



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

**ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL DURANTE
A PANDEMIA (2020-2022)**

TAYLANE PEREIRA DOS SANTOS

POSSE - GO

2024

TAYLANE PEREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL DURANTE A
PANDEMIA (2020-2022)**

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

Orientador: Msc. Daniel Neto Francisco.

POSSE-GO

2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão às minhas colegas, Nayara Moura e Ellen Rodrigues, por estarem ao meu lado durante toda essa caminhada. Sua amizade, apoio e motivação foram fundamentais, especialmente nos momentos mais desafiadores.

Minha sincera gratidão também ao meu orientador, Daniel Neto Francisco, por sua paciência, orientação e constante incentivo, que foram cruciais para a concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial ao Instituto Federal Goiano, por oferecer um ambiente de aprendizado enriquecedor e pelas oportunidades que possibilitaram o desenvolvimento deste estudo. Cada um de vocês teve um papel essencial nesta trajetória.

Gostaria de estender minha gratidão aos membros da banca, Marco Carvalho e Rafael Feitosa, pela disponibilidade, contribuições valiosas e por acreditarem no potencial deste trabalho.

A todos vocês, o meu muito obrigada por fazerem parte dessa trajetória!

ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA (2020-2022)

Taylane Pereira Dos Santos
Graduanda em Administração - IF Goiano, campus Posse.
taylane.pereira@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, UFRRJ.
Docente do IF Goiano, campus Posse.
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

RESUMO: Este estudo visa analisar a evolução do e-commerce brasileiro entre 2020 e 2022, examinando como o contexto da pandemia de COVID-19 impactou os resultados desse período. O foco está em destacar o efeito positivo da pandemia, com ênfase nos 10 estados brasileiros que registraram o maior faturamento entre 2020 e 2022. Para isto, a presente pesquisa foi estabelecida a partir de dois momentos distintos: 1) pesquisa bibliográfica, e 2) pesquisa telematizada, por meio dos dados secundários do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (OCEN). A pesquisa aponta para o crescimento do e-commerce em Goiás, com destaque para o volume de vendas registrado durante a pandemia. O fechamento de lojas físicas impulsionou o comércio eletrônico, transformando-o em uma solução essencial para manter o acesso a produtos e serviços. Através dessa análise, é possível verificar que houve um aumento considerável de faturamento, nos 10 estados nos últimos 3 anos, com maior faturamento no comércio online e apresentaram crescimento constante, com São Paulo liderando o ranking. Por outro lado, nota-se que o estado de Goiás apresentou um crescimento expressivo do setor no referido período.

Palavras chave: E-commerce; Vendas Online; Impactos no Varejo; COVID-19.

ABSTRACT: This study aims to analyze the evolution of Brazilian e-commerce between 2020 and 2022, examining how the context of the COVID-19 pandemic impacted the results of this period. The focus is on highlighting the positive effect of the pandemic, with an emphasis on the 10 Brazilian states that recorded the highest revenue between 2020 and 2022. To this end, the present research was established from two distinct moments: 1) bibliographical research, and 2) research based on secondary data from the National Electronic Commerce Observatory (OCEN). The research points to the growth of e-commerce in Goiás, with emphasis on the sales volume recorded during the pandemic. The closure of physical stores boosted e-commerce, transforming it into an essential solution for maintaining access to products and services. Through this analysis, it is possible to verify that there was a constant growth in revenue in the 10 states in the last 3 years, with higher revenue in online commerce and showed constant growth, with São Paulo leading the ranking. In addition, it is noted that the state of Goiás showed significant growth in the sector in that period.

Keywords: E-commerce; Online Sales; Impacts on Retail; COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Durante o grande colapso mundial causado pela pandemia de COVID-19, muitas pessoas precisaram se adaptar às novas formas de viver, socializar e trabalhar. As mudanças resultantes tiveram um impacto avassalador no Brasil e no mundo, levando-nos a modificar conceitos comuns do dia a dia. Um dos setores mais afetados foi o comércio, que teve que se ajustar rapidamente às restrições de distanciamento social e ao fechamento temporário de estabelecimentos físicos. Nesse cenário, o comércio eletrônico surgiu como uma alternativa crucial para manter as atividades comerciais em andamento.

Diante da grande necessidade dos consumidores, as empresas migraram voluntariamente para os serviços online, resultando em um aumento exponencial de consumidores. A pandemia da COVID-19 impulsionou uma aceleração sem precedentes na adoção do comércio eletrônico, transformando significativamente a interação entre empresas e consumidores no ambiente virtual. O distanciamento social e as medidas de isolamento provocaram uma mudança abrupta nos padrões de consumo, com um aumento exponencial das compras online.

O comércio eletrônico não só se mostrou essencial para a continuidade dos negócios, mas também atuou como um agente catalisador de mudanças estruturais na economia global. Neste sentido, o problema de pesquisa deste estudo é responder: Qual o nível de crescimento do comércio eletrônico, bem como seus principais impactos econômicos no contexto (de 10 estados brasileiros) dos estados brasileiros, no período de 2020 a 2022?

Para compreender os impactos do comércio eletrônico, este trabalho tem como objetivos gerais: analisar as informações relevantes para entender os impactos e os fatores que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico.

A delimitação temporal do tema pesquisado se dá para que indicadores específicos do e-commerce promovido a partir dos estados brasileiros com maior volume de compras/vendas possa ser realizada de forma mais específica. Assim, busca-se compreender o cenário do comércio eletrônico no período entre 2020 e 2022, tendo em vista a pandemia do vírus SARS-COVID-19, uma importante variável que produziu desdobramentos sobre o faturamento do comércio online, incluindo a variação no volume de vendas ao longo desse período.

Desta forma, elenca-se como objetivos específicos deste trabalho: a) identificar o crescimento do e-commerce, no período entre 2020 e 2022, a partir dos 10 estados brasileiros com maior faturamento durante a pandemia; b) analisar as variações nos volumes de vendas; e c) caracterizar a evolução do e-commerce em Goiás (GO).

A escolha desta temática é motivada pela necessidade de se compreender o comportamento do comércio eletrônico no Brasil, e promover uma análise mais específica sobre os seus resultados nos estados que mais se destacaram em faturamento. E, ao mesmo tempo, compreender o cenário do estado de Goiás diante do processo de expansão do comércio eletrônico no país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como propósito apresentar o referencial teórico que embasa o desenvolvimento deste trabalho. Serão abordadas as bases teóricas que sustentam este estudo, abrangendo os seguintes temas: Comércio Eletrônico; Tipos de E-commerce, Marketplace e E-commerce; Impactos do E-commerce sobre Varejistas e Consumidores; Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de Covid-19 e o Comércio Eletrônico no estado de Goiás.

2.1. Comércio Eletrônico

A história do comércio eletrônico remonta à invenção da noção de vender e comprar, e se tornou possível em 1991, quando a internet foi aberta para uso comercial. Desde aquele período, milhares de empresas fixaram residência em websites (Catalani, 2006).

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 distanciamento social, em que os consumidores tiveram que realizar suas compras online, e as lojas precisaram se adaptar, oferecendo seus produtos nesse formato. Esse fato trouxe vantagens para os vendedores e para os compradores, contribuindo para o sucesso do e-commerce no Brasil e no mundo (Tomé, 2021).

Desse modo, vale ressaltar que o comércio eletrônico é uma ferramenta que atende às necessidades de empresas, consumidores e administradores, proporcionando redução de custos e

elevação dos níveis de qualidade. Segundo Kalakota e Robinson (2002), o comércio digital também contribui para aumentar a agilidade no atendimento aos clientes.

De acordo com Macarez e Leslé (2002), o comércio eletrônico é definido como um conjunto de transações comerciais realizadas por uma empresa com o objetivo de atender, de forma direta ou indireta, seus clientes. Para isso, utiliza as facilidades de comunicação e a transferência de dados proporcionadas pela Internet.

A princípio, o termo e-commerce significava o processo de execução de transações comerciais eletronicamente com a ajuda das tecnologias líderes, como *Electronic Data Interchange (EDI)* (Intercâmbio Eletrônico de Dados) e *Electronic Funds Transfer (EFT)* (Transferência Eletrônica de Fundos). Estas são tecnologias que davam aos usuários a oportunidade de trocar informações de negócios e fazer transações eletrônicas. A capacidade de usá-las apareceu no final dos anos 1970, e permitiu que empresas e organizações enviassem documentação comercial eletronicamente (Deitel, 2004).

