe - se uma desaceleração ocorrendo uma variação na quantidade de produtos. Mas, não há uma redução na quantidade de compradores online, embora a retração seja impulsionada pela queda de pedidos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao analisar o primeiro relatório em 2020, expõe-se que o comércio eletrônico alcançou uma marca histórica, ultrapassando a marca de R\$87 bilhões em vendas. Foi o aumento de pedidos vendidos que foi o principal impulsionador desse crescimento (*Webshoppers, 2021*). Logo, devido ao fechamento do comércio para conter a proliferação da COVID-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego (Júnior et al., 2020).

Os sites de busca e as redes sociais são os principais caminhos para as lojas alcançarem os consumidores. A evolução do número de consumidores do e-commerce cresceu consideravelmente em 2020, com um acréscimo de 17,9 milhões em comparação com o ano anterior, totalizando um aumento de 29%, o que significa 13 milhões de novos.

O e-commerce tem crescimento em todas as regiões. E como já foi citado, os consumidores são influenciados e sensíveis em relação ao valor do frete. Tendo uma grande oportunidade de que esses consumidores se tornem recorrentes. Em relação às datas sazonais, o Dia dos Namorados apresentou maior crescimento, com um aumento de 91% de crescimento, e em segundo o Dia das Mães, com 64%.

Os segmentos de departamento e esportivo se destacaram durante o primeiro semestre de 2021. Houve um aumento do faturamento das vendas, tornando-se mais concentrado com o crescimento de lojas e departamentos. Os sites de busca e as redes sociais são os principais caminhos para as lojas. Além disso, as *lives* sobre e-commerce trouxeram uma nova dinâmica às compras pela internet, pois permitem uma interação com influenciadores e vendedores. A região Sudeste se destaca mais importante em termos de faturamento no Brasil. Mas, as regiões Norte, Centro-Oeste e Sul apresentam grandes oportunidades de desenvolvimento. E a praticidade e o preço são os principais motivadores de compra de aplicativos de entrega (apps de *delivery*) (*Webshoppers, 2021*).

De acordo com Da Silva (2022), o *delivery* só se consolidou na maioria dos países recentemente e está cada vez mais acessível graças à tecnologia. Além disso, em muitos segmentos seguiu-se a utilização do *delivery*, onde ficou mais comum realizar as "compras do mês" em supermercados nos aplicativos, trazendo agilidade para o cliente sem precisar sair de casa. Podendo perceber que os novos consumidores estão gostando cada vez mais das compras online.

Percebe-se que o comércio eletrônico atingiu 118,6 Bi nas vendas referente ao primeiro semestre de 2022, mostrando um crescimento de 6% versus 2021. (*Webshoppers*, 2022). Para Mazzola (2021), o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio em que transações de compra e venda são feitas pela internet. Nele, todo o processo é digital: desde a oferta do produto ou serviço até a finalização de compra com o pagamento.

As principais categorias de vendas foram: alimentos e bebidas, construção e ferramentas, esporte e lazer, perfumaria e cosméticos para adultos, crianças e bebês e itens relacionados, eletrodomésticos, informática, saúde, casa e decoração, eletrônicos, moda e acessórios, e telefonia. Vale lembrar que, com o frete grátis aumenta a quantidade de pedidos. Lembrando que a praticidade também é um dos motivos de compra. A região Nordeste teve bastante crescimento no primeiro semestre de 2022, mas a região Sudeste continua sendo a mais importante em consumo.

O comércio eletrônico no Brasil teve um crescimento de 27% em 2021, totalizando vendas de 182,2 bilhões de reais. Esse crescimento foi impulsionado pelo primeiro semestre de 2021, com os meses de janeiro a abril destacando-se. Em questão de categoria de alimentos e bebidas, destaca-se o crescimento ganhando importância em 2021. Portanto, como já era de se esperar, a região Sudeste foi a que mais contribuiu com 58% do total das vendas online. Por outro lado, a região Norte é a região menos importante apesar de apresentar o maior crescimento entre as regiões (*Webshoppers*, 2022).

