ISSN 2525-4812 (versão on-line)
ISSN 2238-7641 (versão impressa)
http://www.revistaterceiramargem.com/index.php/terceiramargem/index

Recebido em: 30/11/2023
Aceito em: 7/6/2024
Período de publicação: 2024

Revista Terceira Margem Amazônia
(v. 11 • n. 23 • 2024)

Como citar o artigo:

ALVES, R. B. de S,; REGAZZINI, L. C. Efeitos da pandemia sobre o comércio eletrônico no Brasil. **Revista Terceira Margem Amazônia**, v. 11, n. 23, p. 155-174, 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.36882/2525-4812.2024v11i23.p155-174.

EFEITOS DA PANDEMIA SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Rosilane Bruna de Souza Alves[1]
Leonardo Coviello Regazzini[2]

Resumo: A pandemia da covid-19 impulsionou o comércio eletrônico no Brasil devido ao isolamento social e fechamento de lojas físicas. Este trabalho analisa o impacto positivo dessa mudança, utilizando dados de periódicos e pesquisas on-line. Conclui-se que houve mudanças permanentes nos hábitos de consumo dos brasileiros.

Palavras-chave: comércio eletrônico, e-commerce, consumo, pandemia, quarentena.

EFECTOS DE LA PANDEMIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BRASIL

Abstract: La pandemia de Covid-19 impulsó el comercio electrónico en Brasil debido al aislamiento social y el cierre de tiendas físicas. Este trabajo analiza el impacto positivo de este cambio, utilizando datos de revistas y encuestas en línea. Se concluye que ha habido cambios permanentes en los hábitos de consumo de los brasileños.

Palabras clave: comercio electrónico, e-commerce, consumo, pandemia, cuarentena.

Introdução

A covid-19 surgiu na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China. Essa doença se espalhou de forma rápida ao redor do mundo – incluindo o Brasil – e, por conta disso, com o intuito de controlar a disseminação do vírus, diversas prefeituras e governos estaduais decretaram quarentenas e suspenderam o funcionamento de lojas físicas em quase todas as principais cidades do país. Com a população reclusa e a redução das atividades comerciais presenciais, consumidores e

[1] Estudante de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (Ufam).
E-mail: brualvesl18@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7602-7109
[2] Professor do Departamento de Economia e Análise da Universidade Federal do Amazonas (Ufam).
E-mail: leonardo.regazzini@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1244-6555

empresas tiveram que se adaptar à nova realidade para assim prosseguirem com suas atividades. Uma das alternativas tem sido o comércio eletrônico ou virtual.

Segundo a definição de Pantelimon et al. (2020), o comércio eletrônico, também denominado "e-commerce" (oriundo da língua inglesa, *electronic commerce*), representa a atividade econômica de compra e venda de produtos, além de serviços, por meio das plataformas virtuais, sendo composto por uma ampla variedade de atividades econômicas, tais como: lojas de varejo, serviço bancário eletrônico, serviços de transporte e reserva de hotéis, transferência de dinheiro, pagamentos on-line, conteúdo digital, dentre outros. Todas essas atividades podem ocorrer em todas as três principais categorias de transação, sendo estas: *business to business* ou B2B (de empresa para empresa), *business to customer* ou B2C (empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final) e *customer to customer* ou C2C (consumidor final com consumidor final).

Este estudo tem como objetivo geral analisar os impactos da pandemia sobre os hábitos do consumidor brasileiro no que diz respeito ao comércio eletrônico. Por sua vez, os principais objetivos específicos são: a) investigar as mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia; b) estimar as mudanças permanentes no comportamento do consumidor no pós-pandemia; c) diferenciar as mudanças de hábito dos consumidores amazonenses e demais brasileiros.

Sobre o possível crescimento das atividades comerciais feitas por meio virtual, pode-se afirmar que, a partir de Lima et al. (2020), revolucionou-se a forma como empreendedores exercem suas atividades, passando então a operarem a partir do comércio eletrônico. Em adição, o Sebrae (2020) analisou que pequenos estabelecimentos comerciais também utilizaram o comércio eletrônico como forma de continuarem exercendo suas atividades devido à crise sanitária ocasionada pela covid.

O crescimento do comércio eletrônico durante esse período só reforça o quanto o mercado competitivo impulsiona as empresas a se adequarem ao cenário atual. O impasse que os comerciantes enfrentaram durante essa fase foi entre continuar com as estratégias que utilizavam antes da pandemia ou tentar se reinventar, buscando por inovação. Como Mankiw (2001, p. 6-7) exemplifica, acerca de alguns dos princípios da Economia, os indivíduos são racionais, se dedicam ao máximo para atingir suas metas. O autor cita também o fato de que eles respondem a incentivos. Dessa forma, pode-se visualizar por que a alternativa mais viável para os varejistas brasileiros no contexto de pandemia foi adotar a forma de comercialização virtual.

Devido ao clima de insegurança, os consumidores optaram, em sua maioria, pela priorização de bens essenciais, considerando que, no auge da pandemia, o cenário econômico apresentou incertezas depois de todo o impacto que o novo vírus acarretou. Nos três primeiros meses após o início da pandemia, de acordo com uma pesquisa feita pelo Compre & Confie, Brigatto (2020) observou um crescimento de 71% de vendas realizadas on-line no Brasil. Isso reflete o quanto o comércio virtual foi importante para atender as necessidades do consumidor, além de ter contribuído para que a engrenagem da economia continuasse funcionando, porém, mesmo que todo esse crescimento do comércio eletrônico pareça positivo, é importante frisar que houve uma recessão econômica no país, com diversos prejuízos econômicos que levarão tempo para serem reparados.

Dados do Fundo Internacional Monetário (2020) apontaram para uma queda de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial em 2020. Assim sendo, Meirelles et al. (2020) afirmam que o faturamento das lojas virtuais durante o período da pandemia não significou necessariamente que as corporações lucraram mais do que antes, mas que, ainda assim, o comércio eletrônico foi um apoio significativo para a economia brasileira perante as circunstâncias do momento.

Essa plataforma de comércio vem evoluindo no contexto brasileiro e se tornando cada vez mais necessária, pois a quantidade de internautas brasileiros é numerosa, e tende a crescer. Prova disso é que, nos períodos de outubro de 2018 a março de 2019, o Comitê Gestor de Internet realizou a pesquisa "TIC Domicílios", na qual informa que o Brasil possui 126 milhões de pessoas com acesso à Internet – significando, então, que 70% da população do país encontra-se conectada, ou seja, a maioria (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2019).

A popularização da web, a impossibilidade de funcionamento das lojas físicas e a mudança de comportamento dos consumidores – que passaram a evitar locais públicos com aglomerações de pessoas – possibilitaram o fortalecimento do e-commerce. O comércio eletrônico brasileiro presenciou uma oportunidade de crescer e se fortalecer ainda mais durante e após o período de pandemia. Em consonância com isso, conforme relato da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), estimava-se um crescimento de 18% para esse ano, derivado do setor do comércio eletrônico, o que deveria gerar um faturamento de mais de cem bilhões de reais.

Como os consumidores e empreendedores irão reagir à pandemia em um contexto de crescimento do acesso à Internet é o que definirá o futuro do comércio eletrônico. O que tudo indica é que, até o momento, a reação dos compradores vem contribuindo de forma positiva para o crescimento desse ramo.

Revisão de literatura

Diversos trabalhos publicados ao longo dos últimos meses têm buscado estudar os efeitos da pandemia sobre a economia e sobre o consumo. A seguir, são apresentados alguns deles. Ao final, pretende-se deixar claras as contribuições que este trabalho pretende trazer à literatura.

Soares et al. (2020) buscaram estudar os fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de covid-19. Esse aspecto contribui de forma relevante na investigação do crescimento ou decrescimento do comércio eletrônico, pois, assim como afirmam Watanabe e Omori (2020), pelo menos no Japão, a disseminação da doença ocasionou mudanças significativas nos padrões de consumo, já que a demanda de serviços que envolviam contato físico ou próximo diminuiu bruscamente, e, seguido disso, o consumo on-line de bens e serviços cresceu. Isso se deve ao fato de os consumidores se preocuparem com a própria saúde, somado ao estímulo por parte dos governos nacionais e locais para a contenção da doença. Nisso, cabe analisar se no Brasil a situação é similar.

