

## COMÉRCIO ELETRÔNICO X PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

**LUCIANA MOTA TOMÉ**

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais  
Mestre em Engenharia de Transportes  
lucianatome@bnb.gov.br

**Resumo:** O comércio eletrônico é um meio de venda que vem crescendo rapidamente nos últimos anos, especialmente a partir do início de 2020, com a eclosão da pandemia de Coronavírus, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas, alta de 41% em relação a 2019. Em 2020, 17,9 milhões de consumidores a mais que 2019, crescimento de 23%. O comércio eletrônico se destaca no Nordeste, na mesma base de comparação, alta de 31,7%, enquanto a Sudeste, cresceu 44,1%. Enfim, até então, consumidores que não queriam ou não tinham a oportunidade de utilizar esse meio eletrônico de compra e venda, passaram a tê-lo como única opção. Assim, a cultura do comércio eletrônico firmou-se, e os números do setor alcançaram valores nunca imaginados.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; E-Commerce; Coronavírus; Pandemia; Covid-19.

### ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: Banco do Nordeste: Romildo Carneiro Rolim (Presidente). Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente). Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coêlho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biágio de Oliveira Mendes Júnior. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Francisco Kaique Feitosa Araujo e Marcus Vinicius Adriano Araujo (Bolsistas de Nível Superior).

O Caderno Setorial ETENE é uma publicação mensal que reúne análises de setores que perfazem a economia nordestina. O Caderno ainda traz temas transversais na sessão "Economia Regional". Sob uma redação eclética, esta publicação se adequa à rede bancária, pesquisadores de áreas afins, estudantes, e demais segmentos do setor produtivo.

Contato: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Av. Dr. Silas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passaré, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: [etene@bnb.gov.br](mailto:etene@bnb.gov.br)

**Aviso Legal:** O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte. SAC 0800 728 3030; Ouvidoria 0800 033 3030; [bancodonordeste.gov.br](http://bancodonordeste.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Durante a pandemia de Coronavírus, que eclodiu no início de 2020 e ainda perdura até os dias atuais, a maioria das atividades econômicas teve seus resultados negativamente impactados. Para o comércio eletrônico, essa não é uma verdade, pois o isolamento social deu a oportunidade a diversos consumidores de terem seu primeiro contato ou de estreitarem o relacionamento com esse canal de venda. O crescimento do *e-commerce*, que já vinha ocorrendo de forma gradual, passou por rápido incremento, que deve permanecer, pois a população se acostumou com as conveniências desse meio de compra e venda. O comércio eletrônico pode ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos prontos para consumo até veículos automotores e imóveis.

Já não se pode mais separar o mundo *online* do *offline*, pois não há divisão entre esses dois meios de venda. É possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e posteriormente comprar *online*. Ou de forma inversa, pesquisar as características de um bem que se deseja adquirir através da internet e concretizar a compra na loja física. Em todos os casos, o local de entrega do produto é aonde for mais conveniente para o cliente, seja na sua casa, trabalho ou na própria loja.

São muitos os tipos de comércio eletrônico existentes que podem ser divididos em dois grandes grupos: o Comércio Eletrônico Formal e o Comércio Eletrônico Informal.

### Quadro 1 – Tipos de comércio eletrônico

| Comércio Eletrônico Formal  | Comércio Eletrônico Informal   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites - lojas online;</li> <li>• Aplicativos;</li> <li>• Market places.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojas no <i>facebook</i>;</li> <li>• Lojas no <i>instagram</i>;</li> <li>• Listas e grupos no <i>whatsapp</i> e <i>telegram</i>.</li> </ul> |

Quanto às lojas, podem ser 100% online ou mistas (*online* e físicas). Importante que o atendimento, preços e políticas sejam os mesmos em todos os canais. As lojas que possuem mais de um canal de venda estão em vantagem e tendem a ganhar uma fatia maior do mercado, principalmente nesse momento de pandemia, onde muitos evitam aglomerações e locais de grande circulação de pessoas, como os pontos comerciais.