Mesmo atingindo recorde de vendas o e-commerce apresenta sinais de estabilidade em 2022. Além disso, destaca-se que alimentos e bebidas são considerados as três primeiras posições mais requisitadas no ano de 2022. O meio de pagamento que liderou foi o cartão de crédito. Além disso, o frete grátis tornou-se um fator decisivo ganhando importância na decisão de compra dos consumidores (*Webshoppers*, 2023).

Para quem compra, o e-commerce permite escolher o produto com calma, comparar os preços de diversos anúncios, concluir a compra pelo computador ou pelo celular, não importa o lugar em que estiver significando muitas vezes acesso a produtos de outras regiões do país (ou do mundo), além de conseguir explorar os anúncios de uma loja e concluir uma compra no horário que a pessoa preferir (Mazzola, 2021).

No primeiro semestre de 2023, apresentou uma queda de 7% nas vendas do comércio eletrônico, caindo para R\$119,0 bilhões. Percebe-se uma desaceleração ocorrendo uma variação na quantidade de produtos. Mas, não há uma redução na quantidade de compradores online, embora a retração seja impulsionada pela queda de pedidos. De forma geral todas as regiões do Brasil, apresentaram queda nas vendas (Webshoppers, 2023). A disponibilidade de compra 24 horas por dia, a possibilidade de não necessitar de deslocamento, a facilidade de realizar uma pesquisa sobre produtos e seus preços, o nível de controle sobre o processo de compra são alguns dos motivadores e mediadores da atitude do consumidor em relação à compra online (Ladeira, 2000).

4.2 Impactos no comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia de COVID - 19

É válido frisar que após a pandemia da COVID-19, ocorreram grandes mudanças na vida das pessoas. Uma delas, a mais evidente, é o crescimento das compras pela internet, causando impactos no comportamento dos consumidores brasileiros. Neste capítulo foram abordados artigos que apresentam os impactos no comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia de COVID-19. Após esta avaliação, foram identificados e destacados no Quadro 3 os estudos relacionados que atendem aos critérios estabelecidos.

Quadro 3- artigos relacionados aos impactos no comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia de Covid-19:

Título de artigo	Ano de publicação	Autores	Impactos
Análise dos impactos da pandemia do covid-19 no comércio eletrônico do Brasil	2023	Rodrigues (2023)	De 2020 a 2023, a pandemia impulsionou o aumento do comércio online, levando as empresas a se adaptarem rapidamente. Em 2020, as vendas online aumentaram 40,56% em relação a 2019. Janeiro de 2021 teve um crescimento de 71%, mas em julho houve uma desaceleração para 7,8%. Em 2022, o comércio eletrônico continuou crescendo, com um aumento de 20,1% em janeiro em relação ao ano anterior. O lançamento do Pix pelo Banco Central do Brasil impulsionou ainda mais esse crescimento, facilitando transferências instantâneas entre usuários e empresas.
Perspectiva do comércio eletrônico no período pós pandemia no Brasil: Um estudo de caso exploratório	2023	Araújo (2023)	Em 2022, o comércio teve um crescimento contínuo, mas em uma taxa mais baixa que no ano anterior. Janeiro registrou um aumento de 20,1% em comparação a 2021, influenciado pela reabertura de lojas físicas e mudança nos padrões de consumo pós-

