



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

FÁBIO JÚNIO FERREIRA LIMA FILHO

**EVOLUÇÃO DAS COMPRAS VIRTUAIS BRASILEIRAS NOS ANOS DE 2019 A
2023.**

GOIÂNIA-GO
2025

FÁBIO JÚNIO FERREIRA LIMA FILHO

Matrícula nº 2021.2.0021.0018-0

**EVOLUÇÃO DAS COMPRAS VIRTUAIS BRASILEIRAS NOS ANOS DE 2019
A 2023.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Me. Miguel Rosa dos Santos

GOIÂNIA-GO
2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

FÁBIO JÚNIO FERREIRA LIMA FILHO

Matrícula n° 2021.2.0021.0018-0

**EVOLUÇÃO DAS COMPRAS VIRTUAIS BRASILEIRAS NOS ANOS DE 2019
A 2023.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, avaliada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Ms. Miguel Rosa dos Santos
PRESIDENTE

Prof. Wagno Pereira da Costa
MEMBRO

Prof. Eber Vaz
MEMBRO

Goiânia-GO.

Data da Aprovação: 10/06/2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por toda proteção e sabedoria. É graças à luz que guia minha jornada que tenho conseguido me fortalecer, e, com fé e constância no cumprimento do dever, venho conquistando os meus objetivos.

Aos meus queridos pais, minha eterna gratidão por sempre se dedicarem a tornar minha jornada mais leve possível. Tudo o que fazem por mim é algo que somente Deus pode retribuir. Ser filho de vocês é uma bênção pela qual agradeço todos os dias.

Aos meus familiares e aos amigos, meu sincero agradecimento por cada palavra de incentivo e pelas orações que me fortaleceram em todos os momentos.

Ao professor/orientador Ms. Miguel Rosa dos Santos, agradeço não apenas pela orientação técnica, mas também pelos conselhos e pela inspiração que me motivam a seguir com confiança no setor empresarial.

A todos os senhores, meus mais profundos agradecimentos. Esta monografia é também reflexo da colaboração, carinho e apoio que recebi ao longo desta caminhada. Peço a Deus que vos retribua com luz, paz e amor.

RESUMO

Esta investiga a evolução das compras virtuais no Brasil (2019-2023), contextualizada pelo impacto da Pandemia de Covid-19, que alterou drasticamente o comportamento de consumidores e as estratégias empresariais, configurando o problema central da pesquisa. O objetivo principal é analisar o crescimento do *e-commerce* neste período, identificando os fatores impulsionadores, com destaque para a crise sanitária. Os resultados confirmam a Pandemia como acelerador chave do *e-commerce*, mas também apontam a relevância da adaptação empresarial e das dinâmicas comportamentais dos consumidores na consolidação desse crescimento. Conclui-se que ocorreu uma transformação estrutural no varejo digital brasileiro, com a consolidação de novos hábitos de consumo, ao mesmo tempo em que emergiram desafios para a inclusão digital e a necessidade de adaptação contínua das empresas na nova economia digital.

Palavras-chaves: Compras Virtuais; Pandemia Covid-19; Comportamento do Consumidor; *E-commerce*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faturamento do E-commerce Brasileiro (2019-2023).....	27
Tabela 2 - Distribuição do Comércio Eletrônico por Classe Social (2019-2023)	28
Tabela 3 - Participação do Comércio Eletrônico no Varejo Brasileiro (2010-2025)	28
Tabela 4 - Participação por Região no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019- 2023).....	33
Tabela 5 - Participação por Sexo no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019-2023)	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução dos Pedidos no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019-2023)	30
Gráfico 2 - Evolução dos Compradores Online no Brasil (2019-2023)	31
Gráfico 3 - Evolução da Participação por Faixa Etária no Comércio Eletrônico (2019-2023)	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 ASPECTOS CONCEITUAIS E CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS VIRTUAIS.....	11
1.1 Aspectos Teóricos	11
1.1.1 Teoria da Firma.....	13
1.1.2 Teoria do Consumidor.....	14
1.1.3 Teoria Comportamental.....	15
1.2 Aspectos Históricos: Evolução, Conceitos e Características das Compras Virtuais.....	17
1.3 A COVID-19.....	19
2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E DAS EMPRESAS NO CONTEXTO VIRTUAL.....	22
2.1 Comportamento dos Consumidores.....	22
2.2 Comportamento das Empresas.....	23
3 DESVENDANDO OS DADOS: A VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE E OS RESULTADOS CONCRETOS.....	26
3.1 O Crescimento das Compras Virtuais: O Papel da Pandemia e Fatores Adicionais	26
3.2 A Evolução do Perfil do Consumidor.....	30
3.3 Adaptação das Empresas: como o E-Commerce se Reinventou Durante a Pandemia.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico no Brasil passou por uma transformação expressiva entre 2019 e 2023, alterando o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado varejista. A Pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização do comércio, modificando hábitos de consumo e estratégias empresariais. Este avanço refletiu a adaptação das empresas ao novo cenário digital e uma mudança no perfil do consumidor, que passou a valorizar a conveniência, a variedade de produtos e os preços competitivos das plataformas online.

A relevância desta monografia reside na compreensão dos fatores que impulsionaram o crescimento das compras virtuais no Brasil, especialmente em um período marcado por transformações profundas, como a Pandemia da Covid-19. Além disso, a mudança repentina do canal de vendas das empresas, que tiveram que se adaptar rapidamente à nova realidade, destaca-se a importância do comércio eletrônico como estratégia de sobrevivência e crescimento. Ao analisar as mudanças no comportamento do consumidor e as estratégias adotadas pelas empresas, essa monografia busca contribuir para o entendimento das tendências do *e-commerce* e oferecer *insights* valiosos para o setor.

O objetivo geral desta monografia é analisar a evolução das compras virtuais no Brasil de 2019 a 2023, com foco no impacto da Pandemia de Covid-19 e nas mudanças comportamentais de consumidores e empresas. Os objetivos específicos são: evidenciar o comportamento do consumidor em relação às compras online durante a Pandemia; identificar os impactos da crise sanitária nas empresas e nos consumidores; e discutir as alterações no comportamento das empresas diante desse cenário.

O problema de pesquisa que orienta esta monografia é: de que maneira ocorreu a evolução das compras virtuais brasileiras, considerando o impacto da Pandemia de Covid-19 e as transformações no comportamento dos consumidores?

Levanta-se a hipótese de que a Pandemia foi o principal agente acelerador do crescimento das compras online no Brasil no período examinado. Elementos adicionais como a praticidade intrínseca às transações virtuais, a diversidade de produtos ofertados e a competitividade de preços também exerceram papel determinante neste processo.

A metodologia baseia-se em revisão bibliográfica, combinando os métodos dedutivo e histórico, para analisar a evolução das compras virtuais no Brasil entre 2019 e 2023. Será realizada uma pesquisa científica, de caráter qualitativo e quantitativo, examinando artigos científicos, teses, dissertações, relatórios de mercado e outras fontes secundárias, como dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), e de pesquisas de instituições especializadas.

A monografia está estruturada em três capítulos. O primeiro aborda os aspectos conceituais e características do setor de compras virtuais, incluindo teorias como a Teoria da Firma, a Teoria do Consumidor e a Teoria Comportamental, além de seu desenvolvimento histórico. O segundo capítulo foca nas compras virtuais, identificando os fatores psicológicos e comportamentais que influenciaram as decisões de compra, o impacto da Pandemia e as mudanças nos comportamentos do consumidor e das empresas. O terceiro capítulo analisa os dados colhidos, destacando o crescimento das compras virtuais e as adaptações das empresas, especialmente com o uso de novas tecnologias e estratégias de marketing digital.

1 ASPECTOS CONCEITUAIS E CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS VIRTUAIS.

O comércio eletrônico (*e-commerce*) tornou-se um dos pilares da economia moderna, redefinindo a forma como consumidores e empresas interagem. No Brasil, o crescimento das compras virtuais entre 2019 e 2023 foi marcado por uma combinação de fatores, como a Pandemia da Covid-19, a expansão do acesso à internet e a evolução tecnológica. Para compreender essa dinâmica, é essencial explorar os aspectos conceituais e as características que definem o setor de compras virtuais, incluindo suas bases teóricas, modelos de negócios e impactos no comportamento do consumidor.

