

Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA

Thiago da Silva Cunha

O crescimento do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia da COVID-19

Varginha – MG

2021

Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL-MG

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA

Thiago da Silva Cunha

O crescimento do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia da COVID-19

Trabalho de Conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX) apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz da Silva Teixeira

Varginha – MG

2021

Resumo

O processo de digitalização vem se tornando cada vez mais comum desde a ampliação da internet. Durante a pandemia da COVID-19, usar os meios eletrônicos para poder realizar atividades até mesmo mais básicas como por exemplo fazer compras no supermercado se tornou imprescindível durante o tempo de isolamento social. Diante desse contexto, este trabalho objetiva analisar como a pandemia da COVID-19 acelerou o processo de difusão do *e-commerce* no Brasil. Para isso, utilizou-se como embasamento pesquisa qualitativa em artigos científicos e artigos *online*. Foi possível concluir através dos resultados que as empresas que já estavam de alguma forma inseridas no processo de digitalização, se sobressaíram com resultados positivos ao conseguir suprir a demanda de diversos usuários que passaram a consumir, de forma *online*, produtos e serviços dos mais variados segmentos.

Palavras-chave: *E-commerce*. Pandemia. COVID-19. Brasil.

Sumário

1.	Introdução.....	05
2.	Referencial Teórico.....	06
3.	E-commerce: sua história, caracterização geral e a pandemia da COVID-19...08	
3.1	História e caracterização geral.....	08
3.2	A Difusão do <i>E-Commerce</i> Durante a Pandemia: panorama geral.....	10
4.	Estudo de Casos.....	14
4.1	Caso Magazine Luiza.....	14
4.2	Caso do Mercado Livre.....	17
5.	Considerações finais.....	19
6.	Referências bibliográficas.....	20

1- Introdução

Em dezembro de 2019 o mundo começou a ser acometido pela Covid-19, uma doença que afeta o trato respiratório e causa inúmeras outras sequelas em quem a contrai. Originada do coronavírus SARS-CoV-2 e desencadeada na China, a Covid-19, considerada um vírus “potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (BRASIL, 2021), espalhou-se rapidamente por todo o globo, tornando-se uma pandemia sem precedentes, e chegou ao Brasil em março de 2020, acumulando altos números de infectados e mortes pelo país.

Mudanças passaram a ser sentidas por todo o mundo em todas as áreas da sociedade, sejam elas em questão de hábitos no cotidiano, em relações sociais, novo formato de trabalho, tendências de consumo, comportamentos, dentre tantas outras (CARVALHO, 2021). Tais mudanças, inclusive, passaram a se manifestar na forma como as empresas trabalham no seu dia a dia, acelerando o processo da digitalização, por exemplo, algo que já vinha ocorrendo aos poucos (SENIOR, 2020).

A pandemia da Covid-19 impôs uma necessidade de distanciamento social, ou seja, as pessoas tiveram de se manter distantes umas das outras, além do uso de máscaras diariamente ter se tornado mais uma barreira de afastamento em um país repleto de calor humano e convivências próximas (ABREU, 2020). Diante da necessidade desse distanciamento social para combate à disseminação do vírus, a transformação digital por parte das empresas deixou de ser uma opção e passou a ser indispensável para que as firmas, principalmente no setor de varejo e alimentação fora de casa, pudessem sobreviver no mercado (SENIOR, 2020).

A necessidade desse processo de adaptação frente aos desafios nesse cenário pandêmico acelerou o rompimento daquilo que era tradicional, catalisando a transformação digital que, até então, mostrava-se como um desafio para as empresas que dependem de locais físicos, como são os casos de academias, barbearias, salões de beleza, bufês, bares e restaurantes, empresas cujas atividades não dispensam o contato pessoal; as dificuldades também surgiram às empresas que não necessariamente dependem integralmente de um espaço físico, mas que estavam em um processo mais tardio de digitalização. Essa realidade é reafirmada pela Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), e que mostra que a pandemia afetou 64,1% de 1,1 milhão de empresas do comércio em geral, a baixa circulação de pessoas causou queda no faturamento.