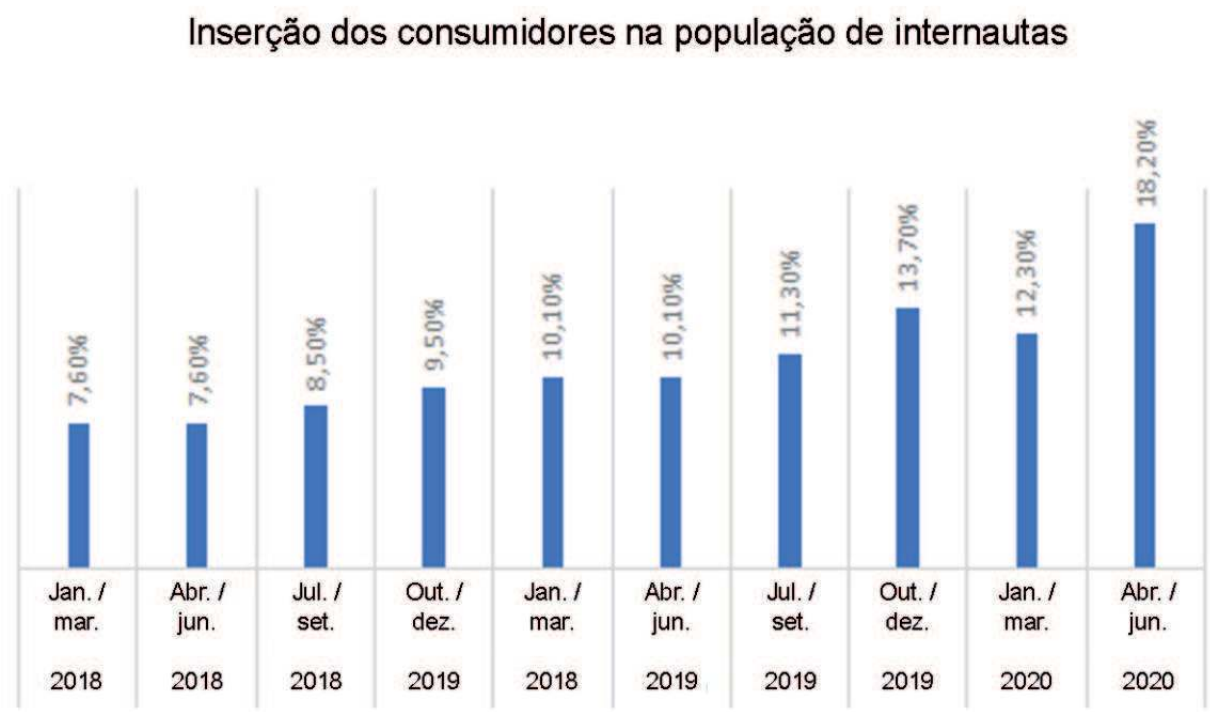
Voltando ao estudo de Soares et al. (2020), foram analisadas 16.440 respostas coletadas entre os dias 6 e 8 de abril de 2020. Do total de 100% dos respondentes, as informações foram distribuídas da seguinte forma: 31% dos pesquisados alegaram estar em isolamento social total,

57% em isolamento parcial (nessa categoria os respondentes afirmaram sair de casa somente para comprar bens necessários como alimentos e medicamentos) e, por fim, 11% declararam não estar em qualquer tipo de isolamento social. Ou seja, desse universo amostrado, a maioria dos pesquisados encontrava-se em algum tipo de isolamento social. Soares et al. (2020) também citam que, assim como a população japonesa, o fato de os brasileiros aderirem ao isolamento social pode estar ligado aos receios de prejuízo à saúde e econômico.

Contudo, é importante citar que essa situação não diz respeito à população do Brasil como um todo, mas que, mesmo assim, auxilia na visualização de como o isolamento social pôde impulsionar os consumidores a adotarem ou aumentarem seu consumo nas plataformas virtuais. Seja consumir produtos, fazer transações bancárias de forma on-line, dentre outras atividades relacionadas ao comércio eletrônico.

Conforme avaliação do indicador de consumo MCC-ENET (2020), parceria desenvolvida pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) com o Movimento Compre & Confie, no trimestre de abril a junho de 2019, 10,1% dos consumidores brasileiros efetuaram pelo menos uma compra no meio virtual, enquanto que, no mesmo trimestre, porém do ano de 2020, essa taxa foi de 18,2%. Isso indica que houve um crescimento de 8,1 pp, comparando com a estatística do ano passado. Ademais, é importante notar que o trimestre avaliado no ano de 2020 correspondia ao período de pandemia de coronavírus.

Gráfico 1. Inserção dos consumidores na população de internautas no Brasil.



Fonte: Adaptado de MCC-ENET (2020) - Informações de quantidade de consumidores do e-commerce no período trimestral a partir de IBGE - Projeção da População por Sexo e Idade para o Período 2000 - 2030 (Revisão 2018), PNAD 2017 (IBGE, 2017) e Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019).

Observou-se, também, que tal situação aconteceu de forma similar em alguns países que também foram impactados pela pandemia de coronavírus. Nos Estados Unidos, por exemplo, de acordo com Nassauer (2020), a empresa multinacional Walmart teve um crescimento de 74% em suas vendas realizadas on-line. Com relação ao Taiwan, Chang e Meyerhoefer (2021) analisaram que a pandemia contribuiu de forma significativa para o aumento de compras de alimentos realizadas virtualmente; isso ocorreu porque, na metade da semana após a chegada da covid-19, a Ubox – maior plataforma de compras de alimento on-line do país – observou um crescimento de 18% nas vendas. Em adição, na Malásia, Hasanat et al. (2020) observaram que também houve um crescimento na participação de consumidores que já faziam o uso do comércio eletrônico, além do surgimento de novos usuários durante a segunda semana do mês de março de 2020.

Não só consumidores, como também empreendedores, foram impactados pela pandemia. Empresas de pequeno, médio e grande portes também tiveram de se ajustar ao cenário. Conforme apontam Soares et al. (2020), a estratégia de adotar o comércio eletrônico surgiu como forma de evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego, evidenciando que as corporações que já se familiarizavam com os meios digitais conseguiram se integrar melhor ainda às circunstâncias, em comparação às empresas que estavam habituadas a agir de forma mais convencional, que, por conseguinte, tiveram de se adaptar de forma brusca.

Segundo Lima et al. (2020), empreendimentos de pequeno porte são os que mais estão sendo afetados pela covid-19, pois, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae no mês de abril de 2020, esse tipo de negócio sofreu um decréscimo de 88% em suas receitas. Além disso, ainda citam que vários tipos de organizações, em especial as de pequeno porte, passam por extrema dificuldade ao competir com empresas de grande porte pela falta de estrutura e domínio de conhecimento dos meios digitais. Porém, ainda nessa linha, empresas grandes como o Magazine Luiza contribuíram com pequenas empresas e microempreendedores individuais a comercializarem seus produtos de forma on-line. Isso ocorre em razão do projeto "Parceiro Magalu", que possibilitou a eles cadastrar seus estoques de produtos no site da plataforma de vendas do Magazine Luiza (Cabral, 2020, citado por Lima et al., 2020). O próprio Magazine Luiza, de acordo com Reuters (2020), calculou um crescimento de 7% nas vendas realizadas on-line no mês de abril de 2020, enquanto nos períodos de abril até maio o aumento foi de 46%. Conforme Meirelles et al. (2020), ao passo que ocorria o crescimento da disseminação da doença, foi observado que houve um aumento no número de acessos a sites de comércio eletrônico. Pode-se notar, então, que o comportamento do consumidor e as mudanças na sociedade, somados à evolução dos meios digitais, impulsionaram a elaboração de novos modelos de negócio.

Por esses motivos, as empresas vêm tentando cada vez mais otimizar suas estratégias de marketing com o objetivo de melhorar progressivamente a experiência de compra dos consumidores virtuais. Como apontam Pantelimon et al. (2020), recursos como realidade virtual e o uso de chatbots (um software com capacidade de simular uma conversação entre um cliente e um representante de suporte ao cliente) são alguns exemplos dessas técnicas. Outro fator importante a citar seria a investigação do comportamento dos usuários, para que, a partir dessas informações extraídas, os indivíduos visualizem anúncios que tenham a ver com seus interesses, o que contribui para que as chances de um produto ou serviço serem comprados pelos usuários se tornem ainda maiores.