Conforme Silva (2018), o chamado teleshopping significa a prática de comprar produtos ou serviços anunciados na televisão, utilizando o telefone ou outro meio. Isso permite o nascimento de um novo tipo de consumidor, que compra à distância e de forma impulsiva. Assim, por consequência, nasceu um novo setor na economia. Essa modalidade de compra à distância impulsionou o surgimento de um novo perfil de consumidor, caracterizado pela aquisição de itens de forma prática e, muitas vezes, impulsiva. Como resultado, essa tendência deu origem a um setor econômico emergente, moldado por essas novas dinâmicas de consumo.

É perceptível que o comércio eletrônico apresenta grande relevância econômica, inclusive no contexto brasileiro, uma vez que, no primeiro semestre de 2021, ele teve um faturamento de R\$ 54,4 bilhões, representando 31% de aumento em relação ao primeiro semestre de 2020, sendo que cerca de 42 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra online em 2021, o que representa um aumento acumulado de 43% nos últimos 02 anos (EBIT, 2021).

Isso só é possível porque a internet mescla computação e tecnologia de comunicação, tornando o trabalho mais fácil e as informações instantânea e conveniente, acessíveis em todo mundo. Ela também possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e, ao longo dos anos, transformou a maneira de se negociar (Deitel, 2004).

E assim foi possível, às empresas, ajustar os seus terminais de pagamento para um simples clique à distância. Um novo conceito que abriu portas para o nascimento de grandes empresas especializadas no e-commerce.

Silva (2018) nota que, no fim dos anos 90, ocorreu o “boom” da internet, que segundo Varian, Farrell e Shapiro (2004) foi uma “inovação combinatória” que seria a combinação de tecnologias cujos componentes podem ser realocados para criar novos produtos. Assim, a combinação desses componentes, juntamente com a percepção de novas possibilidades, traria o “boom”. Nesse caso, a internet, conjuntamente com outros componentes auxiliares, como jogos, redes sociais, acesso mais fácil às informações e ao comércio eletrônico, motivaram o grande crescimento da utilização dessa tecnologia ocorrido nessa época. Dessa forma, as pessoas e empresas ficaram mais familiarizadas com a imaterialidade das coisas.

A internet é o principal canal de comunicação e integração de pessoas, empresas e instituições (Moraes, 2017). Através deste canal, surgiram novos modelos de negócios, como o comércio eletrônico. Este vem ganhando diferentes formatos e estratégias empresariais, seja para a ampliação do público-alvo da empresa, seja para promover vendas mais eficientes.

O comércio eletrônico, por sua vez, integra comunicação, segurança e gestão de informações, permitindo a troca de dados de forma automatizada. Seu desenvolvimento é impulsionado por diversos fatores, como o crescimento contínuo do número de usuários da internet, o interesse das empresas em interagir com seus clientes, o fortalecimento da economia e a necessidade constante de aprimorar os serviços e produtos oferecidos pelas organizações.

Esse modelo de comércio virtual só tende a crescer e mudar a forma tradicional de vender. Além de trazer uma experiência inovadora ao cliente, é de grande importância para a sobrevivência das empresas online, sendo a qualidade dos serviços o que trará satisfação para os usuários e, por consequência, maior lucratividade para as instituições.

2.2. Tipos de E-commerce

O comércio eletrônico, ou e-commerce, envolve a compra e venda de produtos ou serviços através da internet. Existem vários tipos de comércio

eletrônico, que podem ser classificados com base nos participantes da transação e na forma como as transações são realizadas.

Segundo Turban e King (2004) o comércio eletrônico é definido pela natureza ou o relacionamento entre as partes envolvidas no processo de compra e venda, existindo outras modalidades de comércio além do B2B. A Figura 01 produz uma síntese dos modelos de comércio eletrônico:

Figura 01 - Principais Modelos de Comércio Eletrônico:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024), a partir de Albertin (2024).

Os tipos de comércio eletrônico refletem a diversidade de transações que podem ocorrer no ambiente digital, abrangendo diferentes perfis de consumidores e empresas. O modelo *Business to Business* (B2B) ocorre quando uma empresa vende produtos ou serviços para outra empresa, como no caso de uma distribuidora de suprimentos industriais fornecendo ferramentas e equipamentos para uma fábrica. Já o *Business to Consumer* (B2C) refere-se à venda direta ao consumidor final, exemplificado por e-commerces como Amazon e Netshoes, que oferecem roupas, eletrônicos e outros produtos diretamente aos clientes. No modelo *Consumer to Consumer* (C2C), as transações ocorrem entre consumidores, normalmente intermediadas por plataformas online, como Mercado Livre ou Enjoei, onde indivíduos compram e vendem produtos novos ou usados.

Outro modelo relevante é o *Business to Government* (B2G), que envolve empresas que fornecem produtos ou serviços para órgãos governamentais, como uma empresa de tecnologia que implementa sistemas de gestão para uma prefeitura. O M-commerce, ou comércio eletrônico móvel, é realizado por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, com exemplos como iFood ou Uber Eats, que permitem compras e pedidos de serviços diretamente por aplicativos. Por fim, o S-commerce (*Social Commerce*) se destaca por viabilizar transações comerciais através de redes sociais, como Instagram e Facebook, onde as empresas utilizam posts e anúncios para vender produtos diretamente aos usuários. Esses modelos evidenciam a flexibilidade e abrangência do e-commerce, que se adapta a diferentes demandas e canais de interação no mercado digital. Cada modelo atende a diferentes demandas e aproveita canais específicos para prover as transações online.

Além da definição dos modelos de relacionamento, existem outras tipologias que auxiliam na compreensão dos diferentes meios e instrumentos de se produzir as vendas online. O quadro a seguir apresenta os tipos de comércio digital a partir de duas dimensões: por meio de instrumentos formais e de instrumentos informais:

Quadro 01 - Tipos de Comércio Eletrônico:

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sites; ➤ Lojas online; ➤ Aplicativos das próprias empresas; ➤ Marketplaces. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lojas no Facebook; ➤ Lojas no Instagram; ➤ Listas e grupos no Whatsapp e Telegram.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico proporcionou ganhos em escala as empresas que investiram em seu segmento. Isto porque esses empreendimentos não gastam mais com os custos de: "(...) criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel" (Turban; King, 2004, p. 13). Além disso, houve redução dos custos relativos à manutenção de um espaço físico para receber os clientes, ou mesmo aqueles reativos aos alvarás de funcionamento de lojas, etc.

Sob a ótica do consumidor, Albertin (2004) e Turban e King (2004) elencam que as principais vantagens são redução do tempo de pesquisa e do custo de locomoção

por um determinado produto; gama de opções de produtos, preços e empresas disponíveis para o usuário pesquisar e escolher; acesso direto e facilitado às informações sobre os produtos; maior comodidade e conveniência no processo de compra; e, por fim, os preços praticados na internet geralmente são menores.

Quadro 02 - Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baixo custo de investimento e manutenção; ➤ Alcance de um grande público; ➤ Disponibilidade 24 horas, 7 dias por semana; ➤ Proximidade do consumidor; ➤ Vendas na palma da mão; ➤ Vendas através de um clique; ➤ Maiores níveis de segurança e facilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proximidade com o produto; ➤ Limitações sensoriais e de oferta de experiência aos clientes; ➤ Frete; ➤ Concorrência; ➤ Acompanhamento; ➤ Expansão de marca; ➤ Monitoramento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Contudo, o e-comércio também apresenta desafios em seus modelos de negócio. Dentre estes, pode-se destacar a ampliação da concorrência e a dificuldade da empresa em promover experiências sensoriais, por exemplo, como o uso de uma fragrância como marca registrada para expor os produtos de uma perfumaria.

2.3 Marketplace e e-commerce

Uma das principais dúvidas sobre o tema é a diferença entre e-commerce e marketplace e qual dos dois modelos é mais adequado para iniciar um negócio.

O e-commerce é semelhante a uma loja física, mas online. Nele, a marca é responsável por todos os aspectos do negócio, desde a gestão de estoque até a entrega dos produtos. Isso inclui definir políticas de venda, atendimento ao cliente, formas de pagamento e todos os demais aspectos operacionais da loja.

Por outro lado, o marketplace atua como uma vitrine virtual, onde diversas lojas podem expor seus produtos e serviços. Nesse modelo, a responsabilidade pela operação da loja fica mais centrada no vendedor, que pode focar em aspectos como preços, promoções e atendimento ao cliente, sem se preocupar com a infraestrutura

da plataforma. A administração da plataforma cuida da mídia, segurança e tráfego, gerando receita através de taxas e comissões sobre as vendas.

A escolha entre e-commerce e marketplace deve considerar o público-alvo que se deseja atingir. O marketplace geralmente atrai um volume maior de visitantes devido à variedade de lojas e produtos, enquanto o e-commerce oferece maior autonomia para personalizar a loja virtual, definir estratégias de marketing e gerir riscos. Embora o e-commerce possa ter um tráfego menor, ele pode resultar em lucros mais altos, já que não há taxas ou comissões a pagar.