Por outro lado, as companhias que já demonstravam certa maturidade na adoção do *e-commerce* como ferramenta de trabalho não apenas sobreviveram perante os desafios de mercado, como também enxergaram oportunidades e obtiveram resultados expressivos em seus

negócios mesmo em um tempo de incertezas de faturamento. Exemplos disso são empresas como Magazine Luiza (MAGAZINE, 2020) e Mercado Livre (MERCADO LIVRE, 2021).

Levando em consideração as adversidades ocasionadas durante o período de distanciamento social o qual foi mais rigoroso em alguns momentos em havia alta ocupação de leitos nas UTI's, o distanciamento social também desencadeou o surgimento de oportunidades de crescimento para empresas que já haviam adotado o processo de digitalização dessa forma obtendo lucro mesmo em meio a uma iminente crise econômica, este trabalho tem por objetivo dissertar sobre o crescimento do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia do coronavírus.

Para isso, além da introdução, este trabalho está organizado em mais três seções. Na seção seguinte, traz um referencial teórico sobre as determinantes da difusão de tecnologias. Já a terceira seção discute o *e-commerce* em si, sendo separada em duas subseções. Na primeira, expõe a história e evolução do comércio eletrônico, sua definição, modalidades e tecnologias que o mesmo depende tornando possível suas operações. Já na segunda, será tratado no que diz respeito à difusão do *e-commerce* durante o período da pandemia, apontando através de dados coletados como o comércio através da internet cresceu exponencialmente durante o período de isolamento social. Logo após, acompanha-se o caso de duas empresas importantes no *e-commerce* brasileiro, mostrando como seus negócios expandiram e conseqüentemente seus respectivos faturamentos. Por fim, têm-se as considerações finais.

2 - Referencial Teórico

A adoção de determinada tecnologia acontece em forma de processos que podem se dar em ritmo lento, acelerado ou até mesmo abortado na trajetória tecnológica. Logo que surge uma inovação, seus efeitos tendem a ser limitados para o inovador assim como para os eventuais clientes. Só é possível atestar que uma inovação provoca impactos econômicos abrangente quando se difunde amplamente entre empresas, setores e regiões, desencadeando novos empreendimentos e criando novos mercados (TIGRE, 2006, p.71). O processo de evolução do *e-commerce* se inicia de forma tímida, com pouca oferta de produtos e por outro lado, um número reduzido de clientes, algo que foi mudando à medida que progredia e se difundia novas tecnologias na *internet*. Com esse avanço, novos negócios puderam somar ao mundo digital, abrangendo diversos segmentos.

Tigre (2006, p. 72) traz a definição de tecnologia como “o conhecimento sobre técnicas, as quais inclui as aplicações, desse conhecimento em produtos, processos e métodos organizacionais”. O progresso do comércio eletrônico, desde seu início foi sendo aperfeiçoado

à medida que técnicas otimizavam os processos e métodos organizacionais, dos quais se pode destacar os meios de pagamentos utilizados nas transações virtuais bem como os procedimentos de logística. Argumento que fortalece esse conceito é o fator da coevolução de um conjunto relacionado de inovações, isto é, para que seja possível que determinados produtos e serviços se difundam no mercado, é preciso que outras inovações estejam disponíveis (TIGRE, 2006, p.82).

A Pesquisa Industrial sobre Inovação Tecnológica (PINTEC), a qual se inspira no Manual de Oslo, referência conceitual e metodológica para analisar o processo de inovação monitora três tipos de inovação: a de produtos, processos e mudanças organizacionais (TIGRE, 2006, p.72).