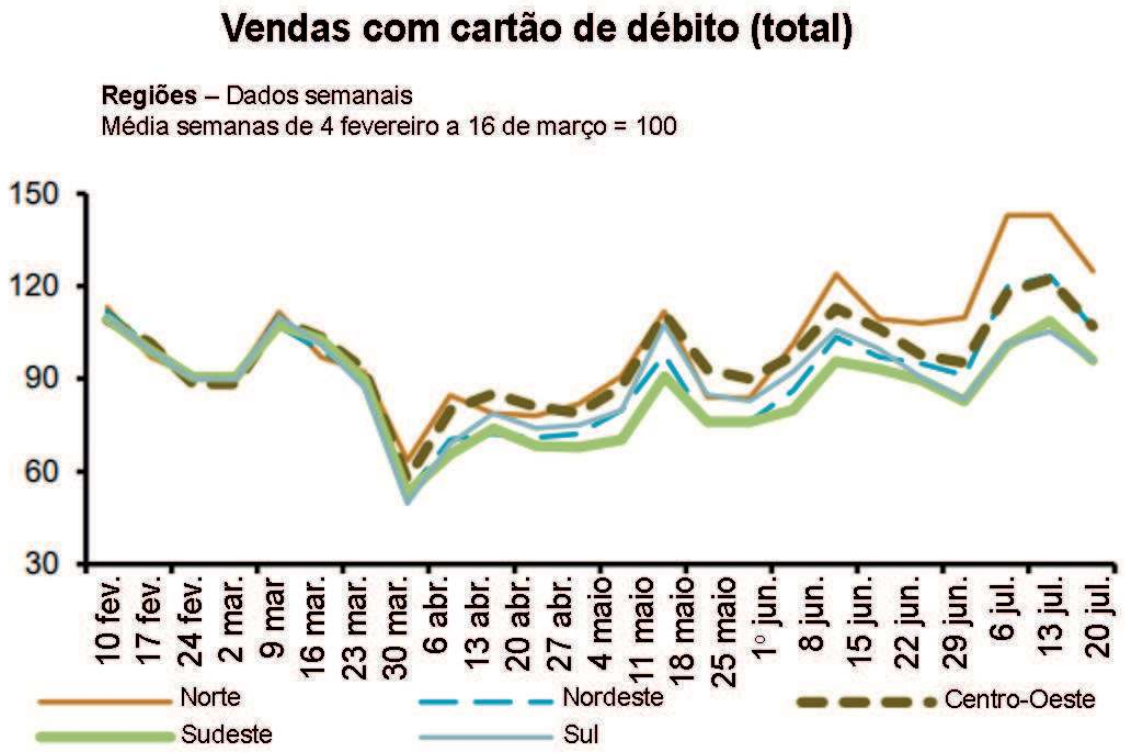
É importante reforçar novamente sobre o crescimento da Internet no Brasil, dado que até março de 2019 foi calculado que 70% dos brasileiros tinham acesso à rede (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2019). Esse é um outro fator considerável a se relacionar com o possível crescimento do comércio eletrônico no período de isolamento social.

Ademais, segundo Niranjanamurthy (2013, p. 2360-2370), comprar on-line possui diversas vantagens, sendo algumas delas: facilidade de acesso a qualquer loja do mundo; ampla variedade de produtos para se escolher sem ter de esperar em filas; possibilidade de comparar preços e fazer uma melhor escolha, o que proporciona mais satisfação ao consumidor; possibilidade de acessar sites de lojas a hora que quiser, tendo em vista que os sites funcionam 24 horas por dia. Além disso, a comercialização virtual também impulsiona a competição entre as lojas, fazendo com que dessa forma haja mais promoções, descontos instantâneos, dentre outros. Não só consumidores se beneficiam desse tipo de comercialização virtual, como também empreendedores, pois abrir uma loja on-line muitas vezes é mais prático do que abrir uma loja física, visto que não há necessidade de arcar com diversos custos de manutenção. Sobretudo, em tempos de pandemia, continuar comercializando serviços ou produtos usando os meios virtuais pôde contribuir para que uma organização não chegasse à falência.

Porém, há também desvantagens para ambos os lados, pois como o cliente não consegue experimentar ou visualizar o produto fisicamente pela primeira vez, isso pode posteriormente gerar insatisfação, fazendo com que o lojista arque com custos de entrega e que o consumidor espere mais ainda para receber o produto novamente. Outra desvantagem seria a quantidade de crimes cibernéticos, como clonagem de cartão de crédito, furto de identidade, dentre outros. Apesar disso, observa-se que as vantagens de comprar e comercializar on-line no período da pandemia sobressaiu às desvantagens apresentadas.

Um estudo sobre o consumo por faixa de renda municipal realizado pelo Banco Central do Brasil procurou analisar o comportamento do consumidor nos períodos pré e pós pandemia de coronavírus, considerando os meses de fevereiro a julho de 2020 para a análise comparativa. O estudo foi feito a partir de dados de vendas com cartão de débito, sendo relevante para o presente trabalho a observação da diferença do comportamento do consumidor antes e depois da chegada do vírus. Notou-se que, em média, nas três primeiras semanas de julho, a região Norte apresentou um crescimento de 37% no consumo, enquanto nas regiões Nordeste e Centro-Oeste a porcentagem de crescimento foi de 16%; por fim, no Sudeste e Sul, o percentual foi de 2% e 1%, respectivamente. As análises foram realizadas em comparação ao período de referência pré-pandemia, igualmente.

Gráfico 2. Vendas com cartão de débito por região.



Fonte: Adaptado de Estudos Especiais do Banco Central. Consumo por faixa de renda municipal. Estudo Especial nº 94/2020 (Banco Central do Brasil, 2021).

Pode-se notar que, mesmo com os impactos negativos que a covid-19 provocou no setor da economia, o consumidor brasileiro, em algumas regiões, apresentou crescimento significativo no consumo. Isso se deve às iniciativas criadas pelo governo brasileiro com o intuito de ajudar empresas, manter empregos e contribuir com a renda das famílias (Banco Central do Brasil, 2021). Dentre as iniciativas tomadas, tem-se o Auxílio Emergencial, que segundo a definição da Caixa Econômica Federal, pode ser descrito da seguinte forma:

> O Auxílio Emergencial é um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal destinado aos trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados, e tem por objetivo fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia do Coronavírus – Covid 19. (Caixa Econômica Federal, 2020).

Isso contribuiu para que os consumidores continuassem ativos, o que lhes permitiu adquirir produtos ou serviços em lojas físicas ou virtuais. Com relação ao comércio eletrônico, de acordo com Quintino (2020), o programa do Auxílio Emergencial possibilitou o uso de cartão de débito virtual do próprio benefício a realização de compras on-line. Além disso, os beneficiários do programa também podiam fazer transferências de dinheiro on-line e pagar boletos com a poupança digital do auxílio. Em adição aos outros fatores apresentados na literatura, esse aspecto também tendeu a auxiliar de maneira positiva o crescimento do comércio eletrônico no país durante o período de pandemia.

Metodologia

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, voltada para o olhar da análise econômica. Para a coleta de dados realizou-se uma observação direta extensiva, aliada ao uso de documentação indireta, o que indica que, respectivamente, as informações serão extraídas por meio de questionários da plataforma Google Forms, e em sites de pesquisa, como o da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Realizou-se, também, uma pesquisa bibliográfica utilizando livros e periódicos de diferentes autores.

Trata-se de uma pesquisa explicativa, pois foram analisados e interpretados os fatores que influenciaram o consumidor a aderir ao uso do comércio eletrônico depois da chegada do coronavírus ao Brasil, fazendo análises comparativas sobre o período pré e pós pandemia; também verificou-se quais foram os impactos econômicos da covid-19 sobre o comércio eletrônico, e estimadas as perspectivas para o futuro desse ramo pós-pandemia – tanto para o comportamento dos consumidores quanto para o dos empreendedores de varejo on-line.

A pesquisa é voltada para a análise do comércio eletrônico no cenário brasileiro. Por isso, as pesquisas bibliográficas são realizadas em sites e periódicos científicos, além do questionário elaborado pelos autores, que têm como público-alvo da investigação consumidores brasileiros de diferentes perfis.

Os motivos de ter escolhido coletar os dados por meio da plataforma Google Forms, além de informações retiradas em documentos e sites da Internet, se justificaram principalmente por questões de segurança, respeitando o isolamento social – devido a situação ocasionada pela pandemia de coronavírus, que ainda estava presente no momento em que a pesquisa estava sendo produzida – e da praticidade de obtenção de fontes no ambiente virtual. A fonte de dados principal utilizada foi o questionário realizado no Google Forms, disseminado pelas redes sociais. Para o universo da pesquisa obtivemos 331 respondentes. Com o questionário foi possível encontrar informações importantes para conduzir respostas para a presente pesquisa, tais como: renda, idade, estado em que os participantes residem, frequência na qual utilizavam a Internet ou aplicativos para fazer compras antes, durante e (no que acreditam que futuramente irão) depois da pandemia. Foi esperado que a partir da utilização dos dados do questionário, aliados às pesquisas feitas em sites, livros e periódicos, pudessem ser feitas análises comparativas para testar a hipótese da pesquisa, de que a pandemia impulsionou o comércio eletrônico no Brasil e no Amazonas.

Resultados

A seguir, buscamos apresentar os principais resultados obtidos a partir da metodologia descrita na seção anterior. Inicialmente, são apresentados dados da amostra utilizada. Em seguida, os resultados sobre os hábitos dos consumidores. Por último, são apresentados resultados sobre as preferências dos consumidores em relação às suas plataformas preferidas.