			pandemia. O frete grátis foi destaque, representando 49% das compras, com a região Sudeste como principal contribuidora. Cartões de crédito foram o método de pagamento mais popular, impulsionando o comércio eletrônico.
O avanço do e-commerce brasileiro pré e pós pandemia	2023	Carreiro e Nose (2023)	O comércio eletrônico no Brasil cresceu significativamente antes e depois da pandemia, expandindo-se para além da simples compra de produtos e incluindo itens como supermercado e higiene pessoal. Isso destaca a forte relação entre tecnologia e comércio eletrônico, tornando as compras online uma prática comum e conveniente para vendedores e consumidores em todo o país.
As novas configurações de compra no varejo de alimentos pós pandemia	2023	Schafraans van De Meeberg e Pereira (2023)	O varejo de alimentos é essencial na vida das pessoas, com grande parte do orçamento destinado a ele. Embora a maioria prefira comprar em lojas físicas, o crescimento das compras online é evidente devido à pandemia e avanços tecnológicos. Os hábitos de consumo estão mudando gradualmente, com mais pessoas optando por compras online.
O comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós - pandemia	2024	Toledo e Silva (2024)	Durante a pandemia e pós-pandemia, o comércio eletrônico brasileiro e sulamericano cresceu significativamente em 2020 e 2021, refletindo mudanças nos hábitos de consumo devido ao isolamento social. Em 2022, o crescimento foi mais modesto, indicando estabilidade pós-pandêmica. Apesar do retorno às lojas físicas, muitos consumidores mantiveram a preferência pelo comércio eletrônico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Com base nos artigos analisados, foram encontrados os seguintes dados. Com base no primeiro artigo, Rodrigues (2023), trata da análise dos impactos da pandemia de COVID - 19 no e-commerce brasileiro, um mercado em constante crescimento e diversificação. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2021), a análise da participação do e-commerce no varejo ao longo dos anos apresentou uma tendência interessante.

A média de crescimento anual da participação do e-commerce no varejo antes de 2020 foi de aproximadamente 0,37%. No entanto, após 2020, durante a pandemia de COVID-19, no período de 2020 a 2022, a média de crescimento anual aumentou significativamente para cerca de 1,19% (ABComm, 2021). A consolidação do e-commerce no Brasil durante o período de pandemia houve um aumento da quantidade de consumidores neste meio de vendas. Do ano de 2020 a 2023, os dados evidenciam que a pandemia acelerou e estimulou o consumo de forma online, exigindo que as empresas se reestruturaram e se reinventaram para se adaptar a essa nova realidade.

Sendo que no ano de 2020 houve um aumento de 40,56% no consumo, quando comparado ao ano de 2019.

Em janeiro de 2021, teve uma variação positiva de 71%. Já em julho do mesmo ano, percebeu - se um crescimento desacelerado para 7,8% em comparação com o mesmo mês do ano anterior, o que remeteu a uma variedade de fatores, incluindo a reabertura das lojas físicas e a adaptação dos consumidores às mudanças de consumo causadas pela pandemia. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Arcom Forecast, c2021; V4 Company, 2023) relatou um faturamento de R\$169,59 bilhões do *e-commerce* em 2022 no Brasil, uma diferença de mais de 18 bilhões em relação ao faturamento do ano de 2021.

A tendência de crescimento continuou em 2022, embora com uma taxa mais baixa, com uma variação positiva de 20,1% em janeiro, comparado com o mês do ano anterior, apesar da estabilização. De acordo com a Sociedade Brasileira de Consumo e Varejo (2020), 70% dos consumidores brasileiros desejam continuar comprando pela internet. Isso mostra que fazer compras online virou um hábito no Brasil.

O marketing digital é realizado em ambiente totalmente online, usufruindo de ferramentas como as redes sociais e sites. Este ambiente oportuniza as empresas de se aproximarem de seus clientes, e, portanto, estes devem realizar esta aproximação de forma assertiva e clara. Vale destacar, que as empresas sempre estão buscando uma maneira de aumentar suas vendas. Por isso criaram a *Black Friday*, sendo uma forma de venda que proporciona descontos em produtos de diversas categorias.

Por sua vez, as inovações do sistema financeiro impulsionaram o crescimento do *e-commerce*. O Banco Central do Brasil viabilizou a evolução dos meios de pagamento por meio de transferências instantâneas de valores entre usuários e empresas, conhecido como *Pix*. Esta ferramenta permite transferências de uma conta para outra em até dez segundos, a qualquer horário, todos os dias da semana. Outro ponto a ser destacado é o marketing digital, que com a incidência da pandemia, se tornou uma característica relevante para os negócios.