Neste capítulo, serão abordados os aspectos teóricos que embasam o funcionamento do *e-commerce*, como a Teoria da Firma, a Teoria do Consumidor e a Teoria Comportamental. Essas teorias fornecem uma base sólida para entender como as empresas se organizam no ambiente digital; como os consumidores tomam decisões de compra; e, como os fatores psicológicos influenciam o comportamento no comércio eletrônico. Além disso, será discutida a evolução, os conceitos e as características das compras virtuais.

1.1 Aspectos Teóricos.

A análise da evolução das compras virtuais no Brasil, no intervalo de 2019 a 2023, requer uma abordagem teórica que permita decifrar as transformações setoriais. Os referenciais teóricos fornecem a base para entender a consolidação do comércio eletrônico como uma força transformadora no mercado, que alterou não apenas a operacionalização das empresas, mas também o processo decisório de compra dos consumidores. Estes fundamentos são cruciais para contextualizar o crescimento do *e-commerce*, sobretudo em um período marcado por eventos disruptivos como a Pandemia de Covid-19.

Um dos eixos dessa análise é a compreensão da adaptação empresarial ao ambiente digital. A digitalização do comércio impôs às empresas a necessidade de reavaliar suas estratégias de operação, logística e relacionamento com o cliente. A capacidade de mitigar custos de transação, expandir o alcance geográfico e prover

uma experiência de compra personalizada converteu-se em diferencial competitivo. Essas mudanças alinham-se com teorias que examinam a organização das firmas e suas respostas a novos cenários econômicos.

O estudo do comportamento do consumidor, por sua vez, oferece respostas essenciais para esta monografia, especialmente ao se considerar a drástica alteração nos hábitos de consumo durante a Pandemia. Tais transformações influenciaram diretamente as decisões de compra, impelindo uma migração em larga escala de consumidores para o ambiente digital. A utilização de estratégias como descontos temporários, frete grátis e a exibição de avaliações de produtos são táticas para explorar vieses cognitivos.

O estudo do comportamento do consumidor, por sua vez, oferece respostas essenciais para esta monografia, especialmente ao se considerar a drástica alteração nos hábitos de consumo durante a Pandemia. Tais transformações influenciaram diretamente as decisões de compra, impelindo uma migração em larga escala de consumidores para o ambiente digital. A utilização de estratégias como descontos temporários, frete grátis e a exibição de avaliações de produtos são táticas para explorar vieses cognitivos. Ariely (2008) demonstra como o efeito de ancoragem, onde a primeira informação de preço apresentada influencia desproporcionalmente a percepção de valor das opções subsequentes, é frequentemente utilizado para fazer com que promoções pareçam mais vantajosas.

Similarmente, o conceito de aversão à perda, detalhado por Kahneman e Tversky (1979) na Teoria do Prospecto, postula que o impacto psicológico de uma perda é sentido de forma mais intensa do que o de um ganho equivalente, um princípio que as empresas exploram ao criar um senso de urgência ou escassez para estimular vendas e aumentar a atratividade do *e-commerce*. Estes elementos teóricos auxiliam na compreensão de como as empresas não apenas atraíram novos consumidores, mas também buscaram sua fidelização no ambiente virtual, consolidando o *e-commerce* como um canal de vendas indispensável.

As compras virtuais consistem na aquisição de bens e serviços por meio de plataformas digitais, onde a transação se completa online, representando uma modalidade de comércio eletrônico. Kotler, Keller e Chernev (2024) categorizam o *e-commerce* em diferentes modelos, como B2C (empresa para consumidor), B2B (empresa para empresa) e C2C (consumidor para consumidor). No Brasil, o modelo

B2C é o mais proeminente, exemplificado por empresas como Magazine Luiza, Lojas Americanas e Mercado Livre. A progressão das compras virtuais também foi caracterizada pela adoção de novas tecnologias, como pagamentos digitais e logística eficiente, que incrementaram a confiança dos consumidores no comércio online.

O comércio eletrônico proporciona atributos como a facilidade de busca e comparação de informações, conforme discutido por Kotler, Keller e Chernev (2024), permitindo que os consumidores realizem compras de qualquer local e a qualquer momento, sem as limitações físicas das lojas tradicionais. Este fator, que reflete a conveniência do *e-commerce*, contribui para o aumento do volume de compras ao longo do tempo e para o acesso a uma vasta gama de produtos. Adicionalmente, a possibilidade de comparar preços e produtos em diferentes plataformas, um benefício decorrente da redução dos custos de busca de informação analisada por Stigler (1961), eleva a transparência e a competitividade do mercado.

1.1.1 Teoria da Firma.

A Teoria da Firma, um dos fundamentos da ciência econômica, busca explicar como as empresas se organizam, operam e tomam decisões em um ambiente competitivo. Vasconcellos (2010) situa a teoria como um aprofundamento nos estudos da oferta da firma individual. Sua gênese pode ser rastreada até o início do século XX, quando economistas começaram a investigar como as firmas maximizam lucros, minimizam custos e se adaptam às dinâmicas de mercado. Contudo, foi o trabalho de Ronald Coase, em 1937, que conferiu à teoria contornos mais definidos e uma base robusta para estudos subsequentes.

Coase (*apud* Silva; Farias, 2017), propôs uma abordagem inovadora ao questionar a razão da existência das firmas em uma economia de mercado. Ele argumentou que as empresas surgem como resposta aos custos de transação – aqueles associados à utilização do mercado. Conforme o autor, esses custos incluem levantar preços, obter informações, formular contratos, entre outros. As firmas existem para reduzir tais custos de transação. Esta perspectiva posicionou os custos de transação no centro da análise econômica e pavimentou o caminho para o desenvolvimento da Nova Economia Institucional.

Após Coase, outros economistas expandiram e refinaram a Teoria da Firma. Oliver Williamson (1985), por exemplo, desenvolveu a Teoria dos Custos de Transação, aprofundando a análise de como as firmas escolhem entre produzir internamente ou recorrer ao mercado, considerando a racionalidade limitada e o oportunismo. Jensen e Meckling (1976) contribuíram com a Teoria da Agência, que explora os conflitos de interesse entre proprietários (principais) e gestores (agentes).

No contexto do comércio eletrônico, a Teoria da Firma é pertinente ao explicar como empresas digitais minimizam custos de transação e se adaptam a um ambiente competitivo. Plataformas como Amazon e Mercado Livre utilizam tecnologias para reduzir custos de busca e negociação, oferecendo uma experiência de compra eficiente. Edith Penrose (1995), com sua Teoria dos Recursos e Capacidades, complementa a análise ao destacar que as firmas são conjuntos de recursos (incluindo conhecimento e capacidade gerencial) e capacidades que determinam suas vantagens competitivas e potencial de crescimento.

No *e-commerce*, a capacidade de inovar, como na adoção de inteligência artificial e big data, tem sido importante para o sucesso empresarial. Joseph Schumpeter (1962), em sua Teoria da Inovação, argumentou que a inovação, através do processo de "destruição criativa", é o motor do crescimento econômico, e as firmas que adotam novas tecnologias e modelos de negócios prosperam a longo prazo.

1.1.2 Teoria do Consumidor.

A Teoria do Consumidor oferece um referencial teórico para a compreensão das transformações nos padrões de consumo observadas no comércio eletrônico brasileiro entre 2019 e 2023. O comportamento do consumidor no ambiente digital, como assinalado por Kotler, Keller e Chernev (2024), segue princípios econômicos básicos, ainda que com dinâmicas particulares mediadas pela tecnologia. Esta análise examina a aplicação dos fundamentos teóricos clássicos às mudanças aceleradas pela Pandemia de Covid-19.

Dados da ABComm (2023) indicam que o número de consumidores que realizaram sua primeira compra online durante a Pandemia cresceu expressivamente em 2020. Este fenômeno pode ser analisado à luz da Teoria da Utilidade Marginal, originalmente proposta por Marshall (1890), na qual os consumidores buscam maximizar sua satisfação diante de restrições, como as de saúde e mobilidade impostas pela crise. Três aspectos-chaves da teoria se destacam na análise do período:

Mudanças nas preferências dos consumidores foram evidentes. A teoria das preferências reveladas, conforme Samuelson (1947), auxilia a explicar como a necessidade de distanciamento social alterou as escolhas. Produtos como alimentos, medicamentos e itens para *home office*, antes adquiridos predominantemente em canais físicos, tiveram sua procura direcionada para o ambiente digital.