Pode-se perceber que a inovação de processos, junto à inovação organizacional destaca no que se refere à expansão do *e-commerce*. Dentre algumas definições que o autor traz sobre as inovações de processos, aplica-se ao comércio eletrônico o conceito de novas formas de operações ou então, formas melhoradas; introdução de métodos novos ou aprimorados no manuseio e entrega de produtos. No entanto, só se caracteriza como inovação se os resultados provenientes dessas mudanças inovadoras alterarem consideravelmente o nível de qualidade dos produtos, dos custos de produção ou de entrega. No tocante às inovações organizacionais, referem-se a mudanças que acontecem na estrutura gerencial da empresa, na forma de articulação entre diferentes áreas, no relacionamento com fornecedores e clientes e nas múltiplas técnicas de organização dos processos de negócios (TIGRE, 2006, p.73).

As lojas virtuais que surgiram durante a trajetória do *e-commerce*, incorporaram mudanças estruturais no procedimento de armazenagem e estoque. Além disso, desenvolveram uma nova forma de relacionamento com clientes, de modo à distância, abordando-os através de meios digitais, mudanças que exigiram um novo modo de organização nos processos quando se refere às lojas físicas.

A medida sanitária de isolamento social como forma de prevenção à transmissão da COVID-19, que fez com que milhares de pessoas se abrigasse em seus lares, catalisou o processo de difusão do e-commerce, apresentando um amplo crescimento no varejo virtual.

O primeiro fator a ser identificado, é o de oferta e demanda. Denominado de *demand-pull*, ocorre devido às necessidades explicitadas pelos usuários e consumidores, conforme proposto por Schmookler (1966) *apud* (TIGRE, 2006, p.76). Tais necessidades impulsionam a difusão de determinada tecnologia, a ponto que, pessoas passam a utilizar de forma frequente determinada tecnologia, comparado ao período anterior à necessidade.

A aceleração no ritmo da tendência de consumidores fazer compras *on-line*, demonstra uma substituição de comportamento, devido o cenário pandêmico induzir a essa nova necessidade. Isto posto, o ritmo de difusão se acelera ao passo que a sociedade adota a tecnologia, conforme revelado por Tigre (2006, p.78). Crescendo a quantidade de clientes em lojas virtuais, bem como pequenos comerciantes que passam a vender em plataformas de *Market Place*. Esse conceito será explorado mais adiante no trabalho. Com o crescimento de usuários que adotam a nova tendência, ocorre um processo chamado *feedback positivo*. Quanto mais esse modo é adotado, mais é utilizado (TIGRE, 2006, p.82)

3. E-commerce: sua história, caracterização geral e a pandemia da COVID-19

3.1. História e caracterização geral

Desde o surgimento da internet nos anos 1990 o mundo começou a se transformar de uma maneira cada vez mais rápida e contínua, em relação aos períodos anteriores. O mundo dos negócios passou a utilizar da *web* para efetuar novos planos de vendas. Esse comércio via web passou a ser denominado de *e-commerce*, ou comércio eletrônico¹, revolucionando o meio de vendas e compras por todo o mundo, possibilitando, ainda, parcerias comerciais, atendimento a clientes e prestação de serviços de modo geral, afetando todo o sistema e criando uma nova forma de organização aos mais diversos negócios (ALVES et. al., 2005, p. 01). Surgiram, assim, as lojas *on-line*, os portais em *web sites* e perfis em redes sociais, ferramentas responsáveis pelo impulsionamento das vendas digitais de lojas, empresas e profissionais autônomos.

Apesar do modelo mais comum de negócio ser entre empresa que vende seus produtos e/ou serviços ao consumidor final, há, também, operações de compra e venda entre empresas (pessoas jurídicas) e entre pessoas físicas) através de uma plataforma intermediadora (OLIVEIRA, 2021). Exemplos disso são a Magazine Luíza e o Mercado Livre, respectivamente, discutidos mais à frente.