Portanto, as expectativas para o *e-commerce* no Brasil até 2026 são muito animadoras. É preciso incluir nesse meio o aumento de muitas novas lojas online. Segundo dados da Visa Consulting & Analytics (2020), cerca de 70 mil empresas ingressaram no *e-commerce* desde o início da pandemia, em 2020, e esse número não para de crescer.

O segundo artigo, de acordo com Araújo (2023), ressalta que em janeiro de 2021, o *e-commerce* teve uma variação positiva de 71% em relação ao mesmo mês do ano anterior, demonstrando uma continuidade do forte crescimento observado em 2020. A tendência de crescimento continuou em 2022, embora a uma taxa mais baixa, com uma variação positiva de 20,1% em janeiro em comparação com o mesmo mês do ano anterior.

Em julho de 2021, é perceptível uma desaceleração para 7,8% em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Esta desaceleração pode ser atribuída a uma variedade de fatores, incluindo a reabertura de lojas físicas e a adaptação dos consumidores às mudanças nos padrões de consumo que foram causados pela pandemia. A 47ª edição do relatório *Webshoppers* (2023), confirma essa tendência, destacando a importância crescente da experiência do usuário no *e-commerce*, a necessidade de melhorias na logística e a possibilidade de maior integração entre o comércio online e offline.

Além disso, o frete grátis representou 49% das compras, crescendo 3 pontos percentuais em relação a 2021, sendo a região Sudeste a principal responsável por essa contribuição, representando 60% das compras por cartão de crédito. O relatório afirma que os cartões de crédito são o método de pagamento mais popular, utilizado em 80% das vendas, total no Brasil em 2022.

Dessa forma, alguns dos fatores que se tornarão relevantes para consolidação de um *e-commerce* pós-pandemia, na visão dos consumidores, podemos citar a facilidade de pagamento. O acelerado processo de digitalização na atualidade abre espaço para novas tecnologias, o que contribui para o crescimento do comércio eletrônico e pode influenciar positivamente nesse processo.

O terceiro artigo, de acordo com Carreiro (2023), demonstra o avanço do *e-commerce* brasileiro pré e pós pandemia, em que é capaz de se expandir, ampliando horizontes e apresentando que o comércio eletrônico não se limita apenas à compra de produtos, mas inclui de compras em mercado para a sua casa e produtos de higiene pessoal. Sendo assim, tecnologias contribuíram para o avanço do *e-commerce*. Dessa maneira, a tecnologia tem uma relação muito forte com o comércio eletrônico, andando de mãos dadas, pois em tempos passados a venda de produtos online era apenas uma hipótese. Hoje, é algo comum, uma realidade no dia a dia dos consumidores.

Percebe - se, que o comércio eletrônico foi satisfatório tanto para os vendedores quanto para os consumidores, sendo eficiente na hora de fazer compras online em todo Brasil. Assim, o comércio eletrônico durante a pandemia, garantiu que as pessoas pudessem ver a praticidade de comprar online e por isso, obteve grande sucesso em vendas devido a todos terem que se adaptar ao novo método de compra. Dessa forma, possibilitou a todos verem o quão úteis e práticas são as compras online.

O quarto artigo, de acordo com *Schaffranski, Van De Meeberge Pereira (2023)*, “Em 2022, houve a retomada das mudanças que tinham sido feitas decorrentes, as quais acabaram influenciando hábitos e comportamentos, tanto nos jovens quanto nos adultos”. No entanto, não é seguro afirmar que essas mudanças serão permanentes, podendo estar ancoradas simplesmente ao período da COVID-19. Ao analisar a diferença na experiência percebida pelos consumidores ao comprar pela internet ou em lojas físicas, observa-se uma tendência significativa de preferência pelos estabelecimentos físicos.

