

Área Temática
Tecnologia, Inteligência Artificial e Transformação Digital em Administração.

Mudanças no Comércio Eletrônico e no Perfil do Consumidor Brasileiro Pós-COVID-19"

Maria Eduarda Oliveira Dos Anjos

**POSSE -GO
2024**

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

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

ABSTRACT: The article presents the importance of e-commerce in today's world, seeking to understand its viability in the post-COVID-19 pandemic context. The overall objective of the research was to comprehend how Brazilian consumers are utilizing e-commerce to meet their daily needs and how consumer behavior is evolving after the pandemic. The study is defined as a descriptive and qualitative research, conducted through the understanding of scientific articles and reports, with data collection related to the selected object of study. The results show that even before the pandemic, ecommerce was already growing due to technological advancements. However, it was during the pandemic that this growth accelerated. After stabilization, this trend persisted, albeit at a more moderate pace compared to the growth during the peak of the pandemic, due to the reopening of physical stores, providing consumers with more purchasing options, which led to the continuous opening of new online stores as many consumers maintain the habit of shopping online. It is predicted that this growth will persist, albeit in a more balanced manner, leveraging the technological advancements currently available. Furthermore, companies continue to seek innovations to boost sales, recognizing the increasing demands of consumers. It is evident that free shipping, installment facilities on credit cards, and the agility of PIX are factors that catch attention, often being the decisive factor in completing a purchase, contributing significantly to the increase in sales.

Palavras- chave: Keywords: E-commerce; Brazilian Consumer Behavior; COVID-19; Post-Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial pós COVID -19 afetou o comportamento de consumo e as negociações envolvendo empresas e seus clientes. Durante o período de pandemia, as pessoas passaram a realizar praticamente todas as suas compras online; os canais virtuais de venda se tornaram muito relevantes tanto para os consumidores, quanto para as empresas (De Sá, 2023). Com o avanço das novas tecnologias e as transformações no mercado, as características do trabalho, dos relacionamentos e do consumo têm passado por mudanças significativas, aproximando ainda mais o consumidor das organizações. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam suas decisões de compra torna-se essencial.

Com a pandemia, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente para o atendimento remoto, tendo que procurar se desenvolver estratégias para o futuro, como é o caso do trabalho remoto, educação a distância e o marketing digital (Silva et. al., 2021). Para compreender o comportamento do consumidor de forma eficaz, é necessário analisar diversos fatores interligados, tais como a cultura, o grupo social ao qual pertence, fatores pessoais e psicológicos. Não se pode esquecer que o marketing também exerce influência significativa, por meio de estratégias de promoção, inovação, tendências, precificação e aproveitamento de datas comemorativas.

Neste sentido, o problema de pesquisa se baseia no seguinte questionamento: como o comércio eletrônico influenciou o comportamento dos consumidores brasileiros após a pandemia do COVID-19? O “objetivo” geral desta pesquisa é analisar o impacto do uso do comércio eletrônico no comportamento do consumidor brasileiro no período pós-pandemia de COVID-19, identificando padrões de mudança nas preferências de compra, níveis de confiança, fatores influenciadores e as principais tendências que surgiram nesse contexto.

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

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

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

Este estudo foi conduzido como parte de um projeto de pesquisa realizado no Instituto Federal Goiano Campus Posse. É importante desenvolver estratégias que beneficiem tanto os clientes quanto as empresas, com base nos resultados obtidos.

Essas estratégias buscam auxiliar os profissionais na compreensão das necessidades, desejos e motivações dos consumidores, assim como os fatores que os influenciam, a fim de satisfazê-los melhor e mantê-los satisfeitos .

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

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

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

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

2.1 Comportamento do consumidor

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

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

É preciso destacar que há diversos aspectos envolvidos, tais como desenvolver estratégias de marketing, estabelecer relacionamentos com os clientes, garantir a confiabilidade na entrega dos produtos, oferecer um serviço de pós-venda eficaz e, o

mais importante, fidelizar os clientes. Através da análise realizada, torna-se evidente a importância do comportamento do consumidor. Além disso, é possível observar que diversos fatores influenciam o comportamento dos consumidores, tais como a influência da cultura, do grupo social, do estilo de vida e da personalidade.