No e-commerce, o vendedor tem maior autonomia para criar e personalizar sua loja virtual conforme desejar. Ele é responsável pelo design do site, políticas de negócios, estratégias de marketing, investimentos e riscos associados. Embora o tráfego de visitantes possa ser menor em comparação com um marketplace, o lucro potencial tende a ser maior, uma vez que não há taxas ou comissões sobre as vendas.

De acordo com Albertin (2010), o e-commerce é um tipo de comércio de forma eletrônica, que devido ao alcance da internet, tem o poder de ligar varejistas de todo o mundo. Repleto de tecnologia de comunicação e informação, busca atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo.

2.4. Os Impactos do E-commerce sobre os varejistas e sobre os clientes

O e-commerce mudou a forma com que os clientes se relacionam com as empresas. A internet leva ao cliente uma possibilidade imensurável de ofertas de produtos e lojistas, além de prestadores de serviços ao alcance de alguns cliques ou na palma da mão, através de um smartphone (Fernandez-Bonilla et al., 2022). Ao mesmo tempo, forçou os varejistas a adaptarem-se rapidamente às plataformas digitais, investindo em tecnologia, logística e segurança de dados. Muitos adotaram estratégias inovadoras para garantir uma experiência de compra ágil e eficiente.

O comércio digital também possibilita que as vendas ocorram a qualquer horário, ou seja, o comerciante pode vender 24 horas por dia, sem a necessidade de atendentes. Os clientes não só têm toda uma gama de produtos que podem escolher e personalizar, como também uma vasta seleção de fornecedores (nacionais e internacionais). Essa modalidade de comércio possibilita também que os clientes possam fazer suas próprias comparações de preços, visitando diferentes websites, como citam Stefano e Zattar (2016, p. 73).

As facilidades do mercado global por meio da internet promove um acesso mais fácil dos clientes as diferentes empresas e produtos. Assim, “os clientes estão a apenas um clique do mouse de seus concorrentes” (Ramos et al., 2011, p. 29).

O comércio eletrônico trouxe benefícios significativos tanto para varejistas quanto para consumidores, a ampliação do alcance de mercado permitiu que os varejistas alcançassem consumidores em diferentes regiões, superando as limitações geográficas das lojas físicas. Além disso, houve uma redução nos custos operacionais, uma vez que muitos varejistas eliminaram despesas com aluguel, manutenção de lojas físicas e equipes, adotando uma estrutura mais enxuta e econômica, especialmente para determinados tipos de produtos.

Outro impacto relevante foi o aumento da competitividade. A adoção do e-commerce intensificou a concorrência entre os varejistas, que passaram a aprimorar o atendimento e oferecer preços mais competitivos, buscando se destacar em um mercado mais acessível e transparente para os consumidores.

Para os clientes, um dos principais benefícios do comércio eletrônico é a ampla oferta de produtos. As lojas online conseguem oferecer uma maior variedade de itens em comparação ao varejo físico, devido aos custos relativamente menores de gerenciamento de estoques e à possibilidade de atender consumidores de diferentes regiões. Isso proporciona acesso a um mercado diversificado, com produtos adaptados a diferentes gostos e necessidades.

O comportamento do consumidor também tem evoluído, com uma redução significativa de medos e preconceitos relacionados ao comércio online. Essa mudança é impulsionada pelo avanço de ferramentas que aumentam a segurança dos dados e das transações online e a agilidade dos sistemas. Por sua vez, as empresas que adotam o comércio eletrônico conseguem otimizar suas operações, reduzindo custos relacionados a espaços físicos, utilidades, pessoal e manutenção de equipamentos, o que reforça ainda mais a viabilidade e a eficiência desse modelo de negócio.

2.5. Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia do Covid-19

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 164), o estudo do comportamento dos consumidores é a análise de “indivíduos, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O comportamento dos consumidores engloba muitos fatores, dessa forma, é fundamental realizar estudos para compreender todos os aspectos que

influenciam. É preciso compreender que o comércio eletrônico e sua relação com o consumidor vai além da simples troca de produto por moeda, incluindo desenvolvimento, propaganda e marketing, negociação, venda, relacionamento, entrega e suporte (Fumagalli et al., 2016).

Para Tomé (2021), durante a pandemia, o comércio eletrônico teve um aumento significativo, até mesmo para itens essenciais, como comida, produtos pessoais e farmácia, que antes não era tão comum de acontecer. O comércio eletrônico não substituiu o varejo tradicional, mas trabalha em conjunto para, assim, interagir cada vez mais com os clientes.

Apesar do papel cada vez mais importante do comércio eletrônico em tempos de crise, poucos estudos examinaram como o comportamento de compra do consumidor online evoluiu nesses períodos de restrição (Guthrie et al., 2021).

A pandemia do COVID-19, o *lockdown* (isolamento ou restrição de acesso imposto como uma medida de segurança, podendo se referir a qualquer bloqueio ou fechamento total de algum lugar) e as medidas de distanciamento social interromperam as práticas de compra e levaram os consumidores a experimentar novos canais e aprender novos hábitos (Guthrie et al., 2021).

Com a pandemia da COVID-19, os serviços de e-commerce ganharam maior destaque no comércio brasileiro e mundial. Como observa Cruz (2021), 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.

Muitos consumidores e varejistas migraram para o comércio eletrônico, impulsionados por preocupações relacionadas à saúde (Pernot, 2021). Mesmo após o término do lockdown, alguns clientes continuaram optando pelas compras online devido ao receio de contaminação (Hazée e Van Vaerenbergh, 2020).

Este modelo se tornou um padrão também no pós-pandemia para uma parcela significativa dos consumidores, sendo que sua tendência é continuar crescendo (Anjos, 2024).

2.6. Comércio Eletrônico em Goiás

Segundo o Conselho Regional dos Representantes Comerciais no Estado de Goiás (CORE-GO), o comércio eletrônico em Goiás apresentou um crescimento notável nos últimos sete anos. As vendas online no estado aumentaram de R\$ 1,2 bilhão em 2016 para R\$ 6,2 bilhões em 2023, representando uma alta de 399,2%. Esse desempenho coloca Goiás entre os estados com maior expansão no setor de e-commerce no Brasil (CORE-GO, 2024).

Em nível nacional, o comércio eletrônico também registrou um crescimento expressivo, com uma alta de 286,7% no mesmo período. No entanto, Goiás se destaca por superar essa média nacional, evidenciando o forte potencial do mercado consumidor local para compras online.

De acordo com dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), o cenário do e-commerce varia entre as diferentes regiões do Brasil. Enquanto Goiás e outros estados do Centro-Oeste registram crescimento expressivo, algumas regiões, como o Norte, enfrentam desafios relacionados à logística, o que limita o avanço do comércio eletrônico nessas áreas. Esse contraste ressalta a importância de infraestrutura e estratégias locais para o desenvolvimento equilibrado do setor em todo o país.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para conduzir a presente pesquisa. Cabe ressaltar que o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos usados para atingir conhecimento ou desenvolvimento de uma investigação, ou seja, é a linha de raciocínio no processo de pesquisa (Gil, 2010).

As tipologias que existem para identificar os procedimentos metodológicos são variadas, mas deve-se identificar qual o tipo de pesquisa que mais se ajusta com a investigação do problema nesta área de conhecimento (Raupp; Beuren, 2009). Desta forma, as próximas subseções apresentam as definições metodológicas e os passos adotados para esta pesquisa.

3.1. Classificação da Pesquisa

A pesquisa é de natureza aplicada, pois tem como enfoque gerar conhecimentos práticos, abordando questões específicas relacionadas ao comércio eletrônico no Brasil a partir dos dados do setor em diferentes estados do país.

Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa exploratória buscou proporcionar uma maior familiaridade com a situação/contexto analisado, tornando-o mais claro e permitindo a construção de hipóteses sobre ela. Ao mesmo tempo, buscou-se descrever o cenário do comércio eletrônico a partir dos resultados apresentados no período entre 2020 a 2022, o que proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre os níveis de venda dos produtos mais vendidos e os estados com maiores fluxos e aumento do comércio eletrônico no Brasil neste período.

Para esta análise descritiva, utilizou-se do enfoque quantitativo, pois busca mensurar e analisar estatisticamente os dados coletados (Gil, 2010), a partir de fontes secundárias do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional.

A pesquisa descritiva, conforme a classificação de (Gil, 2010), tem o objetivo de descrever as características de uma população ou fenômeno específico, identificando e analisando possíveis relações entre variáveis. No contexto deste estudo, a descrição se concentra nas características e impactos do e-commerce nacional durante o período da pandemia.