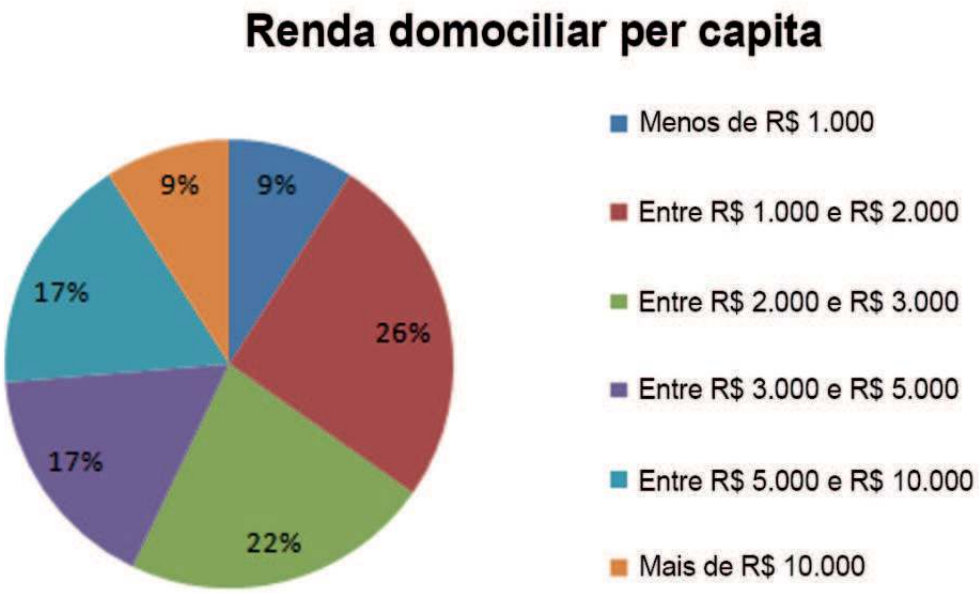
Estatísticas descritivas

Nesta seção são apresentados dados que permitem ao leitor conhecer melhor a amostra utilizada neste trabalho.

Dos 331 respondentes, 42,6% se localizam no estado de São Paulo; 21,6%, por sua vez, no Amazonas; 6,6%, Paraná; 6%, no Rio de Janeiro; 5,4%, em Santa Catarina; 4,8%, Minas Gerais; 3%, Rio Grande do Sul; 2,1% no Distrito Federal e na Bahia; 1,5%, Ceará; 0,9%, Alagoas; por fim, 0,3% igualmente em Goiás, Mato Grosso, Espírito Santo, Sergipe e Tocantins.

Com relação à idade, a imensa maioria dos pesquisados encontram-se na faixa etária de 20 a 30 anos (75,8%); 9,7%, estão entre 30 e 40 anos; 8,8%, menos de 20 anos; 3,6% entre 40 e 50 anos; 1,5%, entre 50 e 60 anos; e apenas 0,6%, têm mais de 60 anos.

Gráfico 3. Perfil econômico da amostra.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Na variável renda domiciliar per capita, observou-se que 25,7% apresentaram renda entre R$ 1.000 e R$ 2.000; 22,4%, entre R$ 2.000 e R$ 3.000; 17,2%, entre R$ 5.000 e R$ 10.000; 16,6%, entre R$ 3.000 e R$ 5.000; 9,1% com menos de R$ 1.000 e 9,1% com mais de R$ 10.000. Pode-se perceber que os consumidores possuem diferentes restrições orçamentárias, com a maioria apresentando renda entre R $1.000 e R $2.000.

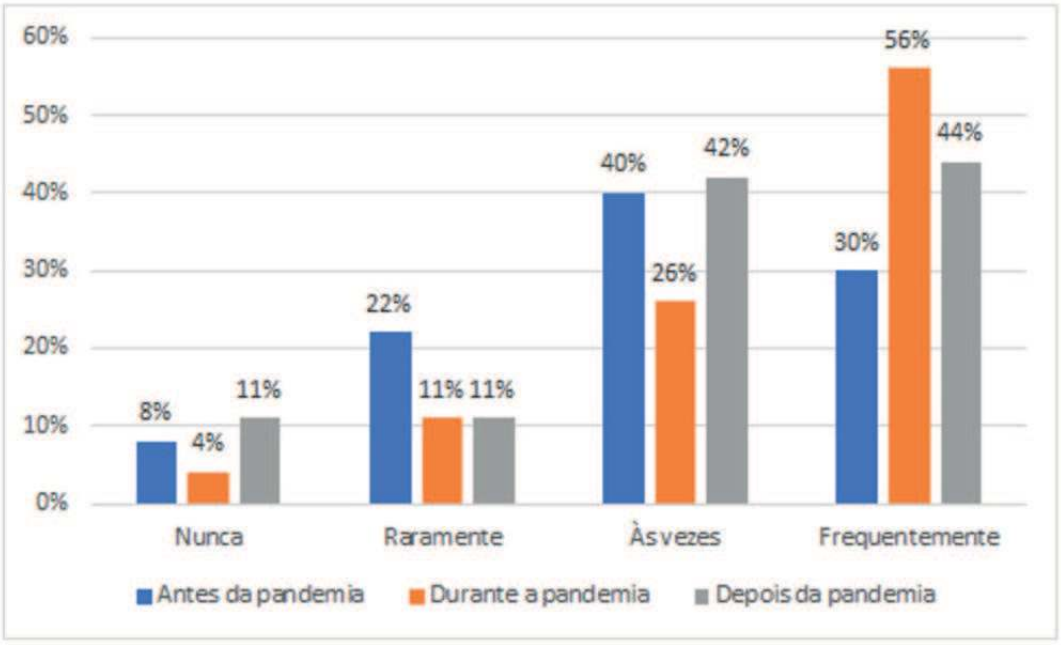
Efeitos da pandemia

Os resultados a seguir contribuem para observarmos de que forma a pandemia alterou o comportamento do consumidor no que diz respeito ao uso da Internet ou de aplicativos para a compra de refeições, vestuário, supermercado, etc.

Os resultados da figura acima indicam que a pandemia alterou sensivelmente o hábito dos consumidores no que diz respeito ao consumo de refeições. O percentual de consumidores que nunca haviam comprado refeições pela internet ou aplicativos caiu pela metade após o início da pandemia. O mesmo para aqueles que raramente compravam refeições on-line. O percentual de

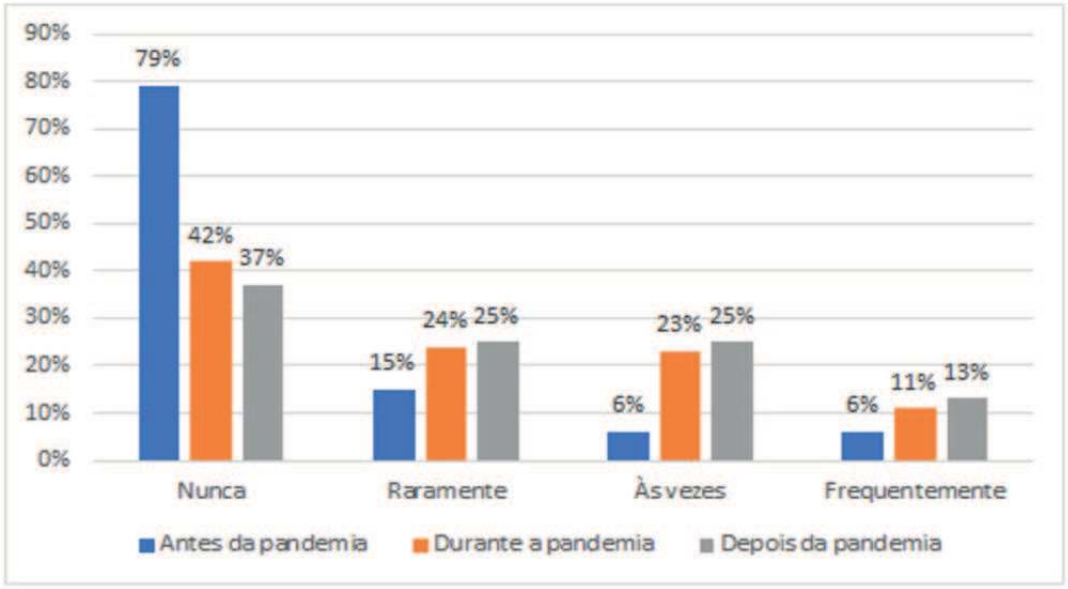
consumidores que frequentemente compravam refeições pela internet ou aplicativos subiu de 30% antes da pandemia para 54% durante a pandemia, sendo que 44% disseram que seguiriam adquirindo refeições on-line após o fim da pandemia.