## 2 DESEMPENHO DO SETOR DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 2.1 Desempenho Recente do Setor de Comércio Eletrônico no Brasil

A pandemia de Coronavírus, que eclodiu no Brasil e no mundo no início de 2020, resultou em retração das atividades econômicas. Na contramão desse arrefecimento, encontra-se o comércio eletrônico, que cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a participação do *e-commerce* no faturamento total do varejo, passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

**Gráfico 1 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais do varejo (%)**

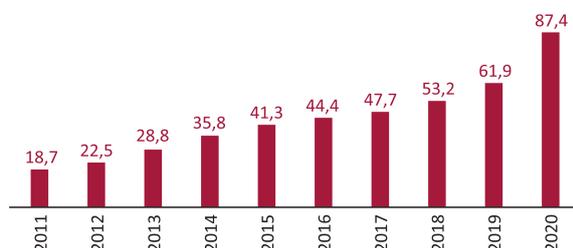


Fonte: Adaptado da ABComm (2021).

O comércio eletrônico, passou a ser a alternativa principal para aquisição de bens para a população que estava em isolamento social, total ou parcial. Produtos de primeira necessidade, como bens de consumo, até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser adquiridos através da internet. Consumidores que nunca tinham tido a experiência com compras digitais, foram obrigados a experimentar essa opção de comércio e suas benesses. Segundo a 43ª edição do Webshoppers (Ebit/Nielsen, 2021), em 2020 foram 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior,

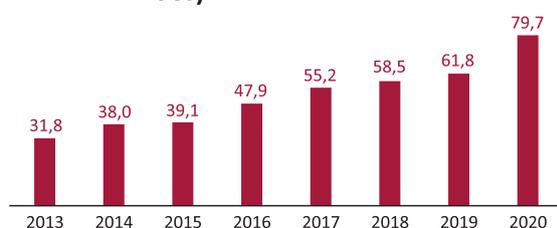
crescimento de 23%. Foram 194 milhões de pedidos, 30% a mais que em 2019, que fechou o ano com 148 milhões de pedidos. O tíquete médio também alcançou seu recorde, passando de R\$ 417 em 2019 para R\$ 452 em 2020. O comércio eletrônico tem se destacado no Nordeste, com alta de 31,7% em 2020, comparado ao ano anterior, ficando atrás apenas da Região Sudeste, que cresceu 44,1%.

**Gráfico 2 – Vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)**



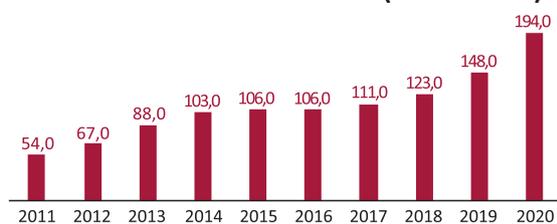
Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

**Gráfico 3 – Evolução da quantidade de consumidores do comércio eletrônico no Brasil (total de consumidores em milhões)**



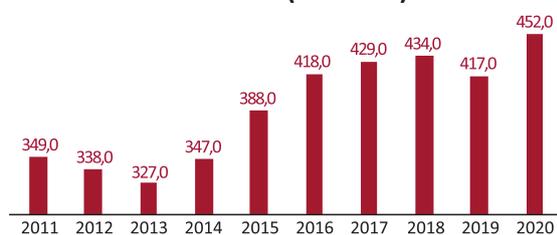
Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

**Gráfico 4 – Quantidade de pedidos no comércio eletrônico brasileiro (em milhões)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

**Gráfico 5 – Tíquete médio do comércio eletrônico brasileiro (em reais)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021).

Uma observação importante no crescimento do comércio eletrônico é a expressividade da utilização do telefone celular no acesso a esse canal. Conhecido como *mobile-commerce* ou *M-commerce*, já ultrapassa metade do faturamento e da quantidade de pedidos.

Números do *M-commerce* no ano de 2020 (Ebit/Nielsen, 2021):

- Faturamento: R\$ 45,9 bi (52,5%)
- Quantidade de pedidos: 106,6 milhões (55,1%)

O comércio eletrônico, aliado ao auxílio emergencial, garantiu que o varejo brasileiro fechasse o ano de 2020 com alta de 1,2%, frente à contração estimada de mais de 4%. Assim, grandes empresas confirmam o excelente desempenho do comércio eletrônico: o Magazine Luiza reportou crescimento de 148% nas vendas digitais no terceiro trimestre de 2020, comparado ao mesmo período de 2019. O canal eletrônico passou a responder por 66% das vendas no período. Ademais, o Mercado Livre se tornou a maior empresa da América Latina em valor de mercado em 2020, expandindo sua capacidade logística, com a abertura de cinco novos centros logísticos no Brasil. O setor também foi destaque na criação de novas vagas de emprego, fechando o ano de 2020 com saldo de 142 mil novos postos formais.