3.2. Fases da Pesquisa

A pesquisa se estruturou a partir de duas fases distintas: 1) fase da pesquisa bibliográfica, onde ocorreu a construção do referencial teórico e dos critérios que subsidiam a análise e a discussão dos resultados; e 2) fase da pesquisa documental, onde buscou-se mapear os dados e a evolução do e-commerce no Brasil a partir do período delimitado na pesquisa.

3.3. Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada a partir da pesquisa tematizada, ocorrida entre

outubro e novembro de 2024, utilizando relatórios do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (OCEN), produzido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Os relatórios do MDIC fornecem informações detalhadas sobre o comércio eletrônico e o setor de varejo no Brasil a partir das Notas Fiscais (NFs) incluídas no Sistema Público de Escrituração Digital (SPED) (BRASIL, 2024).

Os dados coletados abrangem o período de 2020 a 2022, o que permite uma análise dos impactos da pandemia no comércio eletrônico durante esses anos. Neste sentido, faz-se necessário destacar que os dados referentes ao ano de 2023 ainda não estavam disponíveis no site eletrônico do governo.

3.4. Análise de Dados

A identificação e o tratamento dos dados ocorreram a partir da definição dos seguintes critérios de análise: Identificar o volume de vendas do comércio eletrônico nos 10 estados brasileiros com maior arrecadação, com base no valor bruto total de faturamento e na emissão de notas fiscais (NF), utilizando dados extraídos do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional para o período de 2020 a 2022.

Os dados extraídos a partir das fontes secundárias com relação ao comportamento do comércio eletrônico no Brasil foram tabulados em excel, e tratados a partir de categorias de análise como: os produtos em negociação, e os 10 (dez) estados com maiores volumes de vendas online. Estes dados foram compilados em gráficos e imagens para facilitar a leitura e identificação do comportamento em torno do e-commerce.

A análise dos dados quantitativos ocorreu perante o estudo dos dados estatísticos extraídos de fontes secundários, tendo sido empregado para mensurar e validar hipóteses, além de descrever e interpretar as tendências e padrões observados nos dados acerca do tema da pesquisa.

O quadro 03 apresenta uma síntese das dimensões metodológicas desta pesquisa:

Quadro 03. Síntese da Classificação da Pesquisa:

Classificação da Pesquisa	Exploratória e Descritiva	Prodanov e Freitas (2013)
Abordagem da Pesquisa	Quantitativa	Gil (2010)
Instrumentos de Pesquisa	Pesquisa Bibliográfica/ Pesquisa documental Telematizada	Minayo (2009)
Análise de dados	Estatística Descritiva Gráficos oriundos do Excel	Sampieri, Collado e Lucio (2006)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na próxima seção serão apresentados os resultados da pesquisa, tendo como dimensões balizadoras os critérios de análise pré-definidos dentre os objetivos específicos da pesquisa: a) panorama geral do e-commerce no Brasil; e b) dimensões do comércio eletrônico nos 10 (dez) estados com maior volume de vendas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O comércio eletrônico desempenhou um papel crucial durante a pandemia de 2020-2022, com muitos consumidores migrando para as compras online devido às restrições de mobilidade e ao fechamento de lojas físicas. Esse fenômeno resultou em um aumento significativo no volume de vendas online em setores variados, como alimentos, produtos de saúde e beleza, eletrônicos e artigos para o lar.

A pandemia da COVID-19 impulsionou uma aceleração sem precedentes na adoção do comércio eletrônico, transformando significativamente a interação entre empresas e consumidores no ambiente virtual. O distanciamento social e as medidas de isolamento provocaram uma mudança abrupta nos padrões de consumo, com um aumento exponencial das compras online.

Empresas tiveram que se adaptar rapidamente para atender à crescente demanda no comércio eletrônico. Isso envolveu melhorias nas plataformas online, a implementação de opções de entrega segura e o fortalecimento da segurança

cibernética para proteger as informações dos clientes.

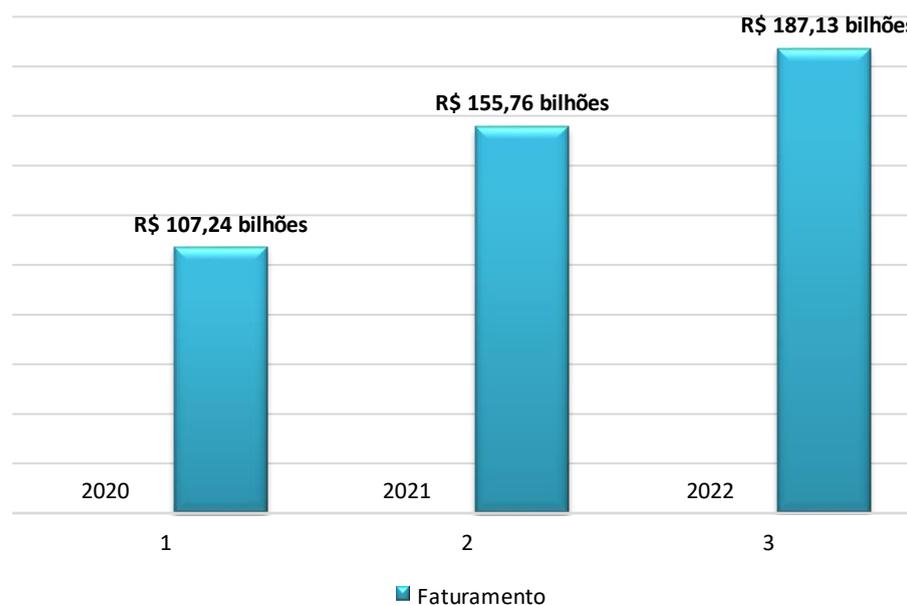
Os consumidores também ajustaram seus hábitos de compra, passando a experimentar o comércio eletrônico e a apreciar a conveniência, a variedade de produtos e a facilidade de comparação de preços.

Esse período destacou a importância de uma logística eficiente e de uma experiência do cliente aprimorada, uma vez que as expectativas em relação à velocidade de entrega e ao atendimento ao cliente aumentaram significativamente.

De maneira geral, o comércio eletrônico durante a pandemia entre 2020-2022 demonstrou a importância da adaptação digital para as empresas e como as mudanças no comportamento do consumidor podem moldar o futuro do varejo.

Esta análise visa compreender o crescimento do comércio eletrônico, comparando a evolução e os impactos do período de 2020 a 2022. O objetivo é destacar a importância econômica e social do setor durante a pandemia de COVID-19, evidenciando o aumento expressivo das compras online devido ao isolamento e às mudanças no cenário econômico. O foco dessa análise é evidenciar o aumento significativo das compras online, impulsionado pelo isolamento e pelas mudanças no cenário econômico nos estados brasileiros. A Figura 02, a seguir, ilustra o crescimento do comércio eletrônico nos últimos três anos:

Figura 02 - Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil (2020-2022)



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de OCEN (2024).

A análise dos dados acima representa o faturamento do comércio eletrônico entre 2020 e 2022, revelando um crescimento significativo no setor. Em 2020, o faturamento foi de R\$ 107,24 bilhões, aumentando para R\$ 155,76 bilhões em 2021 e alcançando R\$ 187,13 bilhões em 2022. Esse aumento reflete a crescente adesão dos consumidores ao ambiente digital, impulsionada pela pandemia de COVID-19 e pela consolidação do e-commerce como uma importante ferramenta de comércio no Brasil.

Além de evidenciar um crescimento expressivo de 74,5% no faturamento total ao longo do período analisado (de R\$ 107,24 bilhões em 2020 para R\$ 187,13 bilhões em 2022), esses dados demonstram a evolução do mercado de comércio eletrônico, como é possível verificar a seguir:

Mudança no Comportamento do Consumidor: A pandemia acelerou a adoção do e-commerce, criando novos hábitos de consumo que se mantiveram mesmo após a flexibilização das restrições sociais. Com a pandemia do COVID-19, os serviços de e-commerce ganharam maior destaque no comércio brasileiro e mundial. Muitas pessoas passaram a evitar as aglomerações, oferecidas pelos grandes centros comerciais, atacadistas e varejistas tradicionais (Cruz, 2021), optando cada vez mais por receber suas compras por *deliveries*. Além dos próprios períodos de lockdown e restrições das operações de vendas de bens e serviços (Brown; Wilson, 2020). Anjos (2024) ainda observa que a expansão das compras online tende a manter um padrão de expansão no período pós-pandemia, sendo promovida pelo aumento das tecnologias digitais e pelos hábitos dos consumidores que buscam maior comodidade.