Os resultados da pesquisa evidenciam o impacto do varejo de alimentos nas vidas das pessoas, em torno de 30% no orçamento para a grande maioria dos respondentes. Apesar das mudanças imediatas na pandemia, impulsionadas pela aceleração da internet e dos meios digitais para consumo, as preferências dos consumidores ainda permanecem ligadas às compras para em ambientes físicos. Para a compra de alimentos, 61% afirma não realizar compras de alimentos de forma online, preferindo comprar em lojas físicas, tendo preferência por estabelecimentos como supermercados e hipermercados, que representaram 77% das respostas.

Em relação aos espaços online e físico, 51% preferem o espaço físico. Enquanto, 14% dos respondentes não percebem diferença em sua experiência quando comparados os dois ambientes e 29% preferem moderadamente o físico. 5% preferem moderadamente comprar online e 1%, com base nos resultados da pesquisa, as mudanças advindas da pandemia e os avanços da tecnologia impulsionaram uma transformação nos hábitos dos consumidores, com destaque para compras *online*. No entanto, apesar dessas mudanças, ainda há preferência pelo ambiente físico.

E por fim, o quinto artigo apresenta, a partir de Toledo e Silva (2024), sobre o comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós pandemia, retrata que no ano de 2022 já se apresenta como o início do período pós-pandêmico. Assim, o comércio eletrônico, segundo dados da empresa E-Bit por meio

de seu relatório *Webshoppers*, mostra que obteve o faturamento de 199,1 bilhões de reais em 2020, tendo um crescimento de 29,8% para 2021, cujo faturamento total subiu para 258,5 bilhões de reais, e apenas um crescimento de 1,6% para 2022, cujo faturamento foi de 262,7 bilhões de reais.

Em 2021 para 2022 já nos mostra os sinais de estabilidade do comércio eletrônico em virtude da normalidade do período pós- pandêmico, onde a população voltou a consumir no comércio físico, mas ainda muitos usuários do comércio eletrônico tendem a se manter no período pós-pandêmico. Deste modo, os dados do comércio eletrônico de 2022 ainda nos mostram que a quantidade de pedidos realizados teve um aumento de 7,9% em comparação com 2021 e uma queda de 7,5% com relação ao valor do *ticket* médio.

4.3 Tendências emergentes no comportamento do consumidor brasileiro no comércio eletrônico Pós- COVID-19

É notório que houve mudanças em relação ao impacto no comportamento dos consumidores. O comportamento do consumidor é um campo em constante crescimento, focado na análise da interação e percepção das pessoas em relação a marcas, produtos e serviços, assim como suas motivações emocionais, internas e externas para se envolver, comprar ou contratar determinados serviços.

Vale lembrar que, o processo de compra e consumo há alguns anos já estava passando por mudanças constantes devido à evolução da tecnologia como uma ferramenta utilizada pelas pessoas, o que reduziu a necessidade de as pessoas visitarem as lojas físicas. O novo consumidor tem acesso a uma infinidade de opções de produtos disponíveis a qualquer momento, o que os torna mais exigentes na hora da compra.

E como já foi citado neste artigo, com as inovações tecnológicas ajudaram e irão ajudar ainda mais o comércio eletrônico, como foi o caso do *PIX*, que facilitou muito a vida dos consumidores. Como a tecnologia e o comércio eletrônico estão unidos, eles estão presentes no dia a dia das pessoas. Dessa forma, lojas online irão surgir cada vez mais, o que irá contribuir para manter o funcionamento constante do *e-commerce*. O Quadro 4 apresenta as principais tendências para o comércio eletrônico no Brasil.