Com relação a capacidade de compra, a pesquisa da Nielseniq Ebit (2022) apontou que as classes C e D registraram um crescimento de 142% em compras online durante o período pandêmico, refletindo possíveis mudanças na alocação orçamentária familiar. Adicionalmente, o conceito de custos de transação, especialmente os custos de busca de informação detalhados por Stigler (1961), tornou-se pertinente para entender a vantagem das plataformas digitais.

A teoria comportamental, que será discutida na sequência, complementa esta análise. Kahneman e Tversky (1979) demonstraram que situações de crise podem acelerar a adoção de novos comportamentos devido à quebra de padrões cognitivos, o que contribui para explicar a rápida adaptação a novas plataformas digitais. Grande parte dos consumidores que adotaram o *e-commerce* durante a Pandemia manteve o hábito posteriormente, indicando a formação de novos padrões de consumo. A Teoria do Consumidor, portanto, evidencia como a Pandemia contribuiu para a transformação digital no varejo, ao modificar preferências e comportamentos de compra.

1.1.3 Teoria Comportamental.

A Teoria Comportamental, também conhecida como Economia Comportamental, oferece um arcabouço robusto para analisar as decisões de

consumo no ambiente digital, que transcendem a pura racionalidade econômica. Esta abordagem integra preceitos da psicologia para explicar como os agentes econômicos efetivamente tomam decisões, considerando limitações cognitivas e influências emocionais.

Thaler e Sunstein (2008) destacam que seu desenvolvimento foi impulsionado pela constatação de que a capacidade humana de processar informações e otimizar escolhas é limitada. Herbert Simon, um dos pioneiros, introduziu o conceito de Racionalidade Limitada, argumentando que os indivíduos buscam decisões "satisfatórias" em vez de ótimas, devido a essas limitações.

Essa racionalidade limitada leva ao uso de heurísticas, ou atalhos mentais, que simplificam o processo decisório em cenários de incerteza, mas podem resultar em vieses cognitivos – erros sistemáticos de pensamento (Souza, 2018). Kahneman (2012) popularizou a distinção entre o Sistema 1 de pensamento (rápido, intuitivo, emocional) e o Sistema 2 (lento, deliberativo, analítico), sendo o primeiro frequentemente dominante em compras online.

A Teoria do Prospecto, de Kahneman e Tversky (1979), postula que as decisões sob risco são avaliadas em termos de ganhos e perdas relativos a um ponto de referência, com a aversão à perda – a maior sensibilidade psicológica a perdas do que a ganhos equivalentes – sendo um princípio fundamental.

Os autores também descreveram heurísticas como a da Representatividade (julgamento por semelhança com estereótipos), da Disponibilidade (julgamento pela facilidade com que exemplos vêm à mente) e da Ancoragem e Ajustamento (estimativas baseadas em um valor inicial). No *e-commerce*, essas heurísticas são frequentemente exploradas: o design de um site pode invocar a representatividade da confiança; avaliações de clientes influenciam pela disponibilidade; e preços riscados funcionam como âncoras. O "enquadramento" (*framing*) das ofertas, como apontado pela Neoway (2022) ao discutir a Teoria da Perspectiva, também afeta significativamente a percepção do consumidor.

A formação de hábitos, descrita por Charles Duhigg (2012) através do "Loop do Hábito" (Deixa, Rotina, Recompensa), também é pertinente. A Pandemia de Covid-19, por exemplo, atuou como uma "deixa" que forçou a experimentação da "rotina" de compras online, e se a experiência foi recompensadora (conveniência, segurança), novos hábitos de consumo digital puderam ser formados. As

plataformas de *e-commerce* frequentemente desenham a experiência do usuário para reforçar esse *loop*.

A crise sanitária intensificou a relevância da Teoria Comportamental para o *e-commerce* no Brasil. Empresas utilizaram *nudges* e reconfiguraram a arquitetura de escolha para gerar confiança e guiar o comportamento do consumidor, como aponta o estudo de Nunes (2022) sobre o setor de turismo, cujas lições são aplicáveis. Gatilhos mentais como escassez, urgência, prova social e autoridade foram amplamente empregados no marketing digital brasileiro.

Dados da ABComm (2023) revelam que 68% dos consumidores brasileiros admitiram ter realizado compras *online* por impulso durante o período mais crítico da Pandemia, impulsionados por estratégias que exploravam esses vieses. Dados sobre compras por impulso no Brasil, como os de Pinheiro et al. (2023) para o mercado de maquiagem, ilustram a influência de fatores emocionais, um aspecto central da Economia Comportamental, corroborado por obras sobre neuromarketing.

A compreensão desses mecanismos comportamentais mostrou-se valiosa para as empresas de *e-commerce* adaptarem suas estratégias em um cenário de incerteza, focando em clareza, segurança e na facilitação de novos comportamentos, como o uso do PIX (Rodrigues et al., 2025). A maior capacidade de digitalização e, por extensão, de aplicar insights comportamentais, parece ter contribuído para a resiliência das empresas.

1.2 Aspectos Históricos: Evolução, Conceitos e Características das Compras Virtuais.

A trajetória do comércio eletrônico no Brasil é marcada por distintas fases de desenvolvimento, impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor, maturação do mercado e marcos regulatórios. A compreensão dessa evolução é fundamental para contextualizar o cenário das compras virtuais e o impacto transformador da Pandemia de Covid-19.

Segundo Souza e Dantas (2023), o marco inicial do *e-commerce* no país é frequentemente atribuído ao ano de 1995, com o lançamento da loja online da Livraria Cultura. Este período embrionário, que se estendeu aproximadamente até

2005, foi caracterizado por grandes desafios. A conexão à internet era predominantemente discada, lenta e instável. Adicionalmente, os recursos tecnológicos para plataformas de vendas online eram limitados e havia uma desconfiança generalizada dos consumidores em relação à segurança das transações.

Costa e Neves (2023) apontam que a internet no país havia começado de forma mais estruturada em 1991, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), inicialmente com foco acadêmico. Além da Livraria Cultura, outros *players* pioneiros como Booknet, Submarino e Americanas.com surgiram entre 1998 e 2000, expandindo as categorias de produtos para além dos livros (Souza e Dantas, 2023). Apesar do ceticismo, o setor iniciou sua trajetória, movimentando cerca de R\$550 milhões em vendas em 2001 (Costa; Neves, 2023).

Souza e Dantas (2023) ainda apontam que a fase de consolidação, entre aproximadamente 2005 e 2015, acompanhou um período de dinamismo do varejo brasileiro, com o *e-commerce* registrando taxas de crescimento anuais que podiam alcançar 20%. A conjuntura econômica favorável impulsionou novos negócios online e incentivou varejistas tradicionais a adaptarem suas operações. Dois fatores tecnológicos foram cruciais: a expansão da banda larga, tornando a experiência online mais fluida, e o surgimento de soluções de pagamento digital seguras. O PagSeguro, lançado por volta de 2006/2007, é um exemplo de intermediador que ofereceu maior segurança e facilitou diversas formas de pagamento, mitigando a desconfiança.

No âmbito regulatório, o Decreto nº 7.962/2013, conhecido como a Lei do *E-commerce* (Brasil, 2013), estabeleceu regras claras para o setor. Esta legislação exigiu informações claras sobre empresas e produtos, canais de atendimento eficazes e a garantia do direito de arrependimento, o que aumentou a confiança do consumidor e profissionalizou o setor. Durante esta fase, o mercado viu movimentos de consolidação, como a criação da B2W em 2006 (Souza; Dantas, 2023). O relatório Webshoppers da Nielseniq Ebit (2019) aponta um faturamento de R\$41,3 bilhões em 2015.