Expansão da Oferta de Produtos e Serviços: O aumento do faturamento reflete também a diversificação de categorias de produtos e serviços disponíveis online, abrangendo desde itens de necessidade básica até bens de luxo. Como observa Oiveira (2018), nos últimos anos a ampliação do comércio eletrônico vem moldando o desenvolvimento da economia, pois este modelo de mercado promove um maior acesso dos clientes aos produtos de outras empresas e regiões antes menos acessíveis.

Avanços Tecnológicos e Logísticos: O crescimento do setor foi sustentado por melhorias na tecnologia de plataformas digitais, maior integração logística e

opções de pagamento mais acessíveis e seguras. A logística desempenha um papel fundamental nos processos que envolvem a comercialização entre empresas e consumidores, como no caso do e-commerce, pois tendo em vista o volume que atualmente tem sido comercializado nas plataformas eletrônicas e compras online, somente com o gerenciamento adequado do sistema logístico é que o consumidor vai receber o produto comprado, considerando o prazo e mantidas nos produtos as características contratadas (Novaes, 2007).

Consolidação da Internet e do Mercado Digital: Empresas de diferentes portes, incluindo pequenas e médias, aumentaram sua presença no comércio eletrônico, contribuindo para a descentralização do faturamento e a democratização do acesso ao mercado digital. À medida que o acesso à internet cresce, cresce também o comércio eletrônico, por meio do qual muitos produtos que outrora eram inacessíveis para parte da população, ficam agora disponíveis na tela do seu celular, 24 horas por dia. Além disso, a comparação de preços entre as diversas opções de produtos e fornecedores também fica extremamente facilitada (Oliveira, 2018).

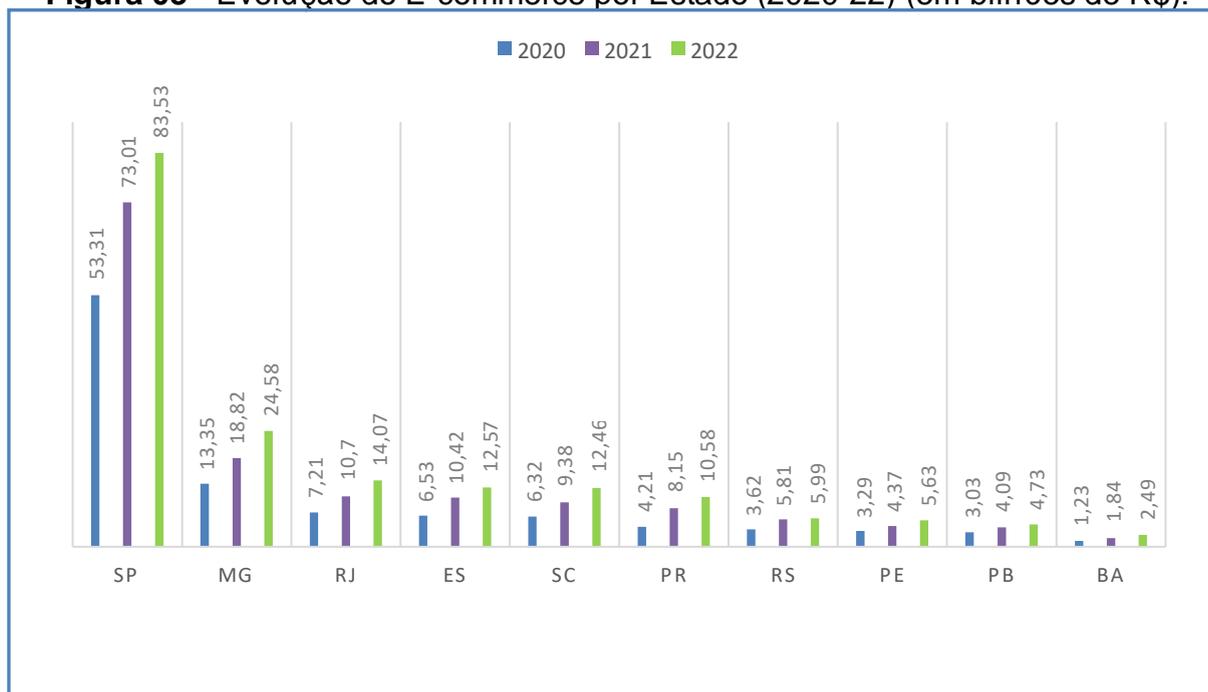
Impacto na Economia Nacional: O e-commerce tornou-se uma peça fundamental para a economia, estimulando a geração de empregos na área de tecnologia, logística e atendimento.

É possível afirmar que os serviços de e-commerce contribuíram para o aumento do consumismo no Brasil, reforçando, assim, as bases do sistema capitalista. A ampla oferta de produtos nas plataformas digitais estimularam padrões de consumo mais frequentes e impulsivos, consolidando o papel do comércio eletrônico como uma força motriz no fortalecimento da economia de mercado.

Conforme o índice MCC-ENET¹ da Câmara Brasileira de Economia Digital, as atividades do varejo eletrônico no Brasil cresceram mais de 73% no ano de 2020. Ainda, segundo a mesma câmara, o resultado acumulado por região do Brasil foi 68,74% no Sudeste, 72,87% no Centro-oeste, 73,24% no Norte, 79,22% no Sul e 34% no Nordeste (E-COMMERCEBRASIL, 2021).

A Figura 03 apresenta o aumento significativo do crescimento do comércio eletrônico, os dados apresentados no gráfico abaixo destaca os 10 estados brasileiros que mais faturaram no comércio eletrônico durante a pandemia de COVID-19, revelando dados significativos e importantes para compreender os impactos do comércio eletrônico durante o período pandêmico.

¹ O índice MCC-ENET é o primeiro indicador que busca promover o monitoramento da atividade econômica do varejo realizado por canais digitais no Brasil. (MCC-ENET, 2024).

Figura 03 - Evolução do E-commerce por Estado (2020-22) (em bilhões de R\$):

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de OCEN (2024)

O gráfico acima apresenta dados relevantes. É possível verificar que houve um crescimento constante de faturamento dos 10 estados do país com maior volume de faturamento do comércio online. O estado de São Paulo lidera o ranking, e apresenta um aumento do faturamento em todos os anos analisados, com valores de R\$ 53,31 bilhões em 2020, R\$ 73,01 bilhões em 2021 e R\$ 83,53 bilhões em 2022. Isso reflete a força econômica do estado que concentra a maior parte das empresas e dos consumidores no Brasil.

Minas Gerais e Rio de Janeiro também apresentam crescimentos significativos no período, e estão, respectivamente, em segundo e terceiro lugar. O estado de Minas apresentou um faturamento de R\$ 13,35 bilhões (2020), R\$ 18,82 bilhões (2021) e R\$ 24,58 bilhões (2022). O estado do Rio também mostrou um desempenho significativo, com uma leve troca de posições com o Espírito Santo, em 2022. Saiu de R\$ 7,21 bilhões (2020) para R\$ 12,57 bilhões (2022). O Espírito Santo teve um aumento expressivo, superando o Rio de Janeiro em 2022, alcançando R\$ 14,07 bilhões, consolidando-se como o terceiro maior estado no último ano analisado.

Os estados do Sul do Brasil também evidenciam crescimento. Santa Catarina (SC), Paraná (PR) e Rio Grande do Sul (RS) também tiveram crescimento

significativo: Santa Catarina cresceu de R\$ 6,32 bilhões (2020) para R\$ 12,46 bilhões (2022). O Paraná evoluiu de R\$ 4,21 bilhões (2020) para R\$ 10,58 bilhões (2022). Já o Rio Grande do Sul apresentou um crescimento mais moderado, manteve um faturamento estável, indo de R\$ 3,62 bilhões para R\$ 5,99 bilhões, em 2022.

Por fim, o desempenho do comércio eletrônico é analisado na região Nordeste, a partir das experiências dos estados de Pernambuco (PE) e Paraíba (PB), onde destaca-se a Paraíba, ultrapassando Pernambuco em 2022, com o seguinte desempenho do setor: de R\$ 3,03 bilhões (2020) para R\$ 5,63 bilhões (2022).

Na 10ª posição, a Bahia, presente entre os 10 estados em 2020 e 2021, foi substituída por Goiás em 2022. Goiás atingiu R\$ 2,49 bilhões, indicando um avanço significativo na participação do Centro-Oeste no comércio eletrônico.

A concentração do faturamento em estados do Sudeste destaca a disparidade regional do país. Embora estados de outras regiões também apresentem um crescimento expressivo no período, as desigualdades estruturais se mantêm. Esses dados mostram não apenas a força do comércio eletrônico no Brasil, mas também sua evolução regional e o papel crucial da digitalização e do acesso à internet, como destaca Oliveira (2018) para o crescimento econômico durante o período pandêmico.