Gráfico 4. Comprando refeições pela internet ou aplicativo na pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

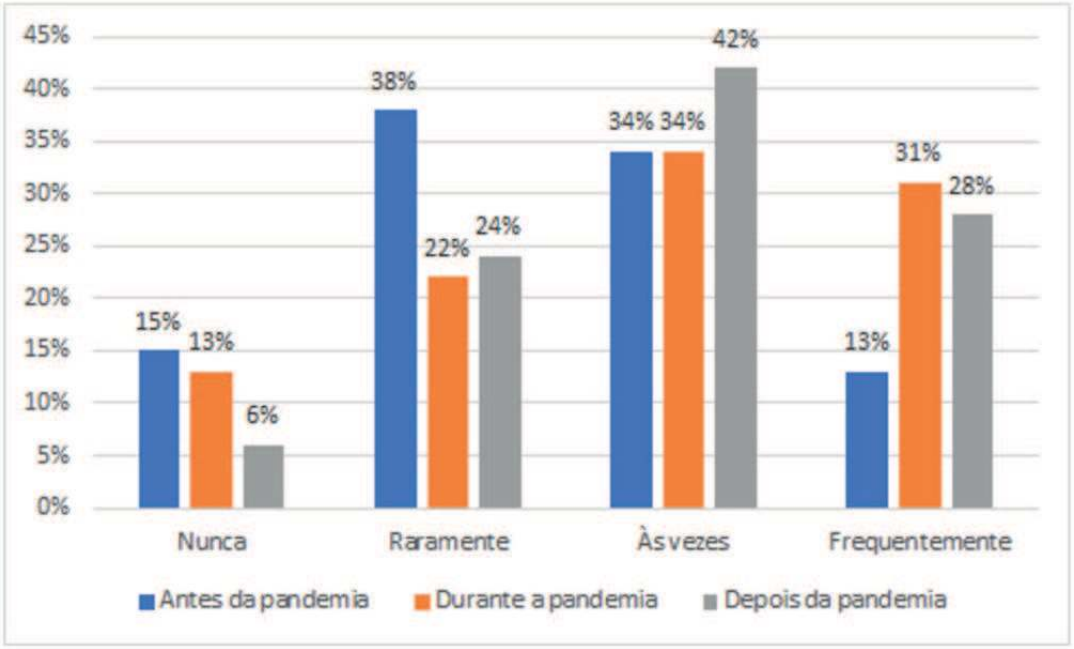
Gráfico 5. Comprando em supermercado pela internet ou aplicativo na pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Já com relação à compra de itens de supermercado pela internet ou aplicativos antes da pandemia, observou-se que a maioria dos respondentes, 79% das respostas, afirmaram que “Nunca”; enquanto que para durante e depois, a escolha dessa alternativa foi diminuindo, conforme apresentado no gráfico. Significa que, mesmo com esse decréscimo, os consumidores passaram a se acostumar ou aderir à ideia de comprar itens de supermercado pela internet, mesmo que de forma discreta.

Gráfico 6. Comprando roupas, calçados e acessórios pela internet ou aplicativo na pandemia.

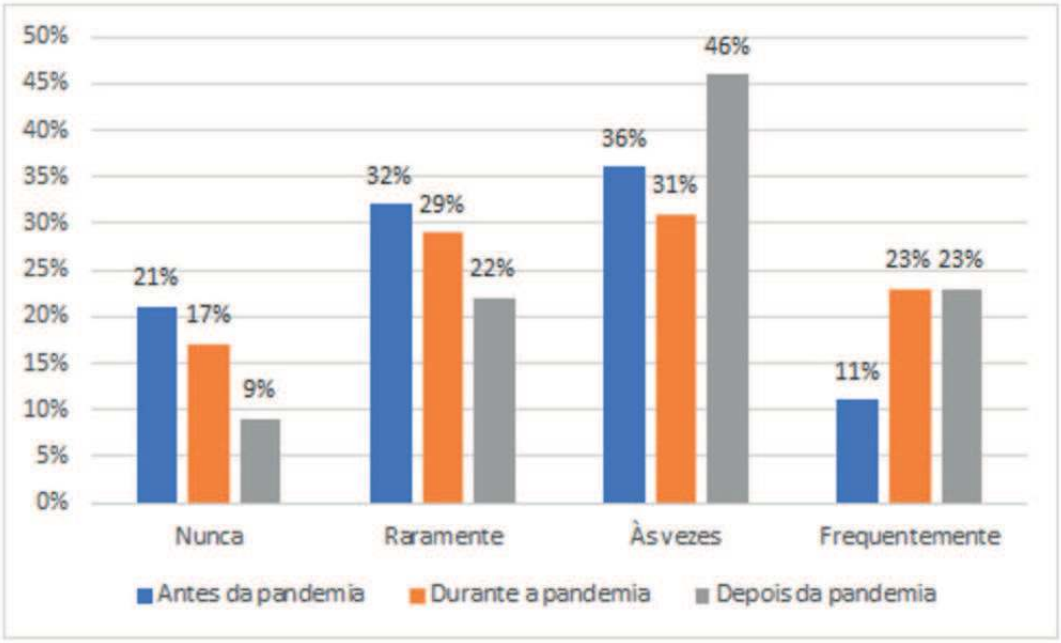


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Nesse tópico, as variáveis mais expressivas sobre a aquisição de roupas, calçados e acessórios pela internet ou aplicativo na pandemia foram demonstradas pelas opções “Às vezes” e “Frequentemente", com 34% e 31%, respectivamente. Esses números foram expressivos no período de durante a pandemia, indicando que os consumidores de fato passaram a comprar mais após a chegada da pandemia de covid-19. Até para as estimativas do pós-pandemia, opções como “Às vezes” e “Frequentemente” também apresentam valores em destaque, sendo superiores aos números do período anterior à pandemia.

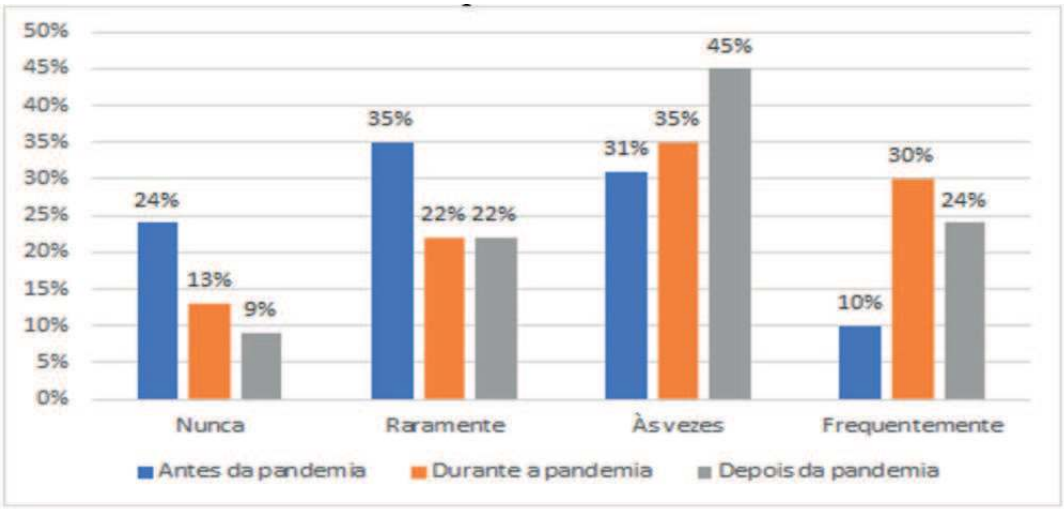
Para a variável “Comprando móveis e eletrônicos pela internet ou aplicativos na pandemia”, pode-se observar que, depois da chegada da pandemia, houve um pequeno crescimento, além de que se espera que esse crescimento continue ou no mínimo permaneça constante na aquisição desses produtos de forma on-line sendo evidenciado principalmente nas alternativas “Raramente”, “Às vezes” e “Frequentemente” no período de durante a pandemia, com 29%, 31% e 23%, respectivamente. Após a pandemia, como visto, há um número expressivo de 46% na opção “Às vezes” e 23% para “Frequentemente”.