Quadro 4- Tendências para o comércio eletrônico no Brasil:

Tendências para o comércio eletrônico no Brasil	Autores
Aumento significativo no volume de compras realizadas por dispositivos móveis: As pessoas deverão aumentar o volume de compras pelo celular.	Mazzola (2021)
Consolidação do Brasil como um dos mercados consumidores mais fortes em comparação com outros países do mundo: O Brasil tende a ser um mercado consumidor muito forte em relação a outros países do mundo.	Rodrigues (2023)
Crescimento impulsionado pelo rápido processo de digitalização da tecnologia: O poder do acelerado processo de digitalização da tecnologia na atualidade está envolvido com o crescimento do comércio eletrônico	Araujo (2023)
Regiões do Brasil em destaque: Região Nordeste registrando um notável crescimento no primeiro semestre de 2022, enquanto a região Sudeste permanece como a principal em termos de consumo.	Relatório WebShopper (2022)
Desaceleração evidente após o pico da pandemia: refletida em uma variação na quantidade de produtos, sem redução no número de compradores online no período pós-pandemia.	Relatório WebShopper (2023)
Predominância do cartão de crédito como meio de pagamento.	Relatório WebShopper (2023)
Frete grátis como fator decisivo na decisão de compra dos consumidores	Relatório WebShopper (2023)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Com base nos artigos analisados, foram encontradas as seguintes tendências possíveis. Para Mazzola (2021), o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio em que as transações de compra e venda ocorrem pela internet. Nesse modelo, todo o processo é digital, desde a exposição dos produtos ou serviços até a conclusão da compra, o que inclui o pagamento. Dessa forma, é esperado que as pessoas aumentem o volume de compras realizadas por meio de dispositivos móveis, como celulares, já que o processo de digitalização está se atualizando rapidamente e é considerado mais rápido e prático, permitindo que as compras sejam realizadas em qualquer lugar.

Segundo a Sociedade Brasileira de Consumo e Varejo (2020), 70% dos consumidores brasileiros expressaram o desejo de continuar realizando compras pela internet. Esse dado demonstra que o hábito de comprar online tornou-se um hábito no Brasil. Além disso, o Brasil se destaca como um dos mercados consumidores mais fortes em comparação com outros países do mundo.

Através do avanço da digitalização na atualidade, abre espaço para o surgimento de novas tecnologias, impulsionando o crescimento do comércio

eletrônico e influenciando positivamente esse processo. Entre os fatores que se tornam cada vez mais relevantes para a consolidação de um *e-commerce* pós-pandemia, para os consumidores destaca-se, a facilidade de pagamento, sendo possibilitada pelo desenvolvimento da tecnologia (Araujo,2023).

No primeiro semestre de 2022, (Webshoppers,2022) a região Nordeste apresentou um crescimento significativo. Mas, como previsto, a região Sudeste manteve-se sendo a mais relevante em termos de consumo, tendo sua posição como a mais populosa do Brasil. No primeiro semestre de 2023, (Webshoppers,2023) o comércio eletrônico apresentou uma queda de 7% nas vendas, totalizando R\$119,0 bilhões.

Essa desaceleração é evidente na variação na quantidade de produtos vendidos. Mas, não houve uma redução na quantidade de compradores online, embora a retração tenha sido impulsionada pela queda no número de pedidos em todas as regiões. (Webshoppers,2023) Foi observado que o cartão de crédito foi o meio de pagamento predominante. Além disso, o frete grátis tornou - se um fator decisivo, ganhando importância na decisão de compra dos consumidores. Sendo como um dos principais impulsionadores de compras.

Diante do contexto atual, conforme abordado nestes artigos, os consumidores estão cada vez mais habituados a realizar compras online e desejam que o processo seja simples e fácil, com entregas rápidas e preços acessíveis. Pois eles estão se tornando cada vez mais exigentes. Portanto, as empresas precisam de estudos sobre o comportamento do consumidor para que seja possível compreender o que os consumidores atuais e futuros pensam e traçar estratégias eficientes de marketing, de forma que consigam atingir os clientes e satisfazê-los (Neto, 2021).

Em suma, visto que atualmente os consumidores estão cada vez mais inseridos no meio digital, torna-se evidente que as compras online tendem a crescer constantemente. Uma das razões para que isso aconteça surgiu a partir da vida acelerada e agitada, o que faz com que os mesmos busquem pela praticidade e comodidade, estas, as quais são idealizadas pelos *e-commerces*, disponíveis e acessível aos consumidores 24 horas por dia, com opções diversificadas de pagamentos.