Para reduzir as desigualdades regionais no faturamento do comércio eletrônico no Brasil, algumas estratégias podem ser implementadas: Investir em infraestrutura de conectividade, especialmente em regiões menos desenvolvidas, garantindo acesso rápido e estável à internet para promover a inclusão digital. Promover programas de formação e capacitação em habilidades digitais para pequenos empresários e trabalhadores, incentivando a criação de negócios online em áreas menos favorecidas. Oferecer incentivos fiscais e linhas de crédito específicas para empreendedores de regiões menos favorecidas, estimulando o desenvolvimento de negócios locais no comércio eletrônico. Melhorar a infraestrutura logística, como rodovias, ferrovias e centros de distribuição, para reduzir custos e prazos de entrega em regiões distantes, tornando o e-commerce mais acessível e competitivo. Fomentar parcerias entre governos, empresas de tecnologia e organizações locais para implementar soluções adaptadas às necessidades específicas de cada região. Promover projetos que disponibilizem dispositivos tecnológicos, como computadores e smartphones, a preços acessíveis para comunidades de baixa renda. Com essas medidas, seria possível não apenas reduzir a disparidade regional, mas também fomentar um crescimento econômico mais equilibrado e inclusivo.

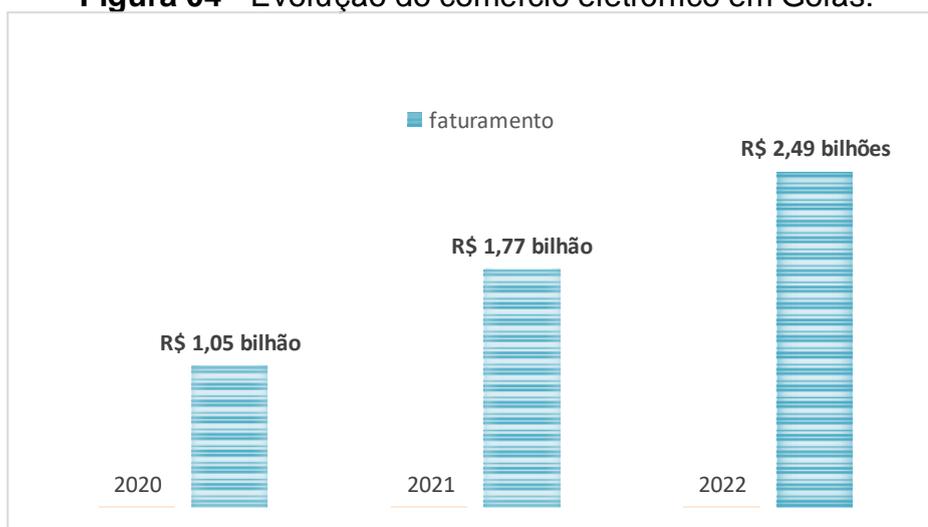
4.1 Comércio Eletrônico em Goiás

O comércio eletrônico em Goiás apresentou um crescimento expressivo no período de 2020 a 2022, com base nos dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (OCEN), consolidando-se como uma importante ferramenta de geração de negócios no estado. Esse avanço pode ser atribuído a diversos fatores, como a aceleração digital impulsionada pela pandemia de COVID-19, que modificou os hábitos de consumo, aumentando a demanda por compras online. Durante o período de pandemia, grande parte das pessoas passaram a realizar praticamente todas as suas compras online. Como observou Tomé (2021), o comércio eletrônico setornou o canal mais procurado para comprar itens essenciais e produtos pessoais.

Estes canais virtuais (sites, aplicativos de compras, plataformas digitais de lojas do varejo, etc.) se tornaram muito relevantes tanto para os consumidores quanto para as empresas (De Sá, 2023), de forma que ganharam adeptos à medida que também se aumentou o uso da internet e do acesso à rede em diversas localidades. Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2024, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que o estado de Goiás obteve a marca de 93,3% da sua população com mais de 10 anos tendo acesso à internet no ano de 2023.

A Figura 04 apresenta o aumento significativo do comércio eletrônico nos últimos três anos no estado de Goiás:

Figura 04 - Evolução do comércio eletrônico em Goiás:



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de OCEN (2024).

O gráfico anterior aponta, com base nos dados do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (OCEN), para um crescimento de 1,44 bilhão no comércio eletrônico de Goiás, corroborando para um crescimento significativo no período. Em 2020, o setor faturou R\$ 1,05 bilhão, passando para R\$ 1,77 bilhão em 2021, um aumento de 68,57%, e alcançando R\$ 2,49 bilhões em 2022, com crescimento de 40,68%.

Esses números refletem a expansão do e-commerce, impulsionada por fatores já apontados anteriormente por Anjos (2024), como a digitalização das empresas; as mudanças nos hábitos de consumo; a crescente confiança dos consumidores nas plataformas digitais. O comércio eletrônico consolidou-se como um importante motor econômico no estado, ampliando atividades de delivery e distribuição de mercadorias.

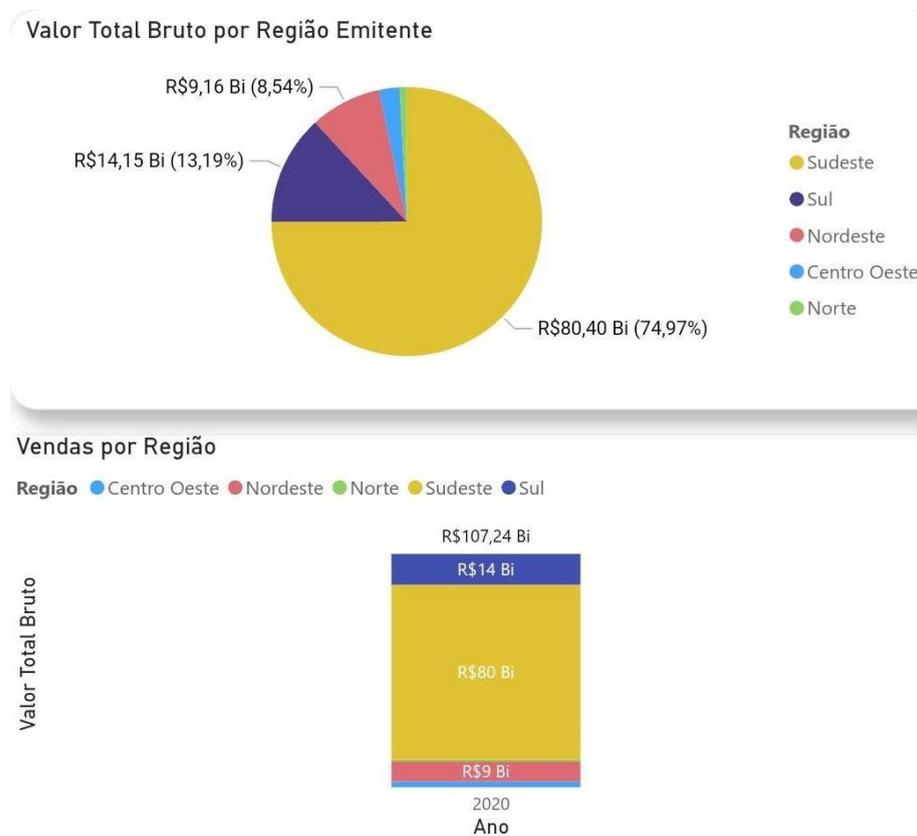
O comércio eletrônico em Goiás também contribuiu para o fortalecimento econômico regional, gerando novas oportunidades de emprego nas áreas de tecnologia, marketing digital e logística. A expansão do setor evidencia não apenas o crescimento do consumo online, mas também a importância estratégica do e-commerce como parte da economia do estado. A inauguração do centro logístico da empresa Amazon em Hidrolândia, na Região Metropolitana de Goiânia, é um exemplo deste crescimento da estrutura logística no estado (Correio Braziliense, 2022).

O período de 2020 a 2022 destaca a consolidação do comércio eletrônico em Goiás, com um desempenho que reflete a capacidade de inovação das empresas locais e a adaptação dos consumidores às transformações digitais. Esses números reforçam o papel do e-commerce como um dos principais impulsionadores do desenvolvimento econômico estadual e apontam para um futuro promissor na digitalização do mercado goiano.

De acordo com dados coletados pelo Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, o Sudeste lidera as vendas online no Brasil, com um valor total bruto de R\$ 80,4 bilhões, representando 74,97% do total. Em seguida, o Sul contribuiu com R\$ 14,15 bilhões (13,19%), enquanto o Nordeste alcançou R\$ 9,16 bilhões (8,54%). As regiões Centro-Oeste e Norte apresentaram participações menores, com R\$ 2,68 bilhões e R\$ 1,07 bilhão, respectivamente. Esses números destacam a concentração das operações de e-commerce nas regiões mais desenvolvidas, refletindo diferenças de infraestrutura e acesso ao mercado digital em todo o país.