Gráfico 7. Comprando móveis e eletrônicos pela internet ou aplicativo na pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Gráfico 8. Comprando artigos pessoais ou para a casa pela internet ou aplicativo na pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Outra análise que mostra o crescimento do uso da Internet, dessa vez analisando a aquisição de artigos pessoais ou para a casa, antes da pandemia foi observado que, de forma bem expressiva as opções "Nunca" (24%) e "Raramente" (35%) foram escolhidas, em consonância com "Às vezes" (31%) e "Frequentemente" (10%). No período de durante, a opção "Nunca" foi menos escolhida do que o período de análise anterior com 13%; "Raramente", por sua vez, com 22%; "Às vezes", 35%, e "Frequentemente", 30%. Para as estimativas do pós-pandemia, a opção "Nunca"

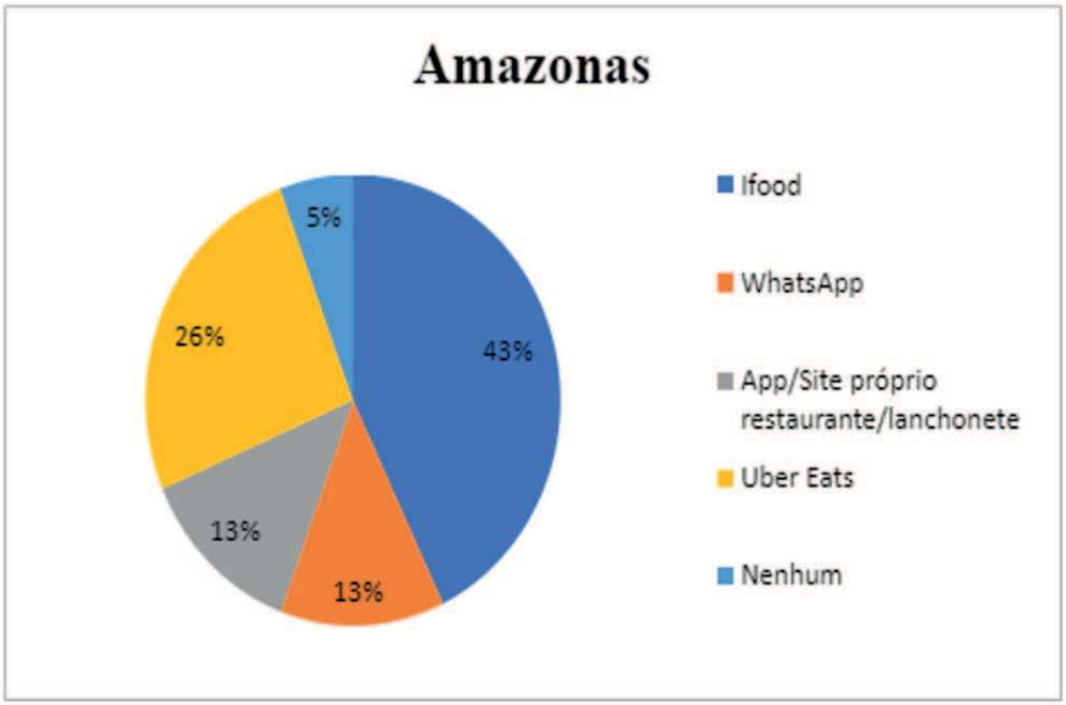
passou a ser menos respondida ainda com 9%, permanece constante em “Raramente” com relação ao período anterior, 10% maior em “Às vezes”, e apenas 6% menos em “Frequentemente”.

Preferências dos consumidores em termos de plataformas

Nesta seção, buscamos apresentar resultados relativos às preferências dos consumidores em termos de plataformas utilizadas. É possível notar diferenças significativas entre regiões e faixa etária.

No tópico “aplicativo ou site favorito para pedir refeições on-line”, dos principais apresentados, a opção “iFood” foi a mais selecionada (57,4%); em seguida a plataforma “WhatsApp”, com 13,9%; e, por fim, a “Uber Eats”, com 10,6%.

Gráfico 9. Aplicativo ou site favorito para pedir refeições on-line no estado do Amazonas.



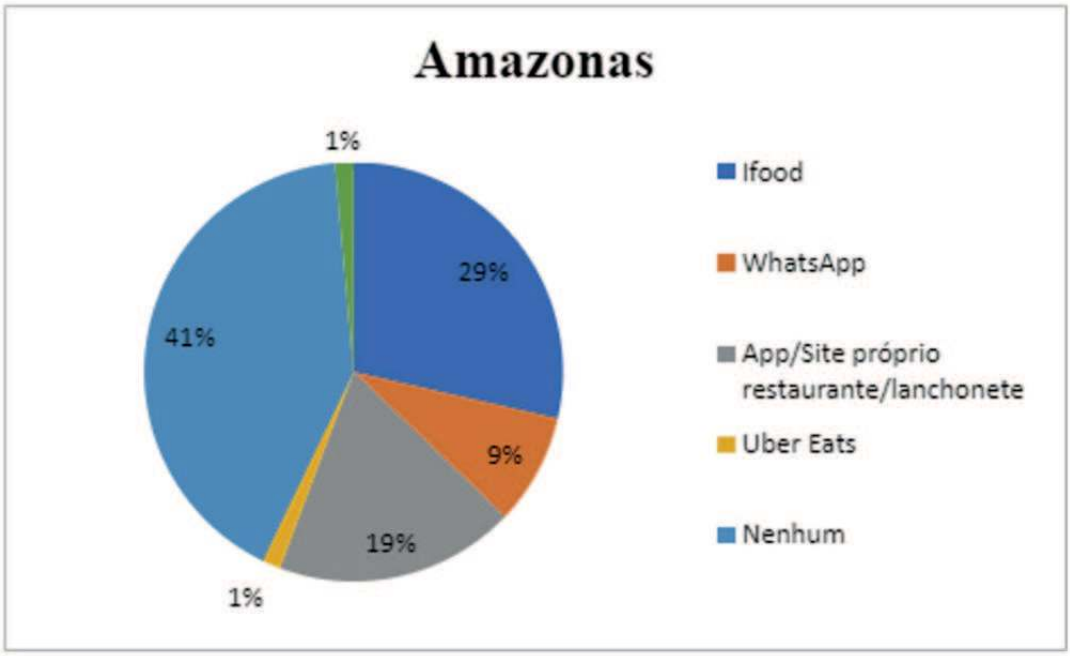
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

No estado do Amazonas, a maioria dos respondentes selecionaram a opção “iFood” como aplicativo favorito para pedir refeições on-line (30,43% das respostas), seguido do Uber Eats, (26% das respostas).

Fazendo-se uma comparação entre o estado do Amazonas e os outros estados brasileiros analisados na pesquisa, observa-se que simultaneamente a plataforma iFood também foi a mais escolhida pelos respondentes dos demais estados brasileiros. A diferença é que o segundo aplicativo ou site mais escolhido foi o WhatsApp, com 14% das respostas. O WhatsApp, no estado do Amazonas, apresentou 13% das respostas, havendo então nessa opção uma diferença de apenas 1% em comparação aos demais estados. Dentre os outros sites ou aplicativos apresentados, além

do iFood e WhatsApp, outro aplicativo utilizado de forma simultânea entre o Amazonas e os outros estados foi o Uber Eats, com 26% e 7%, respectivamente.

Gráfico 10. Aplicativo ou site favorito para fazer compras em supermercados on-line no Amazonas.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

No Amazonas, o iFood continua em destaque nas respostas, pois, como observado no Gráfico 10, 41% dos pesquisados selecionaram o aplicativo como plataforma favorita para fazer compras de supermercado on-line.