Portanto, outro aspecto de extrema importância para o consumidor durante a compra online é a segurança na coleta de dados, devido aos golpes que podem

ocorrer durante o processo. Pois, todos esses fatores são fundamentais para os consumidores no momento da compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do comércio eletrônico no comportamento do consumidor brasileiro no período pós-pandemia de COVID-19. A análise foi conduzida com base em seis relatórios e cinco artigos relacionados ao tema, visando alcançar os objetivos propostos. Os resultados desses materiais demonstraram uma consistência notável, revelando diversas semelhanças entre eles.

Os dados indicam que, mesmo antes da pandemia, o comércio eletrônico já estava em ascensão, impulsionado pelo contínuo avanço da tecnologia. No entanto, durante o período pandêmico, o comércio eletrônico experimentou uma expansão significativa, tornando-se a nova realidade para muitos consumidores. Após o período de crise, essa tendência persistiu, embora em um ritmo mais moderado em comparação com o crescimento acelerado observado durante o auge da pandemia.

Essa desaceleração pode ser atribuída, em parte, à reabertura das lojas físicas, e também, pela própria vontade de uma parcela da população de retornar aos hábitos do período pré- pandêmico. Proporcionando aos consumidores mais opções de compra. No entanto, o comércio eletrônico continua a desempenhar um papel importante no cenário do varejo, evidenciando uma mudança permanente nos hábitos de consumo da sociedade brasileira.

Observa-se uma contínua proliferação de novas lojas online, enquanto os consumidores mantêm o hábito de realizar compras pela internet. Prevê-se que esse crescimento persistirá, porém, de forma mais equilibrada, aproveitando os avanços tecnológicos disponíveis atualmente.

As empresas continuam buscando inovações para impulsionar as vendas, reconhecendo a crescente exigência dos consumidores. É notável que benefícios como frete grátis, facilidades de parcelamento no cartão de crédito e a agilidade do *PIX* são elementos que captam a atenção dos clientes e contribuem significativamente para o aumento das vendas.

Houveram algumas limitações na pesquisa devido ao tempo limitado disponível, além da escassez de artigos que abordassem especificamente o período

pós-pandemia, focando os estudos principalmente no contexto durante a pandemia, com preferência até o ano de 2022.

Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas similares, analisando o comportamento dos consumidores brasileiros em um contexto de liberdade de escolha entre compras online e em lojas físicas. Além disso, propõe-se explorar a integração das redes sociais e do marketing, investigando como esses elementos influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Wallace Soares de. **Perspectiva do Comércio Eletrônico no período Pós- Pandemia no Brasil: Um estudo explorativo.** 2023

ASSOCIACAO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO (ABCOMM). Os vencedores do Prêmio **ABComm** de Inovação Digital 2021. ABComm, 12 de dez. de 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/confira-os-vencedores-do-premio-abcomm-de-inovacao-digital2021/>. Acesso em: 14 de jun. De 2024.

BRASIL, C. (2021). Internet. **OPAS avalia controle da tuberculose no Brasil.** [acesso em 2011 maio 11]. Disponível em: <http://www.fundoglobaltb.org.br/site/noticias/mostra Noticia.php>.

CARREIRO, Augusto Almeida Sobral; NOSE, Enio Tadashi. **O avanço do E-commerce Brasileiro Pré e Pós- Pandemia.** Revista de Inovação e Tecnologia-RIT, v. 13, n. 1, p. 85-108, 2023.

CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil:** desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572> Acesso em: 06 maio. 2024.

DA SILVA, Alexandre Costa *et al.* Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de Covid-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 8, n. 4, p. 20-34, 2022.