Desde o surgimento dessa modalidade de comprar e vender através da internet, evoluções ao longo do tempo se fizeram necessárias garantindo melhor experiência nas transações e assim, possibilitando a disseminação dessa nova tendência de mercado. A

¹ De forma mais estrita, o e-commerce se refere às transações realizadas através de computadores ou de algum sistema de dados, em que todo o processo de compra e venda é realizado por meios digitais, visando a diminuição de procedimentos manuais e a velocidade de entrega e pagamentos (OLIVEIRA, 2021)

praticidade, a economia de tempo e de gastos no deslocamento até a loja física, as diversas modalidades de pagamentos automatizadas com transações totalmente *on-line* através do cartão de crédito, boleto, e, mais recentemente com o surgimento do PIX são alguns dos itens que favorecem e incentivam as compras *on-line*.

As mais diversas opções de envio também proporcionaram melhora na satisfação do cliente, seja pelos Correios ou por empresas de transporte, cuja logística precisou se adaptar a todo o processo, desde a armazenagem até o transporte, isso inclui planejamento de estoque, armazenamento, coleta, transporte e distribuição dos produtos, coleta de devoluções, entre outros processos relacionados à logística do varejo virtual (ALVES et. Al, 2005, p.3).

Como é possível observar, essa nova tendência na forma de comprar e vender envolve todo um sistema de meios de pagamento, logística e relacionamento com o cliente diferente do convencional e que é possível com a democratização e o avanço da internet no mundo que mudaram todo um paradigma econômico (TIGRE, 2006, p.75). Ou seja, a evolução para o *e-commerce* emerge de uma combinação de tecnologias, o que a caracteriza uma inovação através da combinação de tecnologias existentes conforme proposto por Tigre (2006, p.72).

Os primeiros passos do *e-commerce* surgiram, de fato, por volta de 1994 como uma loja virtual de livros, onde as operações eram feitas de uma garagem de casa. Com o tempo a empresa foi crescendo e se tornou a expoente *Amazon*, que anos depois passou a funcionar também como um *Marketplace*, um modelo de vendas em que um lojista anuncia seu produto na plataforma de um grande vendedor, dando visibilidade à venda de diversos produtos, indo desde itens de vestuário a eletrônicos e brinquedos, dentre tantos outros itens diversos em sua vitrine virtual. Atualmente, a *Amazon* é uma das empresas mais valiosas do mundo (OLIVEIRA, 2021).

No Brasil, Jack London, inspirado após sua visita à sede da *Amazon* em Seattle, deu início à primeira loja virtual de livros brasileira, a *BookNet*, que entrou no ar em fevereiro de 1996 com um público alvo bem reduzido, em razão da internet não ser tão difundida naquela época. Mesmo diante desse desafio, o site progrediu ao ponto de abrir capital na Nasdaq, Bolsa de valores que compõe o índice do Mercado de Ações de empresas de tecnologia, no entanto, após alguns anos o site foi vendido para um grupo de empresários depois de uma reestruturação interna e voltou ao ar em 1999 com o nome de Submarino empresa que, em 2016, se fundiu com a *Shoptime* e Lojas Americanas, formando, então, a B2W Companhia Digital (CANALTECH, 2020). Especialmente sobre o comércio eletrônico no Brasil Cruz(2021, p.69) mostra que a popularização deste se deu à, principalmente, pela popularização e o acesso mais democrático à internet a partir dos anos 2000 e pela difusão de *smartphones* por volta de 2015.

O modelo de mercado digitalizado tem avançado de tal forma que diversos tipos de segmentos passaram a ser incorporados no varejo *on-line*, sendo o segmento voltado a produtos e equipamentos para casas aquele que contou com crescimento mais expressivo na segunda década do século XXI, principalmente com a venda de móveis, eletrodomésticos e artigos para decoração; existem, ainda, as lojas de roupas e calçados que também disponibilizam a venda de acessórios diversos, como óculos, relógios, pulseiras; as lojas virtuais de perfumaria com a venda de perfumes, cosméticos, produtos de cuidado para o corpo e cabelo representam outro nicho crescente e promissor no *e-commerce*, bem como as lojas virtuais de artigos esportivos (EBIT NIELSEN, 2020, p.60.)