O período de massificação, entre aproximadamente 2015 e 2019, foi caracterizado pela popularização ainda maior das compras online. O faturamento do setor continuou a crescer, atingindo R\$53,2 bilhões em 2018, com 58,51 milhões

de consumidores online ativos, segundo a Nielseniq Ebit (2019). O principal motor de crescimento nesta fase foi o *Mobile Commerce (m-commerce)*. A crescente penetração de *smartphones* e a melhoria do acesso à internet móvel transformaram o celular na principal plataforma de compras para muitos brasileiros. Em janeiro de 2019, as vendas via dispositivos móveis já representavam 42,8% de todos os pedidos, com o *m-commerce* crescendo 41% em 2018 (Nielseniq Ebit, 2019).

Essa ascensão do *m-commerce* impulsionou o desenvolvimento de aplicativos de compra e o modelo de *marketplace* tornou-se cada vez mais relevante (Nielseniq Ebit, 2019). Setores como Perfumaria, Moda e Casa registraram crescimento expressivo no *m-commerce*. Supermercados também começaram a otimizar suas operações online, prenunciando uma mudança que seria drasticamente acelerada pela Pandemia (Nielseniq Ebit, 2019).

A chegada da Pandemia de Covid-19 em 2020 não marcou o início de uma nova tendência para o *e-commerce*, mas atuou como um catalisador de intensidade sem precedentes. *E-commerce Brasil (2020)* destaca que a crise acelerou drasticamente a migração dos consumidores para o canal online, consolidando transformações profundas. Mesmo consumidores resistentes foram, em muitos casos, compelidos a adotar o modelo online devido às medidas de restrição e ao fechamento do comércio físico. Ao experimentarem o canal digital, muitos descobriram sua praticidade, conveniência e segurança.

1.3 A COVID-19.

A Pandemia de Covid-19 representou um divisor de águas para a sociedade e a economia global, com o Brasil vivenciando impactos profundos. O setor de *e-commerce*, em particular, passou por uma transformação expressiva, impulsionada pelas medidas sanitárias e pelas mudanças no comportamento dos consumidores. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 uma Pandemia em março de 2020, e o primeiro caso no Brasil foi confirmado em fevereiro do mesmo ano. As consequentes medidas de distanciamento social e o fechamento de comércios alteraram drasticamente a rotina da população.

Diante das restrições, o Decreto nº 10.282/2020 (Brasil, 2020a) classificou o comércio eletrônico e os serviços de entrega como atividades essenciais,

permitindo a continuidade de suas operações. Essa medida foi vital para o abastecimento da população em isolamento e para a sustentação de parte da atividade econômica.

A gravidade do cenário sanitário foi evidenciada pela pressão sobre o sistema de saúde, com altas taxas de ocupação de leitos de UTI em diversos estados já em meados de 2020, conforme dados compilados pela Agência Brasileira de Inteligência (ENAP, 2025) e monitoramento do Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS, 2021). O medo do contágio, reforçado pela crise hospitalar, motivou os consumidores a buscarem alternativas de compra mais seguras, impulsionando o *e-commerce*.

Os impactos diretos no *e-commerce* brasileiro foram notáveis. Setores como supermercados online registraram um aumento de 373% nas vendas entre abril e junho de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019. O *e-commerce* farmacêutico também expandiu consideravelmente, posicionando o Brasil como o terceiro maior mercado mundial em participação de vendas online no primeiro trimestre de 2023. Produtos para *home-office* e melhorias no lar tiveram grande procura; o relatório Webshoppers 43ª Edição (Nielseniq Ebit, 2021) detalhou crescimentos expressivos em 2020 para eletrônicos (+60%) e Casa e Decoração (+69%).

A Pandemia catalisou a entrada de milhões de novos consumidores no *e-commerce*. No primeiro semestre de 2020, mais de 7 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra online. Desses, 95% manifestaram intenção de continuar comprando pela internet. Ao longo de 2020, estima-se que a base total de usuários do *e-commerce* no país cresceu mais de 70%. Estudos como o de Araujo, Rocha e Pakes (2023) confirmam o aumento do volume de compras online e a mudança de hábitos. Mesmo após o pico pandêmico, a preferência pelo digital se manteve, indicando que, em pesquisa de setembro de 2023, 77% dos entrevistados haviam realizado compras online nos últimos 12 meses.

O legado da Pandemia para o *e-commerce* brasileiro transcendeu o aumento conjuntural, gerando transformações estruturais. Houve um aumento sustentado no número de consumidores digitais, incluindo uma maior adesão de faixas etárias mais altas. O faturamento do setor demonstrou crescimento estrutural: em 2020, R\$126,3 bilhões (+68%) segundo ABComm (2025). Em 2021, o setor continuou

crescendo, atingindo R\$182,7 bilhões. A Pandemia forçou empresas, especialmente PMEs, a adotarem canais online, com *marketplaces* ganhando grande representatividade. A conveniência e a abordagem omnicanal consolidaram-se, indicando uma transformação duradoura no varejo brasileiro.

2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E DAS EMPRESAS NO CONTEXTO VIRTUAL.

A transformação digital ocorrida entre 2019 e 2023 impactou o comportamento dos principais agentes econômicos no Brasil: consumidores e empresas. No caso dos consumidores, a economia comportamental oferece um referencial para compreender como decisões de compra online são moldadas por vieses cognitivos, heurísticas e emoções.

Conceitos como aversão à perda, escassez e ancoragem auxiliam a explicar fenômenos do *e-commerce*, como a valorização de promoções temporárias e compras impulsivas. Esses elementos tornam o processo de decisão no ambiente virtual mais complexo. As empresas, por sua vez, precisaram se adaptar a esse novo perfil de consumidor digital, com investimentos em tecnologia, logística e estratégias baseadas em dados.

2.1 Comportamento dos Consumidores.

Mais do que um aumento quantitativo, a crise sanitária promoveu uma alteração qualitativa no comportamento do consumidor. Observou-se uma maior valorização de produtos essenciais e uma postura de compra mais ponderada e consciente, como analisam Silva e Paula (2023). As autoras apontam que os consumidores redefiniram suas necessidades durante a Pandemia, priorizando o que era fundamental.

A expansão do *e-commerce* para categorias como alimentos e bebidas, com crescimento de 107% em pedidos em 2021, conforme dados da NielsenIQ Ebit, (2022), ilustra como o canal digital passou a englobar dimensões de segurança e necessidade, para além da conveniência. Conforme Souza, Klein e Voese (2022), a intensificação da concorrência, resultante da adesão de milhares de novas empresas ao *e-commerce* e das pressões institucionais sobre as MPEs para digitalização também moldou o ambiente de consumo.

Mendonça Junior et al (2023) apontam que durante a crise da COVID-19 houve uma migração do consumo para o *e-commerce* em categorias essenciais, o que sugere uma reavaliação de ganhos e perdas pelos consumidores, em linha

com a Teoria do Prospecto. A pesquisa também apontou que, durante a Pandemia, a qualidade da informação nos sistemas de *e-commerce* passou a ser mais valorizada pelos usuários brasileiros. Essa mudança pode ser entendida como uma resposta à maior incerteza, onde informações claras e confiáveis se tornam cruciais para mitigar o risco percebido e a aversão à perda. Em tal cenário, a propensão a recorrer a heurísticas e a suscetibilidade a vieses cognitivos podem ter sido intensificadas.

No contexto do *e-commerce* brasileiro, a aplicação de princípios comportamentais nas estratégias de venda é observável. A aversão à perda, por exemplo, é frequentemente explorada por meio de ofertas com tempo limitado, que buscam criar um senso de urgência. O efeito de escassez, sinalizando baixa disponibilidade de estoque, ativa o receio de perder uma oportunidade. A ancoragem de preços, como a exibição de um "preço original" mais alto riscado ao lado de um valor promocional, é outra tática difundida para influenciar a percepção de economia.

Outros fatores psicológicos, como a compra por impulso, também são proeminentes no ambiente online. A facilidade de acesso e a profusão de estímulos podem intensificar aquisições não planejadas. Cunha et al. (2024) indicam a influência de valores como prazer e emoção nesse tipo de comportamento no Brasil. Adicionalmente, a percepção da "dor do pagamento" tende a ser atenuada nas transações digitais. A digitalização dos pagamentos no Brasil, incluindo o Pix e o uso disseminado de cartões com opções de parcelamento, provavelmente contribui para essa dinâmica, podendo influenciar um maior volume de consumo.