## 3 TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

Segundo o IBGE, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no País, 143,5 milhões (78,3%) utilizam a internet. Esse fato influencia a adesão ao comércio eletrônico. Em 2020, um ano em que a crise da pandemia de Covid-19, desencadeou o maior consumo online, também resultou na migração de muitos lojistas para o *e-commerce*, como consequência para manter a esperança de continuar efetuando suas vendas e deixando suas operações ativas. Tratando-se de tendências, não se aplicam somente ao futuro, pois já são realidade, algumas delas:

|   |   |
|---|---|
| <b>Omnichannel</b>                            | O varejo não se divide mais em físico e digital: estamos na era do Omnichannel. Uma tendência que já acontecia, ganhou força com a pandemia, e permanecerá. O varejo agora é dinâmico e integrado – lojas físicas, <i>online</i> e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no site e retire na loja, compre na loja e receba em casa, entre outras”.  |
| <b>Mudança no comportamento do consumidor</b> | O cliente passa a ser cada vez mais exigente, esperando uma boa experiência de compra desde a pesquisa do produto, disponibilidade, preço, frete e prazo de entrega. O consumidor absorveu as facilidades do <i>e-commerce</i> e deve substituir grande parte de suas compras presenciais por compras <i>online</i> .   |
| <b>Reinvenção na forma de vender</b>          | Todas essas transformações moldaram um novo consumidor, mas também um novo vendedor. É preciso estar atento a tudo o que está acontecendo no seu entorno e trazer novidades aos clientes. Os setores de estoque e logística passam a ganhar maior destaque, pois impactam diretamente a decisão de compra do cliente. O vendedor deve integrar suas áreas internas através de um sistema de gestão, para proporcionar melhor experiência ao consumidor, do pedido até o pós-venda. Além disso, deve reforçar o atendimento personalizado via redes sociais e WhatsApp. Para o consumidor, é um meio facilitador de ter informações sobre os produtos e serviços, visualizar imagens e ter influências diversas para aquela compra.  |
| <b>Agilidade na entrega</b>                   | Após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística. As entregas rápidas estão entre as práticas que contribuem com a satisfação do cliente.  |
| <b>Pagamentos instantâneos</b>                | A plataforma Mercado Livre considera como uma das grandes transformações a criação do Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil, o PIX. Essa forma de pagamento é a grande tendência para 2021, pois diminui as chances de fraude, o que vai atrair muitos novos consumidores que não fazem compras online por qualquer tipo de medo. O PIX vai acelerar as transações e reduzir as taxas, diminuindo o tempo para que o dinheiro circule entre as contas e com menor custo. Todas essas vantagens contribuem para aquecer o comércio e movimentar as lojas online.  |
| <b>M-commerce</b>                             | O <i>Mobile-commerce</i> , ou <i>M-commerce</i> , é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um smartphone e acesso à internet para se ter acesso ao comércio virtual. São lojas de carros, roupas, eletrodomésticos, supermercados, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana na palma de mão de milhares de consumidores. Por esse pequeno aparelhinho é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda. Em 2020, foram 106,6 milhões de pedidos e a tendência é aumentar, por causa das facilidades desse meio de venda.   |
| <b>Nichos de mercado para e-commerce</b>      | <p>Explorar alguns nichos de mercado é uma ótima opção para seguir. Por isso, a escolha do público-alvo é fundamental. Alguns desses setores estão em crescimento e mais fortes em 2021 (Mercado Livre, 2021):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Produtos sustentáveis:</b> o consumidor cada vez mais se importa como os itens que compra são produzidos. O tema sustentabilidade está em alta e vai seguir sendo um dos tópicos mais comentados, principalmente pela preocupação com o meio ambiente. Há preferência por produtos veganos e que não sejam testados em animais. Brechós e a venda de produtos usados são outras formas de movimentar a economia e apoiar o mercado sustentável;</li> <li>– <b>Mercado PET:</b> cães, gatos e outros tipos de animais domésticos, os pets, estão mais presentes nos lares. Por esse motivo, esse setor passa por um excelente momento e explorar produtos para este público é uma ótima aposta para 2021;</li> <li>– <b>Produtos para o cuidado pessoal:</b> o segmento de “moda e beleza” sempre está em alta e ganhou força durante o isolamento social. Os consumidores permaneceram em casa e apostaram em produtos de autocuidado. Cremes, máscaras e outros itens que rejuvenescem, hidratam e melhoram a pele e o corpo de quem os utiliza passaram a ser mais demandados;</li> <li>– <b>Produtos personalizados:</b> a personalização de produtos também deve seguir aquecida. Algumas das grandes marcas já permitem a customização de tênis, camisetas, acessórios, entre outros. Afinal, muitas pessoas têm buscado por itens exclusivos ou que tenham “a sua cara”. Para isso, é preciso uma boa organização para que a produção flua e não comprometa a entrega dos produtos.</li> </ul> |