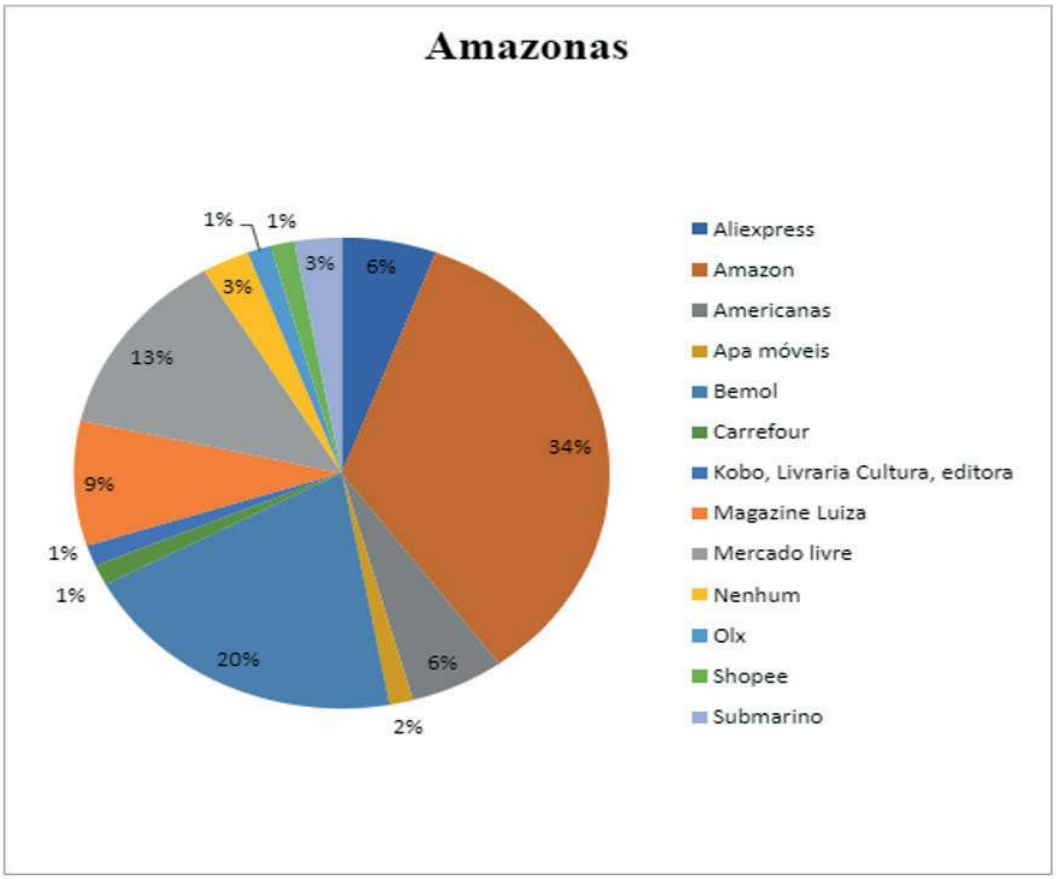
Diferentemente do estado do Amazonas, a plataforma ou site favorito para os pesquisados dos demais estados realizarem compras de supermercado on-line foi a "Amazon", com um número significativo de 46%. No estado do Amazonas não foi observado nenhum dado significativo a respeito de compras de supermercado realizadas nessa plataforma. Por um outro lado, uma grande similaridade seria o iFood, que foi a segunda opção mais selecionada nos outros estados para esse tópico (22%) e a mais escolhida para os respondentes do estado do Amazonas, conforme dados apresentados acima.

Para itens móveis, eletrônicos e artigos pessoais, no estado do Amazonas, a maioria das respostas foram da opção Amazon, com 34%, seguida da OLX, com 20%, e Mercado Livre, com 13%.

Assim como no estado do Amazonas, a Amazon também foi a opção mais escolhida dentre os respondentes dos outros estados, mas com um número um pouco maior (37%); outro dado similar foi a opção Mercado Livre, mas que nos demais estados foi escolhida com mais frequência entre os pesquisados, com 20%, enquanto que no Amazonas esse número foi de 13%. Ainda que existam diferenças, pode-se observar que essas não são tão expressivas, não deixando de observar também as similaridades, que são significativas. Também foi questionado sobre o "site favorito

para comprar itens móveis, eletrônicos e artigos pessoais", a estatística apresentou a Amazon, com 36%; Magazine Luiza, 19%; e Mercado Livre, com 18,1%.

Gráfico 11. Site favorito para comprar itens móveis, eletrônicos e artigos pessoais no Amazonas.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Discussão de resultados

Fazendo uma análise comparativa acerca de algumas variáveis observadas, como a frequência na qual os pesquisados utilizavam a Internet ou aplicativos no item "Comprando refeições", antes da pandemia, foi visto que 30% dos respondentes selecionaram a opção "Frequentemente", quando perguntados com a mesma pergunta, porém com relação ao período durante a pandemia, essa porcentagem foi de 56%. Observa-se, então, um aumento significativo entre esses períodos; em consonância com isso, 44% acreditam que após a pandemia a utilização da Internet ou aplicativos para este mesmo fim será também "Frequentemente". Com isso, também foi questionado sobre o aplicativo favorito para pedir refeições on-line, e foi verificado que o mais escolhido pelos entrevistados foi o iFood, com 58% das respostas. Além do iFood, outras companhias apareceram em destaque nas pesquisas realizadas na literatura e no questionário. Quando questionados a respeito do site favorito para comprar itens móveis, eletrônicos e artigos pessoais, considerando as principais, 36% dos respondentes apontaram Amazon; 19%, Magazine Luiza; 9,7%, Mercado Livre; e 3,3%, Americanas.

Conforme explanado ao longo do trabalho, as vendas on-line do Magazine Luiza, de acordo com Reuters (2020), cresceram 7% nos períodos de abril de 2020, e 46% entre os meses de abril e maio. Além disso, como demonstrado na Figura 2, as Lojas Americanas e o Mercado Livre também apresentaram crescimento nas vendas do comércio eletrônico ao passo que o número de casos de coronavírus crescia (períodos de comparação entre os meses de fevereiro a maio de 2020), conforme apresentado por Meirelles et al. (2020). A Amazon, por sua vez, obteve um crescimento de 40% em sua receita entre os meses de abril e junho de 2020 devido às compras realizadas on-line (Guimarães Júnior et al., 2020), além do crescimento de 20% nos acessos ao site da empresa durante a pandemia de coronavírus, houve também um aumento de 90% na demanda por pedidos on-line (Global Union, 2020, p. 6). Observou-se também no questionário que há uma simultaneidade entre os dados anteriormente apresentados.

Isoladamente, comparando o período de antes e durante a pandemia, para "Comprando refeições antes da pandemia", para a opção "Às vezes", houve um decréscimo de 14%; em "Frequentemente", houve um aumento de 26%; "Raramente", uma diminuição de 11%; "Nunca", uma queda de 4%. Neste período de análise, foi visto que ao passo que a opção "`Às vezes" diminui, "Frequentemente" aumenta, sendo essa a opção que teve maior crescimento comparando o período de antes e durante a pandemia de covid-19; "Raramente", mesmo diminuindo, indicou que as pessoas optaram menos por essa opção no período durante a pandemia, mesmo assim demonstrando que a quantidade com que as pessoas consideravam raro de se comprar refeições on-line decresceu; "Nunca", que antes era mais frequente, passou a decair depois da chegada da pandemia. Esse tópico mostra que durante a pandemia os consumidores pediram mais refeições on-line do que antes da pandemia.

Em "Supermercado", a opção "Nunca" passou a ser 37% menos respondida comparando o antes com o depois; "Raramente" também foi marcada com menos frequência com uma diminuição de 9%; "Às vezes" observou um crescimento de 17%, e, "Frequentemente", cresceu 6%.

Em móveis e eletrônicos, a diferença não foi muito grande, mas ainda assim houve um aumento de 1% nas respostas do período de antes a durante em "Às vezes"; "Raramente" passou a ter uma diminuição de 3%; "Frequentemente" passou a ter um aumento de 12%; "Nunca" foi menos respondida, com a diferença de 10%.

No item "Artigos pessoais ou para casa", a opção "Raramente" foi 13 pontos percentuais menos citada no período durante a pandemia; "Às vezes", 4% mais citada; "Nunca", 11% também menos citada; "Frequentemente", 20% mais citada. Logo, com os dados indicando que, nos períodos comparativos do antes e durante a pandemia, houve um crescimento significativo que foi visualizado constantemente nas respostas das perguntas. Até mesmo o decréscimo que foi observado ao longo dos períodos analisados na pesquisa indicou crescimento, pois quanto menos as pessoas respondiam, por exemplo, "Nunca", mais isso significou que a raridade com que os consumidores compravam on-line diminuiu de alguma forma, tornando então esse ato cada vez mais comum.

Já para as estimativas do pós-pandemia, comparando com o período de durante, em "Comprando refeições", 12% responderam menos que no período de durante a opção "Frequentemente"; em "Às vezes", houve um crescimento de 16%; "Raramente", o número per-

manece o mesmo, sendo 11% no período de durante e depois; “Nunca”, um aumento de 7%. Em supermercado, houve uma diminuição de 5% nas respostas das pessoas que acreditam que após a pandemia optaram pela opção “Nunca”; “Às vezes”, um aumento de 2%; “Raramente”, uma diminuição de 1%; “Frequentemente”, um aumento de 2%. “Roupas, calçados e acessórios", por sua vez, para“Às vezes”, tem-se um aumento de 8%; “Frequentemente”, uma queda de 3%; “Raramente”, um acréscimo de 3%; “Nunca”, um aumento de 6%. Com relação a “Móveis e eletrônicos”, na opção “Às vezes”, houve um crescimento de 15%, enquanto que “Raramente” a porcentagem diminuiu em 7%; “Frequentemente”, o número continuou constante com 3%; e, “Nunca”, diminuiu em 9%. Por fim, sobre “Artigos pessoais ou para casa”, na opção “Às vezes”, para as estimativas do pós-pandemia comparando com o período de durante, a porcentagem foi de 10% a mais; “Frequentemente”, por sua parte, apresentou um decréscimo de 6%; “Raramente” continuou com as mesmas estatísticas, com 22%; e, “Nunca”, diminuiu com 4%.