2.2 Comportamento das Empresas.

Diante do crescimento acelerado do *e-commerce* durante a Pandemia, as empresas brasileiras adotaram estratégias inovadoras para ampliar suas vendas no ambiente digital. Como demonstra o estudo da ABComm (2025), o investimento em tráfego pago cresceu 215% entre 2019 e 2022, com destaque para campanhas no Google Ads e Meta. As plataformas de anúncios programáticos, como Trade Marketing e Criteo, foram amplamente utilizadas para uma segmentação precisa

de públicos, onde marcas que não são referências de mercado, conseguiram resultados altos anunciando para o público certo, resultando em uma taxa de conversão 30% superior às médias históricas (NielsenIQ Ebit, 2022).

Conforme Oliveira e Mendes (2022), ferramentas como WhatsApp registraram um crescimento superior a 100% para fins comerciais, e as "lives" no Instagram aumentaram 70% já no início da crise. Essa migração para o digital refletiu tanto uma necessidade de sobrevivência quanto uma resposta às novas oportunidades de mercado.

As estratégias de marketing de influência evoluíram para relações de longo prazo entre marcas e criadores de conteúdo, focando em autenticidade, especialmente com microinfluenciadores. Observou-se também uma profissionalização dos próprios influenciadores, que passaram a desenvolver marcas e produtos próprios.

O formato de *live commerce* (vendas ao vivo) consolidou-se como uma ferramenta eficaz, alcançando no Brasil taxas de conversão que podem superar 10% e com potencial para aumentos expressivos de faturamento (Sebrae, 2022). A publicidade em plataformas de *e-commerce*, ou *retail media*, também emergiu como uma área promissora, especialmente em grandes *marketplaces*.

A tecnologia foi o principal motivo da transformação da experiência do cliente no *e-commerce* brasileiro. A personalização, utilizando análise de dados de consumo, tornou-se um diferencial. Um estudo da NielsenIQ Ebit (2023) revelou que 75% das lojas virtuais brasileiras já utilizavam alguma forma de tecnologia para personalização. A McKinsey (apud Pati, 2025), aponta que a personalização pode aumentar o valor médio das transações em até 40%. A automação no atendimento ao cliente, principalmente através de *chatbots* avançados, também ganhou tração, permitindo suporte contínuo e melhorando a eficiência. Empresas que investiram em um ecossistema tecnológico coeso demonstraram maior resiliência.

As estratégias de venda através de *marketplaces* continuaram fundamentais, oferecendo acesso a uma ampla base de clientes. O desenvolvimento de programas de assinatura e fidelização também foi uma área de foco. As empresas utilizam esses programas oferecendo pontos, cupons e frete grátis para atrair e reter compradores, utilizando alguma forma de programa de fidelidade. A evolução do marketing de influência também impactou os modelos de

negócio, sugerindo colaborações mais estratégicas e de longo prazo entre marcas e influenciadores.

3 DESVENDANDO OS DADOS: A VALIDAÇÃO DA HIPÓTESE E OS RESULTADOS CONCRETOS.

O presente capítulo tem como objetivo analisar de maneira quantitativa os dados que sustentam a hipótese central desta monografia, à qual coloca que a Pandemia de Covid-19 foi o principal fator acelerador do crescimento das compras virtuais no Brasil entre 2019 e 2023. A partir dos dados coletados, será realizada uma análise empírica que busca verificar a veracidade dessa hipótese, considerando a evolução do comportamento do consumidor e as transformações operacionais nas empresas de *e-commerce*.

A análise será dividida em três partes principais: o impacto direto da Pandemia no crescimento do *e-commerce*, considerando tanto o aumento do volume de transações quanto a inclusão de novos consumidores no ambiente digital; a evolução do perfil do consumidor brasileiro, com ênfase nas mudanças no comportamento de compra durante o período analisado; e a adaptação das empresas de *e-commerce*, com foco nas transformações em suas estratégias e no uso de inovações tecnológicas para responder às novas demandas do mercado.

Ao longo deste capítulo, serão analisados dados sobre sexo, faixa etária, classe social e localização geográfica dos consumidores, a fim de entender as dinâmicas do crescimento do *e-commerce* no Brasil. Esses dados, junto com a análise das preferências de compra, serão fundamentais para confirmar a hipótese central e compreender os fatores como conveniência, variedade de produtos e preços competitivos influenciaram as mudanças no comportamento dos consumidores e nas estratégias das empresas.

3.1 O Crescimento das Compras Virtuais: O Papel da Pandemia e Fatores Adicionais.

O comércio eletrônico brasileiro apresentou uma trajetória de crescimento extraordinário entre os anos de 2019 e 2023. Como analisado durante a presente monografia, a Pandemia da Covid-19 foi um fator determinante neste processo, acelerando a migração dos consumidores para o ambiente digital. Segundo dados da ABComm (2025), o faturamento do *e-commerce* no Brasil atingiu R\$ 185,7

bilhões em 2023, representando um aumento de 14% em relação ao ano anterior. O faturamento atingido em 2024 foi de R\$ 204,27 bilhões, o que sinaliza uma continuidade no crescimento do setor. Esse avanço não pode ser atribuído apenas ao impacto da Pandemia, mas também a diversos fatores econômicos e tecnológicos que ampliaram o alcance das compras virtuais.

Como mostrado na Tabela 1, pode-se ver o crescimento das compras virtuais durante os anos entre 2019 até 2023, saindo de R\$ 89.96 bilhões para R\$185.70 bilhões.

**Tabela 1 - Faturamento do *E-commerce* Brasileiro
(2019-2023)**

ANO	VALOR (BILHÕES R\$)
2019	89,96
2020	126,45
2021	150,82
2022	169,59
2023	185,7

Fonte: ABComm (2025)

A Pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, impulsionou significativamente o comércio eletrônico no Brasil. Com o fechamento temporário de lojas físicas e a necessidade de distanciamento social, o *e-commerce* tornou-se a principal alternativa de compra. Como já comentado nesta presente monografia, o número de consumidores das classes D e E foram os que mais aumentaram a frequência de compras na internet, mesmo sabendo que no período anterior ao analisado, representavam a menor participação no mercado de compras digitais.

De acordo com dados da ABComm (2025), pode-se perceber na Tabela 2, que a participação dessas classes no *e-commerce* cresceu substancialmente, refletindo uma mudança no perfil do consumidor brasileiro.

Tabela 2 - Distribuição do Comércio Eletrônico por Classe Social (2019-2023)

ANO	AB	C	DE
2019	33,86	53,09	13,05
2020	33,19	53,57	13,24
2021	32,77	53,86	13,37
2022	32,49	54,05	13,46
2023	32,49	54,05	13,46

Fonte: ABComm (2025)

Além da Pandemia, outros fatores também tiveram um papel crucial na aceleração das compras virtuais. A introdução de novas tecnologias, como a inteligência artificial e a automação de processos, permitiu que as empresas de *e-commerce* aprimorassem a personalização do atendimento, aumentando a experiência de compra para os consumidores. A ampliação dos métodos de pagamento digital, como o *PIX*, também contribuiu para a simplificação e segurança das transações *online*, ampliando a confiança dos consumidores virtuais.