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

Os consumidores, têm a capacidade de alterar seu comportamento a qualquer momento. Como vimos durante a pandemia, as mudanças podem acontecer de forma rápida e impactante. Outrossim, o constante fluxo de informações contribui para influenciar as escolhas dos consumidores de maneira rápida e muitas vezes com o lado emocional, e afetando seu estado psicológico.

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

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

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

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

No presente estudo, adota-se uma abordagem descritiva e qualitativa, que consiste em compreender e descrever contextos e experiências por meio da coleta de dados relacionados ao objeto de estudo selecionado. No contexto presente, o objetivo do estudo é abordado de forma descritiva, visando recolher informações relevantes sobre o assunto de maneira detalhada para alcançar resultados satisfatórios. De

acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva expõe características por meio de técnicas de coleta de dados para obtenção de informações.

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

Quanto à metodologia utilizada no presente estudo, ela é descrita como qualitativa. Para Prodanov e Freitas (2013), o ambiente natural fornece diretamente os dados necessários para interpretar fenômenos e atribuir significados a eles. É como se esse ambiente fosse a fonte principal de informações, permitindo-nos entender e dar sentido aos acontecimentos que observamos nele. O Quadro 1 apresenta os aspectos gerais da pesquisa.

Quadro 1 - Classificação gerais da pesquisa:

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quanto aos procedimentos para coleta de dados, realizou-se uma análise de documentos, incluindo seis relatórios e cinco artigos publicados recentemente, dos 13 quais foram selecionados os mais relevantes para a pesquisa sobre a temática abordada nos últimos quatro anos. Cada dado foi analisado com cuidado para garantir a precisão na extração de informações.

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

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

As vendas pela internet já vinham crescendo e se intensificaram ainda mais durante o período pandêmico, devido ao isolamento social em todas as regiões do

país. Dessa forma, o aumento do consumo da internet foi impulsionado em 2020 pela situação provocada pela COVID-19. Desde então, o número de compradores digitais tem continuado a crescer.

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

Além disso, foram examinados cinco artigos. O primeiro focava na análise dos impactos da pandemia de COVID-19, o segundo abordava a perspectiva do comércio eletrônico no período pós-pandemia. O terceiro trata do avanço do e-commerce brasileiro pré e pós-pandemia. O quarto aborda sobre como explora as novas configurações de compra no varejo de alimentos pós -pandemia. E por fim, o último artigo discutia o cenário do comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós-pandemia. O Quadro 2 descreve os relatórios utilizados na análise.

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

Relatório	Período de publicação	Principais informações
Relatório 1	1º semestre de 2021	Evolução considerável em 2020, com um acréscimo de 17,9 milhões em comparação com o ano anterior, totalizando um aumento de 29%, ou seja, 13 milhões de novos.
Relatório 2	2º semestre de 2021	As lives do e-commerce trouxeram uma nova dinâmica às compras pela internet, promovendo uma maior interação com influenciadores e vendedores.
Relatório 3	1º semestre de 2022	O frete grátis aumenta a quantidade de pedidos, lembrando que a praticidade também é um dos motivos de compra.
Relatório 4	1º semestre de 2022	Em questão de categoria de alimentos e bebidas, destaca-se um crescimento ganhando importância em 2021.
Relatório 5	1º semestre de 2023	Mesmo atingindo recorde de vendas, e-commerce apresenta sinais de estabilidade em 2022. O meio de pagamento o que liderou foi o cartão de crédito
Relatório 6	2º semestre de 2023	Percebe-se uma desaceleração ocorrendo uma variação na quantidade de produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao analisar o primeiro relatório em 2020, expõe-se que o comércio eletrônico alcançou uma marca histórica, ultrapassando a marca de R\$87 bilhões em vendas. Foi o aumento de pedidos vendidos que foi o principal impulsionador desse crescimento (Webshoppers, 2021).