DA SILVA, Walyson Monteiro *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: **uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DE LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal) -Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

DE TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro; SILVA, Francine Borges. **O Comércio Eletrônico Brasileiro e Sulamericano no Cenário da Pandemia e Pós-Pandemia.** Revista GeTeC, v. 14, 2024.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães. NASCIMENTO, Ademir Macedo. RODRIGUES, Gerlane Pereira De Albuquerque. Santos, Letícia Oliveira Claizoni. **Efeitos Da Pandemia Do Covid-19 Na Transformação Digital De Pequenos Negócios.** Faculdade de Ciência da Administração e Direito de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife. 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669> acessado em 06/05/2024

LADEIRA, R. **Razões que Levam Consumidores Brasileiros a Comprarem pela Internet.** Tese (Doutorado em Administração) – PPGA – FEA – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

MAZZOLA, Carolina. E-commerce: **como funciona o comércio eletrônico?** 2021. Disponível, em: <https://blog.nubank.com.br/e-commerce-como-funciona-o-comercioeletronico/>. Acesso em: 06 maio. 2024.

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-Commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil.** 2021.

NETO, J. A. S. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma revisão da Literatura. Id on Line Revista de Psicologia, v. 15, n. 55, p. 226-236, 2021

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** -2a Edição. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Pedro Henrique Cavalheiro et al. **Análise dos impactos da pandemia do Covid-19 no comércio eletrônico do Brasil.** 2023.

SÁ, T. N. et al. Comportamento do consumidor em compras online: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra. 2023.

SANTOS, Larissa Pereira dos. **"Uso Do Comércio Eletrônico E Comportamento Do Consumidor Do Nordeste Goiano Frente Ao Surto De Covid-19."** (2022).

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CONSUMO E VAREJO. **70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena.** SBVC, 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SCHAFRANSKI, Luísa Simionato; VAN DE MEEBERG, Milan Daniel; PEREIRA, Adriano Toledo. **As novas configurações de compra no varejo de alimentos pós-pandemia.** Caderno PAIC, 2023.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico.** 2021.

VISA Consulting & Analytics, **Estudo da Visa mostra crescimento de 17% do ticket médio em estabelecimentos comerciais que entraram para o mundo online.** Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/noticias-visa/nova-sala-de-imprensa/comercios-ticket-medio-vendas-online.html>. Acesso em: 14 de jun. de 2024.

V4 COMPANY. R\$ 169,59 bilhões de faturamento em e-commerce. LinkedIn, 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/v4company_sar-16959-bilh%C3%B5es-de-faturamento-em-e-commerce-activity-7041482982754332672-85S8. Acesso em: 14 de jun. de 2024

WEBSHOPPERS 43ª Ed. Versão Free, **Conta com a parceria do Bexs** Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43, © 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved Disponível: <https://pt.scribd.com/document/543613738/Webshoppers-43>. Acesso em: 10/04/2024.

WEBSHOPPERS 44ª Ed. Versão Free, **conta com a parceria do Bexs** Fonte: Ebit | Nielsen - Webshoppers 44, © 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Disponível: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf. Acesso em: 10/04/2024.

WEBSHOPPERS 45ª Ed. Versão Free **Nova Metodologia** NielsenIQ Ebit, © 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf. Acesso em: 10/04/2024.

WEBSHOPPERS 46ª Ed. Versão Free, **Confidencialidade do Material**, fonte-NIQ Ebit- Webshoppers 46| Confidencialidade do Material, © 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/webshoppers46pdf/253239011>. Acesso em: 10/04/2024.

WEBSHOPPERS 47ª Ed. Versão Versão Free, **Confidencialidade do Material**, fonte-NIQ Ebit- Webshoppers 47| Confidencialidade do Material, © 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/718798698/Webshoppers-47>. Acesso em: 10/04/2024.

WEBSHOPPERS 48ª Ed. Versão Free, NIQ: **A única com cobertura completa, confiável e imparcial de mais de 1 milhão de pontos de venda no varejo brasileiro.** Fonte: Webshoppers 48 – Introdução © 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/678156418/Webshoppers-48> Acesso em: 10/04/2024