Tabela 3 - Participação do Comércio Eletrônico no Varejo Brasileiro (2010-2025)

ANO	VALOR (%)
2010	2,67
2011	2,80
2012	2,94
2013	3,20
2014	3,52
2015	4,03
2016	4,23
2017	4,59
2018	4,85
2019	6,04
2020	8,08
2021	8,21
2022	8,01
2023	8,62
2024	9,03
2025	10,38

Fonte: ABComm (2025)

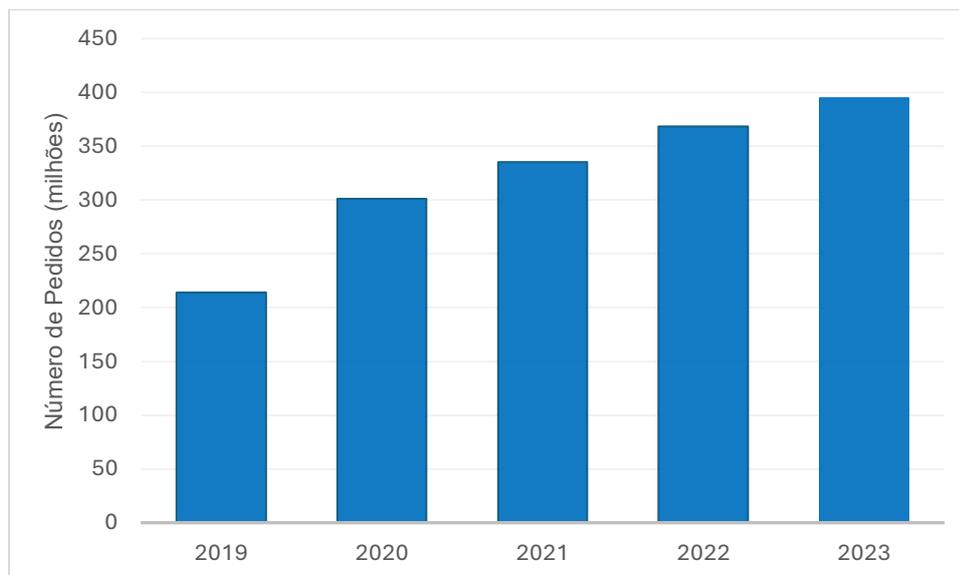
Além disso, mudança no comportamento do consumidor, com a crescente busca pela facilidade, segurança e uma maior variedade de produtos, fez com que o *e-commerce* se consolidasse como uma opção preferencial de compra. Como pode-se observar na Tabela 3, em 2020, o número de compras *online* realizadas por consumidores que antes preferiam o varejo físico aumentou de maneira expressiva, com destaque para setores como supermercados, moda e produtos eletrônicos.

A participação do *e-commerce* no total das vendas do varejo brasileiro, que em 2019 representava cerca de 6,04%, saltou para aproximadamente 8,62% em 2023, conforme demonstrado na Tabela 3. Este crescimento reflete uma mudança visível no comportamento dos consumidores brasileiros, que cada vez mais buscam as facilidades proporcionadas pelas compras *online*.

Embora a Pandemia tenha sido um fator catalisador para o crescimento do comércio eletrônico, a continuidade desse avanço deve-se a fatores adicionais, como a inovação tecnológica e as mudanças nas preferências dos consumidores, que começaram a valorizar não apenas a praticidade das compras, mas também a variedade de produtos e a competitividade dos preços oferecidos pelas plataformas *online*.

De acordo com dados da ABComm (2025), pode-se observar no Gráfico 1 a evolução dos pedidos no comércio eletrônico brasileiro entre 2019 e 2023. Em 2019, o número de pedidos foi de aproximadamente 200 milhões, e ao longo dos anos, observou-se um crescimento gradual. Em 2020, com a chegada da Pandemia da Covid-19, o *e-commerce* experimentou um aumento expressivo no volume de transações, confirmando a adaptação dos consumidores ao ambiente digital, diante das restrições ao consumo físico.

Gráfico 1 - Evolução dos Pedidos no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019-2023)



Fonte: ABComm (2025)

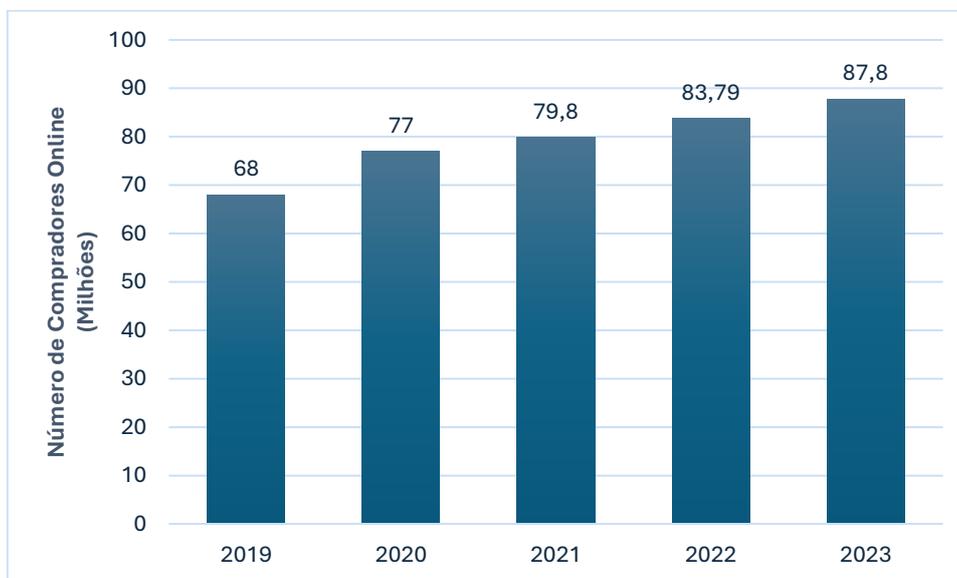
O número de pedidos continuou a crescer nos anos seguintes, atingindo 414,86 milhões de pedidos em 2024, o que confirma a aceleração do comércio eletrônico no Brasil, especialmente impulsionado pela Pandemia. Esse comportamento reflete não apenas uma resposta imediata à Pandemia, mas também uma transformação grande nos hábitos de consumo dos brasileiros, consolidando o comércio eletrônico como um pilar essencial da economia digital no Brasil.

3.2 A Evolução do Perfil do Consumidor.

De acordo com ABComm (2025), o perfil do consumidor brasileiro no comércio eletrônico sofreu transformações significativas entre 2019 e 2023, com destaque para o impacto da Pandemia de Covid-19. Durante esse período, o consumidor digital passou a adotar comportamentos mais diversificados, com maior valorização da facilidade, segurança e da oferta ampliada de produtos *online*. A adaptação ao novo contexto social e econômico, marcado pelo distanciamento físico, levou a uma crescente migração das compras para o ambiente digital, que deixou de ser visto apenas como uma alternativa para se consolidar como o principal canal de consumo para diversas faixas etárias e classes sociais.

Como pode-se observar no Gráfico 2, o número de compradores *online* vem aumentando desde 2019.

Gráfico 2 - Evolução dos Compradores Online no Brasil (2019-2023)



Fonte: ABComm (2025)

A ampliação do uso do comércio eletrônico foi acompanhada pela mudança nas preferências de compra. Um número crescente de consumidores passou a adquirir itens de categorias antes predominantemente comprados em lojas físicas, como alimentos e produtos de saúde. Dados da ABComm (2025) indicam que o setor de supermercados *online* registrou um aumento de 300%, enquanto as farmácias virtuais apresentaram um crescimento de 250% durante a Pandemia.

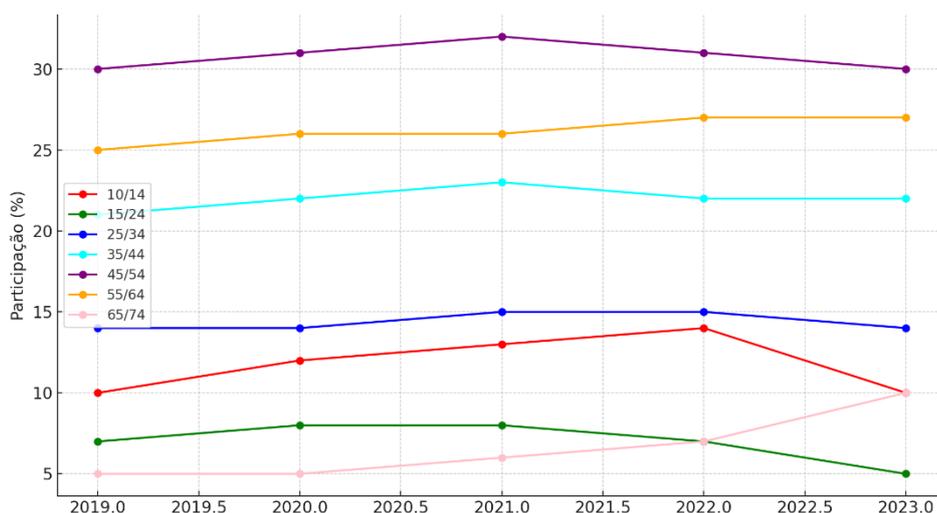
Uma das mudanças mais visíveis foi a adesão de faixas etárias mais altas ao *e-commerce*. Antes da Pandemia, os consumidores mais velhos eram vistos como um público não adepto ao comércio virtual, muitas vezes preferindo as compras físicas.