A região Sudeste se destaca mais importante em termos de faturamento no Brasil. Mas, as regiões Norte, Centro-Oeste e Sul apresentam grandes oportunidades de desenvolvimento. E a praticidade e o preço são os principais motivadores de compra de aplicativos de entrega (apps de delivery) (Webshoppers, 2021).

Em questão de categoria de alimentos e bebidas, destaca-se o crescimento ganhando importância em 2021. Portanto, como já era de se esperar, a região Sudeste foi a que mais contribuiu com 58% do total das vendas online. Por outro lado, a região

Norte é a região menos importante apesar de apresentar o maior crescimento entre as regiões (Webshoppers, 2022).

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

No primeiro semestre de 2023, apresentou uma queda de 7% nas vendas do comércio eletrônico, caindo para R\$119,0 bilhões. Percebe-se uma desaceleração ocorrendo uma variação na quantidade de produtos. Mas, não há uma redução na quantidade de compradores online, embora a retração seja impulsionada pela queda de pedidos. De forma geral todas as regiões do Brasil, apresentaram queda nas vendas (Webshoppers, 2023).

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

Adicionalmente, foram considerados critérios como a seleção de estudos publicados recentemente (nos últimos quatro anos) e uma análise criteriosa dos títulos e resumos dos resultados. Após esta avaliação, foram identificados e destacados no Quadro 3 os estudos relacionados que atendem aos critérios estabelecidos.

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

Título de artigo	Ano de publicação	Autores	Impactos
Análise dos impactos da pandemia do covid-19 no comércio eletrônico do Brasil	2023	Rodrigues (2023)	Entre 2020 e 2023, a pandemia acelerou significativamente o comércio online, levando a um aumento de 40,56% nas vendas em 2020 comparado a 2019. Em janeiro de 2021, o crescimento foi de 71%, mas desacelerou para 7,8% em julho do mesmo ano. Em 2022, o setor continuou crescendo, com um aumento de 20,1% em janeiro em relação ao ano anterior.
Perspectiva do comércio eletrônico no período pós pandemia no Brasil: Um estudo de caso exploratório	2023	Araujo (2023)	Em 2022, o comércio experimentou um crescimento contínuo, porém a uma taxa mais moderada do que em 2021. Em janeiro, houve um aumento de 20,1% nas vendas comparado ao ano anterior, impulsionado pela reabertura das lojas físicas e mudanças nos hábitos de consumo pós-pandemia. O frete grátis foi um fator importante, representando 49% das compras.

O avanço do e-commerce brasileiro pré e pós pandemia	2023	Carreiro (2023)	O comércio eletrônico no Brasil cresceu significativamente antes e depois da pandemia, expandindo-se para além da simples compra de produtos e incluindo itens como supermercado e higiene pessoal.
As novas configurações de compra no varejo de alimentos pós pandemia	2023	Schafrański ; Meeberg ; Pereira (2023)	O varejo de alimentos é essencial na vida das pessoas, com grande parte do orçamento destinado a ele. Embora a maioria prefira comprar em lojas físicas, o crescimento das compras online é evidente devido à pandemia e avanços tecnológicos.
O comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós-pandemia	2024	Toledo; Silva (2024)	Durante a pandemia e o pós-pandemia, o comércio eletrônico no Brasil e na América do Sul teve um crescimento expressivo em 2020 e 2021 devido ao isolamento social. Em 2022, o ritmo de crescimento se tornou mais modesto, sugerindo uma estabilidade após o período mais crítico. Apesar da reabertura das lojas físicas, muitos consumidores continuaram preferindo as compras online.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

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

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

O terceiro artigo, de acordo com Carreiro (2023), demonstra o avanço do e-commerce brasileiro pré e pós pandemia, em que é capaz de se expandir, ampliando horizontes e apresentando que o comércio eletrônico não se limita apenas à compra de produtos, mas inclui de compras em mercado para a sua casa e produtos de higiene pessoal. Este avanço também contribuiu para o avanço tecnológico atualmente.