Ao analisar as estatísticas que estimam o comportamento do consumidor no pós-pandemia, pode-se observar que a maioria das respostas apontaram um pequeno crescimento; isso mostra que a hipótese da pesquisa foi confirmada. Para esse período é presumido, então, que o crescimento do uso do comércio eletrônico continue crescendo ou permaneça constante como no período de durante a pandemia de coronavírus. Outra observação que também vale ser apresentada é que não se espera que o comportamento do consumidor volte a ser como no período anterior ao da pandemia, que, ressaltando, apresentou um menor uso do comércio eletrônico em comparação aos outros períodos que foram analisados nesta pesquisa.

Considerações Finais

Quando o trabalho foi iniciado, o número de obras na literatura com temas similares ao desta pesquisa era muito limitado, portanto foi considerado importante pesquisar acerca deste assunto a fim de contribuir para o estudo dessa questão não só no campo das Ciências Econômicas, como também para outras áreas do conhecimento. Além disso, tendo em vista a importância da adoção do isolamento social, considerando que a pesquisa foi iniciada no período já presente da pandemia e sendo finalizada ainda com a existência da pandemia, toda a análise e coleta de dados foi feita respeitando as medidas de isolamento social, sendo realizada unicamente no ambiente virtual.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar como a pandemia de coronavírus impactou na forma de consumo dos brasileiros no comércio eletrônico. Esse objetivo foi atendido, pois, devido aos dados primários e secundários, foi possível observar as mudanças no comportamento do consumidor, uma vez que, aferindo o antes, o durante e o depois (do período da pandemia), constatou-se que houve um crescimento de compras feitas on-line, além de uma estimativa que comprova que, no período pós-pandemia, esse número permaneceu superior ao período pré-pandemia.

Também, foi analisado o comportamento do consumidor amazonense com relação aos de outros estados do Brasil, constatando que, tanto no Amazonas quanto nos outros estados analisados na pesquisa, os consumidores possuem comportamento similar. Ambos apresentaram resultados semelhantes em termos de crescimento das frequências de compras on-line. As preferências

de plataformas também são similares, mas guardam algumas diferenças, como, por exemplo, a importância do Uber Eats na compra de refeições, muito maior no Amazonas do que no restante do país.

A pesquisa partiu da hipótese de que, devido a importância da adoção do isolamento social como forma de prevenção à covid-19, o crescimento do uso da Internet e as necessidades do consumidor brasileiro, a investigação principal seria examinar de forma detalhada se, de fato, todos esses fatores iriam contribuir de forma positiva para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, ainda que, mesmo sendo a minoria, nem todos os cidadãos do país possuem acesso à Internet ou respeitaram as medidas de isolamento recomendadas pela Organização Mundial da Saúde. Como visto ao longo do trabalho, a hipótese foi confirmada, pois a maioria dos dados coletados apontou que o comércio eletrônico cresceu depois da chegada da pandemia de coronavírus no Brasil e tende a não voltar aos patamares anteriores.

Quanto às limitações, tendo em vista que este tópico foi escrito no período de pandemia de coronavírus, a estimativa das características do comportamento do consumidor no comércio eletrônico no que diz respeito ao período pós-pandemia pode apresentar incertezas; além disso, devido à pouca produção de artigos nesse tema na literatura, poderia ter sido utilizada uma maior fonte de informações acerca da relação entre a pandemia de covid-19 e o comércio eletrônico no Brasil, pois foi observado que há mais fontes abordando essa mesma questão, porém sobre outros países; considera-se, também, que devido ao constante avanço tecnológico e troca de informações, bem como comercializações feitas pela Internet e a constante concorrência entre as empresas, que sempre buscam por inovação; por último, houve uma necessidade maior da participação de consumidores de outros estados brasileiros, já que por mais que nesta pesquisa estejam contidos dados fornecidos por pessoas de diferentes estados do Brasil, uma variação ainda maior de respostas de consumidores de localidades diferentes aperfeiçoaria mais a análise.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R$ 106 bilhões**. Números do e-commerce. Disponível em: https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/. Acesso em: 1 jul. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Estudos Especiais do Banco Central. **Consumo por faixa de renda municipal**. Estudo Especial nº 94/2020 - Divulgado originalmente como boxe do Boletim Regional (julho/2020). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE094_Consumo_por_faixa_de_renda_municipal.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

BRIGATTO, G. Comércio eletrônico cresce 71% em 90 dias de pandemia, aponta pesquisa. **Valor Investe**, 11 jul. 2020. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/06/11/comercio-eletronico-cresce-71percent-em-90-dias-de-pandemia-aponta-pesquisa.ghtml. Acesso em: 5 jul. 2020.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Auxílio Emergencial, um suporte financeiro do Governo Federal para trabalhadores informais**. Disponível em: http://www.caixa.gov.br/auxilio/PAGINAS/DEFAULT2.ASPX#:~:text=O%20Aux%C3%ADlio%20Emergencial%20%C3%A9%20um,pandemia%20do%20Coronav%C3%ADrus%20%2D%20COVID%2019. Acesso em: 30 ago. 2020.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros** – TIC Domicílios 2018. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

CHANG, H. H.; MEYERHOEFER, C. D. COVID-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 103, n. 2, p. 448-465, Mar. 2021. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ajae.12170. Acesso em: 7 dez. 2020.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. A crisis like no other, an uncertain recovery. **World Economic Outlook Update**, june 2020. Disponível em: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020. Acesso em: 2 out. 2020.

GLOBAL UNION. **Amazon & the Covid-19 crisis:** essentially irresponsible. Disponível em: https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/amazoncovid_en.pdf. Acesso em: 21 nov. 2020.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A. M.; SANTOS, L. O. C.; RODRIGUES, G. P. A. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. DOI: https://doi.org/10.25286/repa.v5i4.1455.

HASANAT, M. W.; HOQUE, A.; SHIKHA, F. A.; ANWAR, M.; HAMID, A. B. A.; TAT, H. H. The impact of Coronavirus (Covid-19) on e-Business in Malaysia. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, v. 3, n. 1, p. 85-90, 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios – PNAD Contínua. **Rendimento de todas as fontes 2017**. Disponível em: https://loja.ibge.gov.br/pnad-continua-rendimento-de-todas-as-fontes-2017.html. Acesso em: 23 ago. 2020.

LIMA, T. C. F.; SILVA, B. L. S.; BERNARDES, J. R. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, Piauí, v. 4, n. esp. COVID 19, jun. 2020.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia:** princípios de micro e macroeconomia. Trad. da 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MCC-ENET. **Penetração dos consumidores na população de internautas no Brasil**. Consumidores. Disponível em: https://www.mccenet.com.br/consumidores. Acesso em: 16 ago. 2020.

MEIRELLES, R.; JÚLIO, C.; DIAS, A. M. **Economia e consumo na Era da pandemia**. São Paulo: Instituto Locomotiva, 2020.

NASSAUER, S. Walmart sales surge as coronavirus drives Americans to stockpile. **The Wall Street Journal**. Business, May 19 2020. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/walmart-sales-surge-as--coronavirus-drives-americans-to-stockpile-11589888464?mod=hp_lead_pos5. Acesso em: 23 ago. 2020.

NIRANJANAMURTHY, M.; KAVYASHREE, N.; JAGANNATH, S.; CHAHAR, D. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n. 6, p. 2360-2370, 2013.

PANTELIMON, F. V.; GEORGESCU, T. M.; POSEDARU, B. S. The Impact of mobile e-Commerce on GDP: a comparative analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the eCommerce activity worldwide. **Informatica Economică**, Romania, v. 24, n. 2, 2020.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA. **Rendimento de Todas as Fontes 2017**. Disponível em: https://loja.ibge.gov.br/pnad-continua-rendimento-de-todas-as-fontes-2017.html. Acesso em: 14 ago. 2020.

QUINTINO, L. Auxílio emergencial tem cartão virtual para compras online. **Veja Negócios**, 20 abr. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/auxilio-emergencial-tem-cartao-virtual-para-compras--online/. Acesso em: 30 ago. 2020.

REUTERS. Magazine Luiza acelera vendas desde abril, após impacto da Covid-19. **G1**, 20 maio 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/25/magazine-luiza-acelera-vendas-desde-abril-apos-impacto-da-covid-19.ghtml. Acesso em: 26 ago. 2020.

SEBRAE. **Coronavírus**: como a pandemia impactou as vendas on-line. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 26 ago. 2020.

SOARES, F. R. G.; BEZERRA, A. C. V.; SILVA, C. E. M.; SILVA, J. A. M. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2411-2421, 2020. Supl. 1.

WATANABE, T.; OMORI, Y. **Online consumption during the COVID-19 crisis**: evidence from Japan. Tokyo, 2020. (Working paper series, n. 23).