Outros ramos empresariais se voltaram mais fortemente para as vendas *online* especialmente em resposta a pandemia como as lojas de produtos fármacos, que contam com a venda de medicamentos, suplementos, os *petshops*, que fazem sucesso com produtos e acessórios para animais além dos típicos itens de higiene, medicação, e as lojas do setor automotivo, que se adaptaram com a venda de rodas, pneus, alarmes, faróis dentre outros produtos desse âmbito. Há também o setor de vendas *on-line* de alimentos, tanto com comida pronta através do delivery como itens de supermercado, hortifrúti e bebidas (EBIT NIELSEN, 2020, p. 06).

Em suma, o comércio eletrônico, tem se tornado cada vez mais expressivo desde seu surgimento, é uma tendência de mercado que abrange diversos segmentos e vem evoluindo à medida que se tornou acessível em virtude da internet. Com o isolamento social, compras e vendas a distância se tornaram necessidades que impulsionaram o processo de difusão do *e-commerce* durante a pandemia. Esse assunto será abordado no tópico a seguir.

3.2. A Difusão do E-Commerce Durante a Pandemia: panorama geral

Como forma de prevenção, a pandemia da COVID-19, gerou restrições no tocante ao deslocamento de consumidores e trabalhadores, impactando a logística dos negócios, atividades diárias e as interações pessoais, conseqüentemente mudanças de hábitos e padrões provocaram um maior uso dos meios digitais, intensificando o varejo virtual.

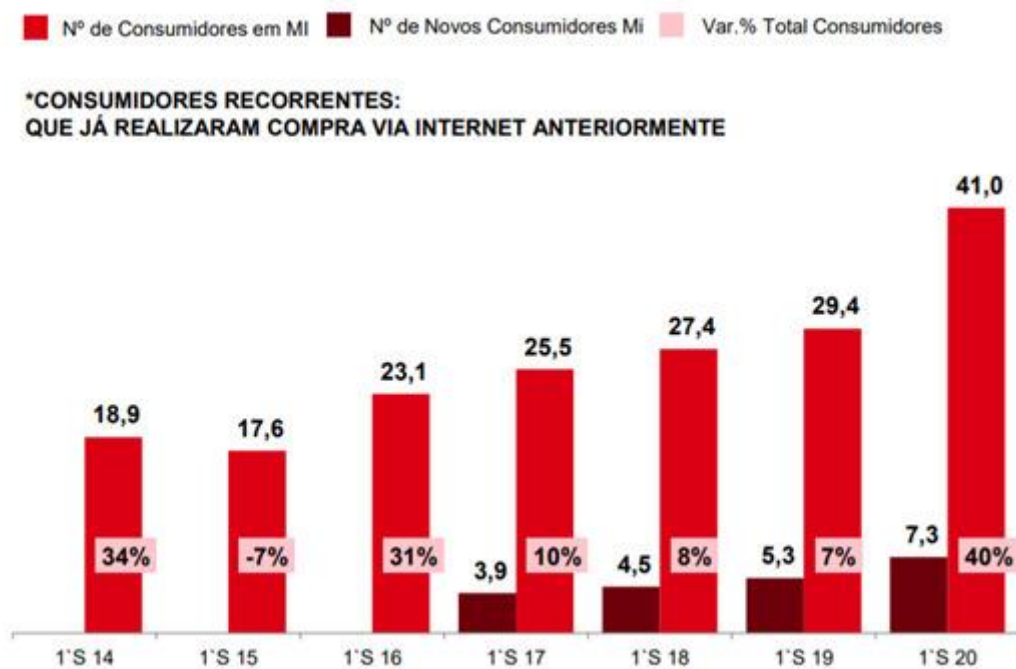
Conforme os dados da 42ª edição do *Webshoppers* de um estudo sobre *e-commerce* no Brasil realizado pela *Ebit Nielsen*², as compras *on-line* cresceram 47% no primeiro semestre de

² Essa é uma plataforma de opinião de consumidores do Brasil que realiza pesquisas e avalia lojas varejistas desde o momento que o consumidor toma a decisão de compra até o pós-venda.