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

E por fim, o quinto artigo. Conforme Toledo e Silva (2024), sobre o comércio eletrônico brasileiro e sulamericano no cenário da pandemia e pós pandemia, retrata que no ano de 2022 já se apresenta como o início do período pós-pandêmico. Assim, o comércio eletrônico, segundo dados da empresa E-Bit por meio de seu relatório Webshoppers, mostra que obteve o faturamento de 199,1 bilhões de reais em 2020, tendo um crescimento de 29,8% para 2021, cujo faturamento total subiu para 258,5 bilhões de reais, e apenas um crescimento de 1,6% para 2022, cujo faturamento foi de 262,7 bilhões de reais.

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

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

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

Quadro 4- Tendências para o comércio eletrônico no Brasil:

Tendências para o comércio eletrônico no Brasil	Autores
Crescimento impulsionado pelo rápido processo de digitalização da tecnologia: O poder do acelerado processo de digitalização da tecnologia na atualidade está envolvido com o crescimento do comércio eletrônic	Araujo (2023)
Regiões do Brasil em destaque: Região Nordeste registrando um notável crescimento no primeiro semestre de 2022, enquanto a região Sudeste permanece como a principal em termos de consumo.	Relatório WebShopper (2022)
Predominância do cartão de crédito como meio de pagamento.	Relatório WebShopper (2023)
Frete grátis como fator decisivo na decisão de compra dos consumidores	Relatório WebShopper (2023)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Através do avanço da digitalização na atualidade, abre espaço para o surgimento de novas tecnologias, impulsionando o crescimento do comércio eletrônico e influenciando positivamente esse processo. Entre os fatores que se tornam cada vez mais relevantes para a consolidação de um e-commerce pós pandemia, para os consumidores destaca-se, a facilidade de pagamento, sendo possibilitada pelo desenvolvimento da tecnologia. (Araujo,2023).

No primeiro semestre de 2022, (Webshoppers,2022) a região Nordeste apresentou um crescimento significativo. Mas, como previsto, a região Sudeste

mantve-se sendo a mais relevante em termos de consumo, tendo sua posição como a mais populosa do Brasil. No primeiro semestre de 2023, (Webshoppers,2023) o comércio eletrônico apresentou uma queda de 7% nas vendas, totalizando R\$ 119,0 bilhões.

(Webshoppers,2023) Foi observado que o cartão de crédito foi o meio de pagamento predominante. Além disso, o frete grátis tornou - se um fator decisivo, ganhando importância na decisão de compra dos consumidores. Sendo como um dos principais impulsionadores de compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Essa desaceleração pode ser atribuída, em parte, à reabertura das lojas físicas, proporcionando aos consumidores mais opções de compra. No entanto, o comércio eletrônico continua a desempenhar um papel importante no cenário do varejo, evidenciando uma mudança permanente nos hábitos de consumo da sociedade brasileira.

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

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

Houve algumas limitações na pesquisa devido ao tempo limitado disponível, além da escassez de artigos que abordassem especificamente o período pós pandemia, focando os estudos principalmente no contexto durante a pandemia, com preferência até o ano de 2022. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas similares, analisando o comportamento dos consumidores brasileiros em um contexto de liberdade de escolha entre compras online e em lojas físicas. Além disso, propõe-se explorar a integração das redes sociais e do marketing, investigando como esses elementos influenciam nas decisões de compra dos consumidores no Brasil.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SANTOS, Larissa Pereira dos et al. **Uso do comércio eletrônico e comportamento do consumidor do nordeste goiano frente ao surto de covid-19**. 2022.

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

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

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

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

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

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

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

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