Conhecendo algumas das tendências que vão impactar no crescimento do e-commerce, é possível se preparar para segui-las. O ideal é se organizar para pôr esse trabalho em prática e, ao longo do ano, se adequar a qualquer eventualidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período de pandemia deixa mudanças e aprendizados e muitos deles ainda estão por vir. No varejo, o comércio eletrônico é um dos canais que ganhou mais adeptos no mundo todo, principalmente

em itens considerados essenciais, e antes adquiridos mais comumente de forma presencial: comida, farmácia, itens pessoais.

É também momento de educar o cliente, que também está vencendo o medo de comprar online produtos que ele normalmente adquiriria pessoalmente. Os caminhos são muitos, mesmo sendo cedo para dimensionar como será a vida após esse período, é possível entender que são mudanças estruturais que marcarão nossa sociedade para sempre.

Os comerciantes devem buscar as vantagens dos canais eletrônicos, pois quem não oferecer esse serviço estará fadado a perder uma fatia de suas vendas para a concorrência. São necessárias adaptações e investimentos em tecnologia e logística.

O e-commerce deve ser visto como excelente alternativa para micro e pequenos varejistas. Problemas de entrega podem ser contornados com a criação de lojas virtuais em marketplaces, que oferecem apoio logístico aos seus usuários.

O comércio eletrônico é um caminho sem volta, não substitui o varejo físico, mas compõe parcela significativa dele.

## BIBLIOGRAFIA

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Tendências do e-commerce no pós-pandemia**. 2020. Disponível em <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acesso em 23 de junho de 2021.

EBIT/NIELSEN (2021). **Webshoppers**. 43ª ed. 40p.

MERCADO LIVRE. **O que esperar do crescimento do e-commerce em 2021 no Brasil**. 2021. Disponível em <https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/o-que-esperar-do-crescimento-do-e-commerce-em-2021-no-brasil/>. Acesso em 23 de junho de 2021.

## TODAS AS EDIÇÕES DO CADERNO SETORIAL DISPONÍVEIS EM:

<https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial>

## EDIÇÕES RECENTES

### AGROPECUÁRIA

- Fruticultura - 06/2021
- Frango - 06/2021
- Algodão - 05/2021
- Açúcar - 05/2021
- Carne bovina - 04/2021
- Arroz: produção e mercado - 03/2021
- Silvicultura - 02/2021
- Cacau - 01/2021
- Pescado - 01/2021
- Própolis no Nordeste - 01/2021
- Trigo - 01/2021
- Pimenta-do-reino - 12/2020
- Feijão - 12/2020
- Milho - 11/2020
- Produção de café - 11/2020
- Bovinocultura leiteira - 10/2020
- Fruticultura - 10/2020
- Frango - 09/2020
- Complexo soja - 09/2020
- Cana-de-açúcar - 09/2020
- Mandioca e seus derivados - 09/2020
- Carne Suína - 08/2020
- Etanol de milho - 08/2020
- Produção e mercado de açúcar - 08/2020
- Produção e mercado de Etanol - 07/2020

### INDÚSTRIA

- Couro e calçados - 12/2020
- Construção civil - 12/2020
- Setor Têxtil - 11/2020
- Indústria petroquímica - 11/2020
- Indústria siderúrgica - 09/2020
- Bebidas não Alcoólicas - 07/2020
- Vestuário - 06/2020
- Bebidas Alcoólicas 06/2020
- Indústria de Alimentos - 05/2020

### INFRAESTRUTURA E CONSTRUÇÃO CIVIL

- Telecomunicações - 05/2021
- Micro e minigeração distribuída - 02/2021
- Petróleo e gás - 12/2020
- Logística de armazenagem - 10/2020
- Energia Solar - 03/2020

### COMÉRCIO E SERVIÇOS

- Eventos - 06/2021
- Saúde - 05/2021
- Shopping centers - 01/2021
- Comércio atacadista - 11/2020
- Comércio varejista - 09/2020
- Telecomunicações - 08/2020
- Turismo - 08/2020
- Comércio Varejista - 07/2020
- Comércio Varejista - 07/2020

## CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

<https://www.bnb.gov.br/etene>