A Figura 05 abaixo apresenta o gráfico que detalha o Valor Total Bruto por Região Emitente no comércio eletrônico. Essa representação permite uma análise clara da concentração das vendas, destacando a predominância da região Sudeste, seguida pelas regiões Sul e Nordeste. As regiões Centro-Oeste e Norte possuem participações menores, mas ainda assim contribuem significativamente para o cenário nacional, evidenciando as disparidades regionais no e-commerce brasileiro.

Figura 05 – Valor total bruto por região emitente e vendas por região no ano de 2020:



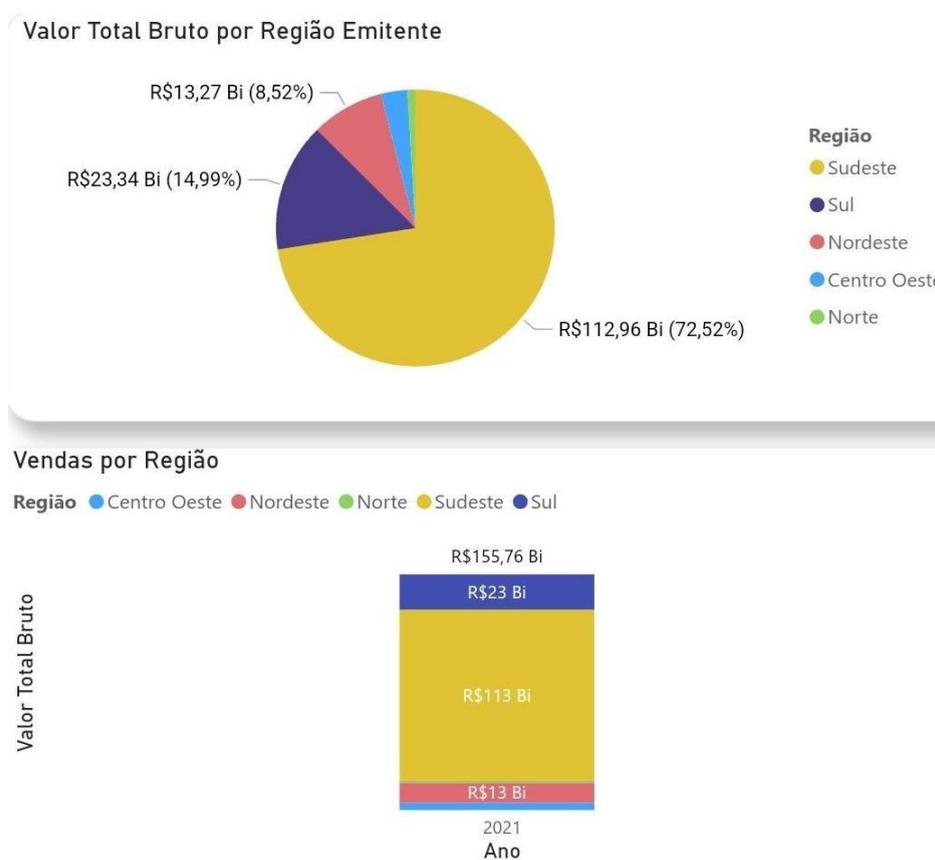
Fonte: Dados a partir de OCEN (2024).

Essa representação permite uma análise clara da concentração das vendas, totalizando um faturamento de R\$ 107,24 bilhões, destacando a predominância da região Sudeste, seguida pelas regiões Sul e Nordeste.

A Figura 06, a seguir, apresenta os dados referentes ao ano de 2021, destacando o desempenho regional no comércio eletrônico. A região Sudeste lidera com um valor total bruto de R\$ 112,96 bilhões, representando a maior fatia do mercado. Em seguida, o Sul registra R\$ 23,34 bilhões, enquanto o Nordeste atinge R\$13,27 bilhões.

O Centro-Oeste e o Norte apresentam valores menores, com R\$ 4,8 bilhões e R\$ 1,42 bilhão, respectivamente, reforçando as diferenças no desenvolvimento do e-commerce entre as regiões brasileiras.

Figura 06 – Valor total bruto por região emitente e vendas por região em 2021:



Fonte: Dados a partir de OCEN (2024).

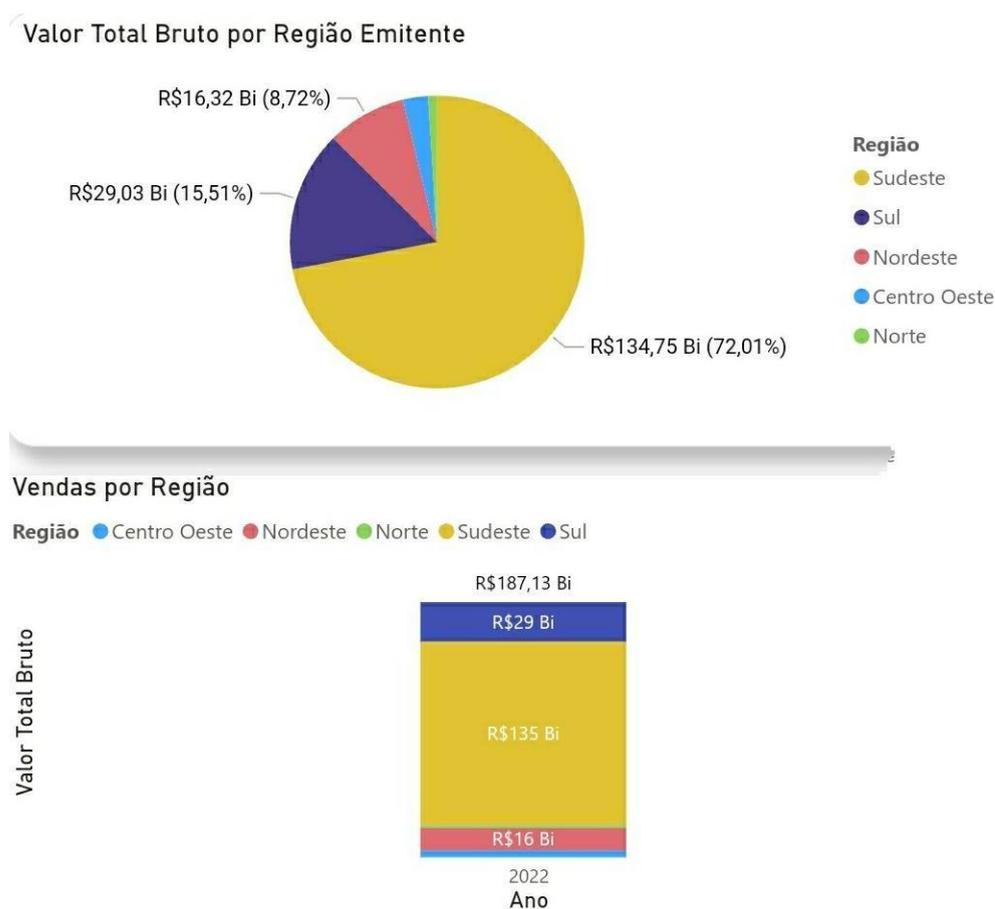
A Figura 07, abaixo, exibe os dados do comércio eletrônico referentes ao ano de 2022, totalizando um faturamento de R\$ 155,76 bilhões, destacando um crescimento expressivo em todas as regiões. O Sudeste continua liderando com um total bruto de R\$ 134,75 bilhões, seguido pelo Sul com R\$ 29,03 bilhões.

O Nordeste registra R\$ 16,32 bilhões, enquanto o Centro-Oeste apresenta R\$ 5,2 bilhões. O Norte, por sua vez, alcança R\$ 1,86 bilhão, mantendo-se como a região com menor participação, mas também mostrando a evolução do setor.

O ano de 2022 foi marcado pelo processo de reconfiguração das atividades econômicas, inclusive do setor de comércio para o retorno gradativo das atividades presenciais, pelo início do processo de vacinação da população, e pela retomada gradativa de diversos setores da economia, como destaca Severo (2022).

No entanto, o comércio eletrônico se manteve em expansão mesmo neste cenário de retomada contínua das atividades presenciais (Brown; Wilson, 2020), o que evidencia que o segmento se estabeleceu como uma opção para muitos consumidores.

Figura 07 – Valor total bruto por região emitente e vendas por região em 2022:



Fonte: Dados a partir de OCEN (2024).