Como pode-se observar no Gráfico 3, que detalha a distribuição das compras *online* por faixa etária entre 2019 e 2023, a participação das faixas etárias de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos sempre foi predominante nas compras digitais. Esses grupos, com maior poder aquisitivo e familiaridade com o ambiente digital, têm se mostrado os mais ativos nas plataformas de *e-commerce*.

No entanto, o mais notável foi a crescente adesão de consumidores de faixas etárias mais altas. Em particular, a faixa de 55 a 64 anos e 65 a 74 anos, que

tradicionalmente eram mais afastadas do comércio eletrônico, começaram a participar de forma mais ativa. Dados do IBGE (2021) revelam que, durante a Pandemia, 62% dos consumidores com mais de 50 anos começaram a realizar compras *online*, um número que demonstra uma mudança significativa no comportamento dessa faixa etária, impulsionada pela necessidade de adaptação ao novo cenário de consumo.

Gráfico 3 - Evolução da Participação por Faixa Etária no Comércio Eletrônico (2019-2023)



Fonte: ABComm (2025)

Essa mudança evidencia a facilidade que o uso do *e-commerce* vem trazendo para todos os públicos, no qual mais consumidores de diferentes idades estão se familiarizando com as vantagens do comércio eletrônico, o que amplia o alcance do mercado digital no Brasil.

Na Tabela 4 demonstrado abaixo, observa-se a distribuição do perfil do consumidor *online* por região, é possível ver que as regiões Sul e Sudeste do Brasil sempre dominaram o mercado do *e-commerce*. Isso é esperado, pois essas áreas concentram a maior parte da população e do poder aquisitivo do país, além de possuírem melhor infraestrutura de internet.

Tabela 4 - Participação por Região no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019-2023)

ANO	CENTRO-OESTE	NORDESTE	NORTE	SUDESTE	SUL
2019	8,41	14,73	2,89	56,57	17,40
2020	8,06	15,86	3,04	56,96	16,07
2021	8,12	15,27	3,08	56,77	16,76
2022	7,98	16,03	3,20	55,86	16,93
2023	7,98	16,03	3,20	55,86	16,93

Fonte: ABComm (2025)

No entanto, o que se destaca é o crescimento das regiões Norte e Nordeste, que, embora ainda representem uma menor parcela do mercado, tiveram um aumento considerável de consumidores *online* ao longo dos anos. O acesso ampliado à internet e o aumento das ofertas de frete grátis ajudaram a incluir mais consumidores dessas regiões. Esse dado demonstra uma expansão do *e-commerce* para além dos grandes centros urbanos, refletindo uma maior inclusão digital no Brasil.

Como demonstrado na Tabela 5, compara-se a participação de homens e mulheres nas compras virtuais entre 2019 e 2023, nota-se uma mudança interessante ao longo do período. Em 2019, a participação masculina nas compras *online* foi ligeiramente inferior, com os homens representando cerca de 45% dos consumidores, enquanto as mulheres correspondiam a 55%. No entanto, ao longo dos anos, essa diferença aumentou, com as mulheres representando 59% enquanto os homens 41%. Essa mudança pode estar ligada a aspectos comportamentais e sociais, como o fato de que, ao longo do tempo, as mulheres têm demonstrado maior interesse por itens relacionados à estética, moda e bem-estar, além de estarem mais atentas a promoções, descontos e vantagens oferecidas pelas lojas virtuais.

Tabela 5 - Participação por Sexo no Comércio Eletrônico Brasileiro (2019-2023)

ANO	HH (%)	MM (%)
2019	45,00	55,00
2020	44,00	56,00
2021	41,10	58,90
2022	40,00	60,00
2023	41,00	59,00

Fonte: ABComm (2025)

3.3 Adaptação das Empresas: como o *E-Commerce* se Reinventou Durante a Pandemia.

A Pandemia de COVID-19 impôs uma reconfiguração radical ao comércio eletrônico brasileiro, demandando das empresas uma reinvenção estratégica para sobreviver e prosperar no novo ambiente digital. A capacidade de adaptação observada no setor, conforme discutido no Capítulo 2, não apenas ilustra a resiliência empresarial, mas também oferece evidências concretas que sustentam a hipótese central deste estudo: a crise sanitária como principal acelerador do crescimento das compras online, com a resposta adaptativa das empresas sendo crucial para atender às novas demandas e comportamentos dos consumidores.

As transformações nas estratégias de marketing digital, por exemplo, refletem uma resposta direta à migração do consumidor para o online. O aumento do uso de mídias sociais para fins comerciais, como o crescimento do WhatsApp para negócios e o aumento de nas "*lives*" do Instagram já no início da Pandemia, demonstra a busca das empresas por novos canais de engajamento e venda.

O sucesso do formato de *live commerce*, alcançando taxas de conversão de 10% a 15% no Brasil (Sebrae, 2022) e com potencial de aumento de faturamento superior a 500% (Oliveira; Mendes, 2023), é um resultado palpável dessa adaptação. A ascensão da *retail media* em grandes *marketplaces*, conforme Falco (2024) também sinaliza uma sofisticação nas abordagens publicitárias para capturar a atenção do consumidor digital.

A reconfiguração de modelos de negócio, com o fortalecimento de vendas via *marketplaces* e o uso de programas de fidelidade por grande parte das

empresas de *e-commerce*, também evidencia a busca por sustentabilidade e crescimento. A rápida adesão de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) ao ambiente online, muitas vezes como resposta a pressões institucionais e à necessidade de sobrevivência, reforça o papel da Pandemia como um evento que remodelou as estruturas do varejo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da evolução das compras virtuais no Brasil, de 2019 a 2023, identificou uma reconfiguração substancial nas práticas de consumo e nas abordagens empresariais. Este estudo teve como propósito examinar as dinâmicas dessa transformação, com atenção ao papel da Pandemia de COVID-19 como evento influenciador. Os achados indicam que a crise sanitária, efetivamente, acelerou a digitalização do varejo. No entanto, a consolidação do *e-commerce* resultou de uma interação complexa de fatores, que incluem a procura crescente por conveniência, a valorização de um sortimento amplo de produtos e uma sensibilidade persistente a preços competitivos.

O embasamento teórico e histórico do primeiro capítulo mostrou que o comércio eletrônico nacional já apresentava um desenvolvimento progressivo antes da crise pandêmica. A aplicação de modelos como a Teoria da Firma e a Teoria do Consumidor ao ambiente digital revelou como as estruturas clássicas de organização empresarial e de escolha individual foram desafiadas e modificadas. A Pandemia, sob essa ótica, não estabeleceu o *e-commerce*, mas evidenciou suas potencialidades e fragilidades. Isso intensificou a necessidade de ajuste de empresas e consumidores a um contexto de custos de transação e processos de busca de informação radicalmente alterados.

O exame da Teoria Comportamental permitiu uma análise mais detalhada do comportamento do consumidor. A migração para o ambiente online não se configurou como um movimento unicamente baseado na racionalidade da maximização da utilidade. Vieses cognitivos, como a aversão à perda e o efeito de ancoragem, foram frequentemente utilizados em estratégias empresariais. A conjuntura de incerteza e sobrecarga emocional da Pandemia parece ter aumentado a influência de processos mentais mais intuitivos. Essa situação tornou os consumidores receptivos a heurísticas e direcionamentos subtis (*nudges*) em suas aquisições virtuais, o que levanta reflexões sobre a autonomia do consumidor diante de técnicas de persuasão progressivamente elaboradas no meio digital.

As empresas brasileiras, perante a disrupção, não apenas adotaram o *e-commerce* como alternativa de vendas, mas foram frequentemente compelidas a uma revisão integral de suas operações. As estratégias em marketing digital,

logística e tecnologia surgiram como reflexos de uma reorientação fundamental. A competição mais intensa, ocasionada pela entrada de novos agentes no mercado, e a exigência por entregas ágeis e personalizadas demonstraram a insuficiência da simples presença online. A capacidade de inovação e a prontidão na adaptação revelaram-se componentes determinantes para a viabilidade e o êxito empresarial.