2020, ou seja, a aceleração da transformação digital tem se tornado cada vez mais evidente por todos os meios empresariais do país (INGIZZA, 2020).

Focando nos usuários, um levantamento dessa mesma empresa, aponta que no primeiro semestre de 2020 houve um grande aumento de usuários nas plataformas digitais para suprir suas necessidades de consumo. Comparado ao 1º semestre de 2019, esse aumento se refere a cerca de 40% a mais de consumidores nos primeiros seis meses de 2020. O crescimento do número de usuários era algo que já vinha ocorrendo gradualmente ao longo dos anos, porém, durante o período de isolamento social, houve um crescimento muito além do comum (EBIT NIELSEN, 2020, p. 12). A figura 1 sintetiza isso.

Figura 1: Novos usuários de e-commerce

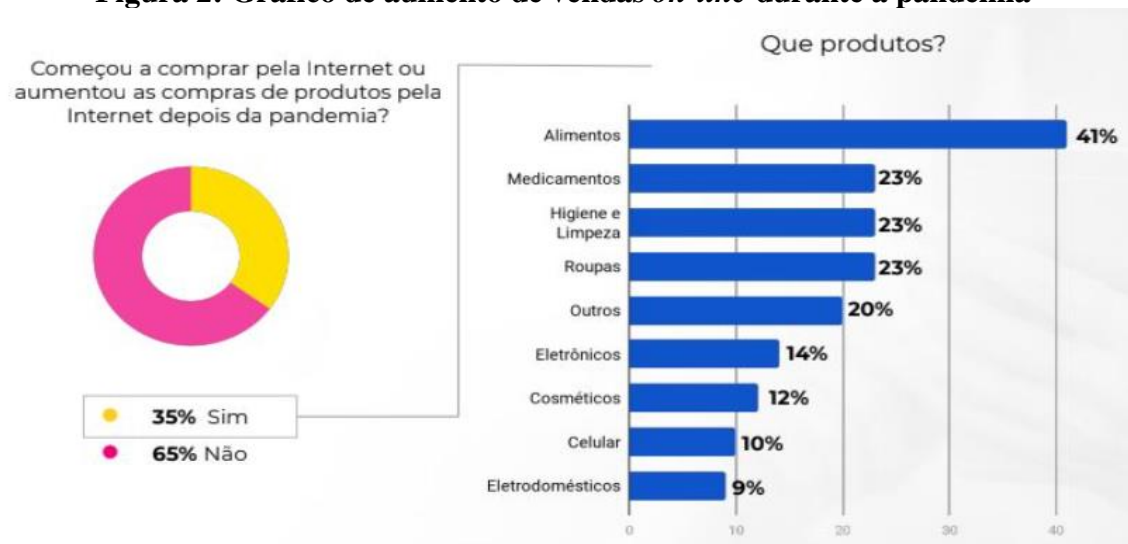


Fonte: EBIT NIELSEN (2020)

Já no segundo semestre de 2020, conforme dados da mesma pesquisa, além do crescimento do número de usuários como um todo, houve também um aumento na participação de “*heavy users*” (EBIT NIELSEN, 2020), que são aqueles usuários que fazem uso intenso de determinado produto ou serviço, e, além de navegar por várias horas por dia, também possuem real interesse em determinado aplicativo, rede social, produto ou serviço (ELIAS, 2013). A inserção de novos usuários e a consolidação daqueles que já estavam familiarizados com as compras *online*, estimularam a demanda por serviços e produtos comercializados no ambiente digital. Ainda que as inovações tendem a ser induzidas pela oferta de recentes conhecimentos, a difusão dessas tecnologias é, em grande medida determinada pela demanda (TIGRE, 2006, p.77). Outras pesquisas complementam isso.