Com um faturamento de R\$ 187,13 bilhões, evidencia-se não apenas o potencial de crescimento do e-commerce, mas também as disparidades regionais.

As desigualdades entre as regiões brasileiras ainda precisam ser enfrentadas, especialmente no Norte, para alcançar maior equilíbrio no mercado nacional. Neste sentido, os dados do comércio eletrônico refletem as disparidades de geração de renda, e também de aporte industrial.

Entre as áreas que mais se desenvolveram no e-commerce em 2022 estão Moda e Acessórios, Eletrodomésticos e Eletrônicos, Alimentos e Bebidas, Saúde e Beleza, Móveis e Decoração, além de Educação e Entretenimento Digital. Esses segmentos foram impulsionados por mudanças nos hábitos de consumo, aumento da digitalização e maior acessibilidade a plataformas de compras online, ressaltam o avanço significativo do e-commerce em 2022, se comparado com anos anteriores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos do comércio eletrônico durante o período de 2020 a 2022, marcado pela pandemia de COVID-19. A análise foi conduzida com base em dados fornecidos pelo Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, buscando compreender as transformações e o crescimento desse setor em meio às restrições impostas pela crise sanitária.

Ao longo desta pesquisa, foram destacados os principais avanços no comércio eletrônico no Brasil, com ênfase em dados regionais que evidenciam o crescimento expressivo do setor. Observou-se, ainda, que o comércio eletrônico entre 2020 e 2022 obteve um crescimento significativo no setor, somando quase 80 bilhões no período.

Através dos dados regionais, foi possível fazer uma breve análise das regiões. O Sudeste, por exemplo, liderou o mercado nacional em 2021 com um valor bruto de R\$ 134,75 bilhões, representando a maior fatia do e-commerce no país. Outras regiões, como o Sul (R\$ 29,03 bilhões) e o Nordeste (R\$ 16,32 bilhões), também demonstraram crescimento significativo, enquanto o Centro-Oeste (R\$ 5,2 bilhões) e o Norte (R\$ 1,86 bilhão) apresentaram avanços importantes.

Goiás também demonstrou um crescimento significativo, sendo o setor acumulou um aumento de 68,57%, e alcançando R\$ 2,49 bilhões de faturamento em 2022. Esses números refletem a expansão do e-commerce no estado. Esta foi impulsionada por fatores do contexto nacional e específicos do estado, como o processo de digitalização de um número cada vez maior de empresas, mudanças nos

hábitos de consumo, pela crescente confiança dos consumidores nas plataformas digitais, e também pela expansão da rede logística a partir de novos centros de distribuição.

Os dados analisados evidenciam tanto a expansão do e-commerce quanto as disparidades regionais que ainda impactam o ritmo de seu desenvolvimento no Brasil. Contudo, observa-se uma tendência positiva, impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pela crescente confiança nas transações digitais, inclusive em regiões menos desenvolvidas.

Conclui-se, portanto, que a Pandemia do COVID 19 impactou positivamente no comércio eletrônico no Brasil. Isto ocorreu em decorrência da restrição à circulação de pessoas, apesar do impacto de forma positiva e entre as variáveis macroeconômicas do país. Ou seja, a pandemia contribuiu para a aceleração do processo do comércio eletrônico, aquecendo o varejo virtual, além do elevado crescimento habitual.

Como limitações da pesquisa, pode-se citar que este estudo concentrou-se somente na análise do comércio eletrônico nos últimos 3 anos, restringindo-se a dados gerais e regionais, sem uma abordagem detalhada por estados. Embora a pesquisa tenha abordado de forma bem específica o período delimitado, essa abordagem metodológica impediu uma visão mais ampla e detalhada do comportamento do e-commerce em cada unidade da federação a partir de um período maior de tempo. Seja a partir dos dados prévios do segmento no período pré pandemia, como também no seu contexto pós-pandemia (mais recente). Sobre este último faz-se necessário indicar que os dados governamentais ainda não estavam disponíveis no período de coleta dos dados desta pesquisa.

Além disso, o estudo baseou-se exclusivamente em dados quantitativos, o que limita a compreensão de fatores subjetivos, como a percepção e a experiência do consumidor com as compras online. Ou mesmo, os contextos regionais de compra e venda online, fatores estes que, a partir de uma ótica qualitativa, devem ser melhor compreendidos para o desenvolvimento sólido das atividades do e-commerce.

Pesquisas futuras nessa temática podem ampliar o escopo de análise ao explorar o comportamento do comércio eletrônico em todas as unidades federativas, permitindo um entendimento mais granular das dinâmicas regionais. E, ao mesmo tempo, compreendendo de forma mais específica as relações interregiões a partir do

comércio digital. Outro caminho promissor de pesquisa é a realização de estudos qualitativos com enfoque na percepção dos próprios usuários do e-commerce em relação à usabilidade, segurança e demais dimensões que interferem no seu processo de escolha entre comprar online ou comprar presencialmente, seja em Goiás, ou mesmo em outros estados do país. Tais investigações podem ser promovidas a partir de entrevistas ou questionários, para compreender os fatores que impulsionam ou inibem o uso do e-commerce, bem como as mudanças nos hábitos de consumo online.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições desua Aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALBERTIN, L. A. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições desua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 47.

ANJOS, M. E. dos. O. USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO PÓS-PANDEMIA DO COVID-19. 2024.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Dados do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico/perguntas-frequentes> Acessado em: 02 set. 2024.

BROWN, K., WILSON, M. Adapting Dental Marketing Strategies in Response to the COVID-19 Pandemic: Insights from Dental Clinics in the United Kingdom. **International Journal of Dental Practice Marketing**, v. 32, n. 4, p. 215-230, 2020.

CATALANI., **E-Commerce**, Editora FGV, 2006.

CORE. CONSELHO REGIONAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS NO ESTADO DE GOIÁS. **Comércio eletrônico em Goiás alcança crescimento impressionante de 399,2%**.

Disponível em: <https://www.core-go.org.br/noticia/view/267/comercio-eletronico-em-goias-alcanca-crescimento-impressionante-de-3992> Acessado em: 04 dez. 2024.

CORREIO BRAZILIENSE. **Distrito Federal sedia nova estação de entrega da Amazon. 2022**. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/capital-sa/2022/09/09/distrito-federal-sedia-nova-estacao-de-entrega-da-amazon/> Acessado em: 24 de nov. 2024.

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: 22 nov. 2024.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K.. **E-Business e E-Commerce**

para Administradores. Person, 2004.

EBIT | NIELSEN; ELO. **WEBSHOPPERS**. 42ª Ed. 2020. 42. ed. [S. l.], 2020. Em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf EBIT, Webshopper 44ª edição, 2021

E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

FERNÁNDEZ-BONILLA, F.; GIJÓN, C.; DE LA VEGA, B. E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. **Telecommunications Policy**. v. 46, n. 1, 2022.

FUMAGALLI, L.; BOTTAMELLI, K.; RAZÕES, R. Os desafios da indústria no processo de atendimento ao consumidor por meio do comércio eletrônico. **Desafio online**. Disponível em: www.desafioonline.ufms.br Acesso em: 22 de nov. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUTHRIE, C; FOSSO-WAMBA, S.; ARNAUD, J. B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 61. 2021. 102570. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102570

HAZÉE, S.; VAN VAERENBERGH, Y. "Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management". **Journal of Service Management**. v. 32, n. 2. 2021. p. 161-175. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2020-0129>

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios 2023**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html> Acessado em: 20 out. de 2024.

KALAKOTA, R., ROBINSON, M. **E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 766. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012.pdf>. Acesso dia 22 de novembro.

MACAREZ, N., LESLÉ, F. Comércio Eletrônico. **Editorial Inquérito**: 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2009.

MORAES, A. F. **E-commerce: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor**. Bacanga: UFMA, 2017

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento na cadeia de distribuição**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, A. F. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, ano 27, p. 479-495, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1071>. Acesso em: 8 Dez. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Feevale 2013.

RAMOS, E. de A. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 76-97.

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

SEVERO, L. W. **La retomada de Brasil como locomotora de la integración**. IPEA: Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/13270> Acessado em: 07 dez. 2024.

SILVA, D. **Barreiras, ao e-commerce no mercado europeu**. Universidade de Lisboa, 2018

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, comércio eletrônico e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Investigação, Sociedade e Desenvolvimento**. [S. l.], v. 10, n. 5, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. 1. Ed.: **INTERSABERES**, 2016. p. 1-73

TOMÉ, L. M. **Comércio eletrônico**. 2021.

TURBAN, E., KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VARIAN, H.; FARRELL, J.; SHAPIRO, C. **The economics of information technology: an introduction**. Cambridge: Cambridge University Press. 2004. [DOI: 10.1017/CBO9780511754166].