A análise dos dados disponíveis sobre o período, detalhada no terceiro capítulo, confirmou o crescimento expressivo do *e-commerce*. Ao mesmo tempo, essa análise também indicou heterogeneidade nesse avanço. Embora a ampliação do acesso para diferentes grupos sociais e faixas etárias represente um desenvolvimento positivo, as disparidades preexistentes no domínio digital não foram eliminadas. Permanece a questão sobre se a digitalização acelerada pela Pandemia promoveu maior inclusão ou se, por outro lado, pode ter acentuado certas desigualdades, um ponto que justifica investigações futuras.

Depreende-se que a evolução das compras virtuais no Brasil foi um processo com múltiplas dimensões. Foi influenciada pela urgência da Pandemia, porém sustentada por uma reconfiguração mais profunda das preferências dos consumidores e das capacidades adaptativas das empresas. A crise sanitária compeliu à alteração de hábitos de consumo estabelecidos, ao mesmo tempo em que demonstrou a resiliência e a importância do comércio eletrônico. As organizações que se destacaram foram aquelas que foram além da digitalização superficial de suas ofertas, buscando compreender e responder às novas lógicas de um consumidor progressivamente mais informado, exigente e suscetível a complexas dinâmicas comportamentais.

Este estudo, ao propor uma análise crítica dessa transformação, oferece subsídios para o entendimento de que o *e-commerce* se estabeleceu como um componente estruturante da economia brasileira, ultrapassando a condição de canal acessório. As implicações dessa mudança são vastas, afetando esferas como infraestrutura digital, marcos regulatórios, qualificação da mão de obra e as próprias características da interação social e econômica contemporânea. As tendências observadas indicam um processo de contínua evolução, no qual a integração entre os ambientes físico e digital e a prioridade da experiência do consumidor deverão continuar a direcionar o desenvolvimento do setor.

REFERÊNCIAS

ABComm. **Relatórios de e-commerce**. Anual, São Paulo: ABComm, 2025. Disponível em: <https://www.abcomm.org.br/relatorios>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ARAÚJO, Sandyellen Rodrigues Ferreira; ROCHA, Tiago Soares; PAKES, Paulo Renato. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6465-6478, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2060>. Acesso em: 16 mar. 2025.

ARIELY, Dan. **Predictably irrational**: the hidden forces that shape our decisions. New York, NY: HarperCollins, 2008.

BRASIL. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 20 mar. 2020. Edição extra A. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Impactos da Covid-19 e Relatório de Recomendações**. Brasília, DF: SENACON, nov. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/editais/produto_5_-_impactos_da_Covid-19_e_relatorio_de_recomendacoes.pdf. Acesso em: 18 abr. 2025.

CONASS. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. **Conass moderniza o Painel Covid-19**. 2021. Disponível em: <https://www.conass.org.br/conass-moderniza-o-painel-Covid-19/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

COSTA, Maria Luíza Ataídes; NEVES, Adriana Roveri Das. A expansão do e-commerce: um reflexo da pandemia. **Revista Mirante (ISSN 1981-4089)**, v. 16, n. 2, p. 105-125, 2023. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/14103/9719>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CUNHA, Michele Aparecida et al. Influence of human values on impulse buying behavior: A gender analysis. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 25, p. eRAMG240288, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/frVvrmxfsHxXBN87KBLPDVg/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Tradução Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, n. 4, p. 305-360, out. 1976. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304405X7690026X?via%3Dihub>. Acesso em: 15 abr. 2025.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, mar. 1979.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

MENDONÇA JÚNIOR, Demétrio et al. Evaluation of e-commerce systems: Comparative study before and during the COVID-19 pandemic in Brazil. **JISTEM- Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 20, p. e202320002, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/tMh4HbDR8rxdLGSryPsryWS/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

NEOWAY. Teoria da perspectiva de Daniel Kahneman: decisões sob risco e aversão à perda. **Neoway Blog**, 11 jul. 2022. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/teoria-da-perspectiva/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

NIELSENIQ EBIT. **Webshoppers 39ª Edição**. São Paulo: Ebit|Nielsen, 2019. Disponível em: http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

NIELSENIQ EBIT. **Webshoppers 45ª Edição**.: NielsenIQ Ebit, fev. 2022. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

NUNES, Marcelo de Oliveira. Arquitetura de escolhas na tomada de decisão de turistas no contexto da pandemia de Covid-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. e-2465, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/7xJkYvBLdMZVL759CGGh7zm/?lang=pt>. Acesso em: 06 mai. 2025.

OLIVEIRA, Igor José de; MENDES, Philip Guilherme Simões da Costa. **Marketing digital: e-commerce em tempos de pandemia no desenvolvimento empresarial**. Ouro Fino: Faculdades Integradas ASMEC, 2022. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/asmec/wp-content/uploads/sites/10006/2022/06/Marketing-Digital-E-commerce-em-tempos-de-pandemia-no-desenvolvimento-empresarial..pdf>. Acesso em: 30 maio 2025.

PATI, Bruno. Tecnologias disruptivas e a evolução do comportamento do consumidor no varejo digital. **E-Commerce Brasil**, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnologias-disruptivas-e-a-evolucao-do-comportamento-do-consumidor-no-varejo-digital>. Acesso em: 30 maio 2025.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 1995.

RODRIGUES, Francielle Antunes et al. As Mudanças do Comportamento do Consumidor Pós Pandemia no Contexto do Marketing Digital. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 16, n. 5, p. e4869-e4869, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4869>. Acesso em: 30 mai. 2025.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. 3. ed. New York: Harper Perennial, 1962.

SEBRAE. O que é live commerce? **Sebrae**, 21 out. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-live-commerce,bb34f5c02d7d3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SILVA, Lucas Emanuel da; FARIAS, Tácito Augusto. Uma revisita a Ronald H. Coase. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 3, n. 35, 2017. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3904>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, Mayana de Souza; PAULA, Renata Céli Moreira. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 6, n. 6, p. 20-39, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em: 20 maio 2025.

SOUSA, Henrique Adriano de; KLEIN, Luciana; VOESE, Simone Bernardes. O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, p. 366-382, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/bx7Gh8dQhmF6tYW4QgmjCvp/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SOUSA, Neilany Araújo; DANTAS, Ygor Rafael. O Crescimento Do E-Commerce Durante A Pandemia Do Covid-19. **Revista ADMPG**, v. 13, 2023. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/download/21900/209209217863>. Acesso em: 29 mai. 2025.

STIGLER, G. J. The economics of information. **Journal of Political Economy**, v. 69, n. 3, p. 213-225, jun. 1961. DOI: 10.1086/258464. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/258464>. Acesso em: 15 abr. 2025.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.

VASCONCELLOS, Marco A.; GARCIA, Manuel. **Fundamentos da Economia**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting.** New York: The Free Press, 1985. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496720. Acesso em: 20 abr. 2025.



DECLARAÇÃO DE APTIDÃO DO TCC

Declaro, para os devidos fins, que o estudante **Fábio Júnio Ferreira Lima Filho**, matrícula: 2021.2.0021.0018-0, regularmente matriculada no 8º semestre letivo do Curso de Ciências Econômicas, no turno noturno, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, **ESTÁ APTO**, a apresentar e submeter seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme disposto no Regulamento Geral dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação (TCC) em banca para avaliação.

Goiânia, 22 de maio de 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Rosa'.

Professor/Orientador: Ms. Miguel Rosa dos Santos

Ciente:

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIO JUNIO FERREIRA LIMA FILHO
Data: 20/05/2025 18:27:42 -0300
Verifique em: <https://validar.br.gov.br>

Estudante/Acadêmico: Fábio Júnio Ferreira Lima Filho



Termo de Autorização de Publicação de Produção Acadêmica

O estudante, Fábio Júnio Ferreira Lima Filho, do Curso de Ciências Econômicas, matrícula: 2021.2.0021.0018-0, telefone: (64) 99213-9256, e-mail: fabiojunio2002@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Evolução das Compras Virtuais Brasileiras nos Anos de 2019 a 2023”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de maio de 2025.

Assinatura do autor:

Documento assinado digitalmente
gov.br FABIO JUNIO FERREIRA LIMA FILHO
Data: 26/05/2025 18:28:54-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Nome completo do autor: Fábio Júnio Ferreira Lima Filho

Assinatura do professor- orientador:

Nome completo do professor-orientador: Ms. Miguel Rosa dos Santos