Dado expressado pelo resultado da pesquisa do Fórum *E-Commerce* Brasil (2020), revela que 35% dos brasileiros compraram *online* pela primeira vez ou aumentaram as compras de produtos pela internet depois da pandemia, especialmente produtos como no setor de alimentos, liderando o ranking, seguido do segmento fármaco.

Figura 2: Gráfico de aumento de vendas *on-line* durante a pandemia



Fonte: E-Commerce Brasil (2020)

Eventos que tornaram ainda mais perceptível a difusão das vendas *on-line* no período em que as lojas físicas permaneceram de portas fechadas, as datas comemorativas em muito colaboraram para os números positivos no comércio virtual nacional. Durante a semana da páscoa de 2020 foi apontado um aumento de 66% nas vendas *on-line* comparado ao mesmo período da mesma data comemorativa em 2019. O mesmo aconteceu com outras datas especiais, como o dia dos namorados, o dia das mães, dentre

outros. Com toda essa mudança de cenário, de hábitos que culminaram na expansão do comércio digital, conseqüentemente houve o aumento do faturamento nas empresas que entenderam a importância de se adaptarem ao contexto da pandemia (EBIT NIELSEN, 2020, p. 15).

Outro lado da realidade, somado aos desafios e necessidades impostos pela pandemia da Covid-19, é tido pela mudança de comportamento do consumidor, que passou a mudar de atitude. Washington Mora, presidente da Ibex, diz em uma entrevista à Revista Tecnológica que, no Brasil, muito se fala sobre o crescimento do *e-commerce*, no entanto, o que existe, de fato, é uma mudança no comportamento do consumidor que, outrora, sequer se sentia confortável com a ideia de realizar compras pelo computador ou celular e cadastrar seus dados e cartões de crédito em *sites*, mas que, hoje, é comum ter seu cartão cadastrado em inúmeros sites, ou seja, é tudo resultado de uma busca por funcionalidade e comodidade que a pandemia exigiu (REVISTA TECNOLÓGICA, 2016). Percebe-se a difusão sendo alimentada através das necessidades cambiantes da demanda por soluções técnicas, que por sua vez, induz a adaptação e aperfeiçoamento de determinado processo (TIGRE, 2006, p.73) ocasionando uma maior adoção dos usuários à tecnologia.

4. Estudo de casos

A seguir, esse crescimento do *e-commerce* é exemplificado pelo caso da empresa Magazine Luíza e Mercado Livre.

4.1 A Rede Magazine Luiza e a sua Evolução em E-Commerce Durante a Pandemia

Destaque no setor de varejo, a rede Magazine Luiza apresenta resultados cada vez mais expoentes no quesito de vendas *on-line*, fato comprovado antes e durante a pandemia da Covid-19. Sempre envolvida com inovação em sua rotina, a rede foi uma das primeiras a adicionar lojas virtuais como meios de vendas, apesar de sempre ter tido resultados satisfatórios com as suas mais de mil lojas físicas distribuídas entre 23 estados brasileiros (MAGAZINE LUIZA, 2021).

Mesmo bem-sucedida em vendas presenciais, a Magazine Luiza não apenas apostou na tendência do comércio eletrônico, como se tornou uma das primeiras nesse modelo de mercado no Brasil, atualmente é uma das referências no processo de digitalização.

A Magazine Luiza é uma empresa que faz amplo uso de diversas ferramentas de *marketing*, vide a sua personagem Lu, que faz sucesso entre os internautas nas redes sociais da MagaLu, ou seja, a estratégia da rede é bastante ampla e diversa, fugindo do que era comum e sendo uma das pioneiras da inovação do setor, e, não coincidentemente, essa gigante nacional está sempre figurando entre as maiores do setor no país. Assim sendo, percebe-se a Magazine Luiza como uma empresa fortemente focada na preocupação com a sua marca, com seu nome, e também compreendendo as novas necessidades e demandas do mercado, funcionando bem no quesito de gerenciamento de nome e marca no segmento ao qual está inserida (RODRIGUES, 2009, p. 109).

Famosa por si só e pelo serviço ofertado, a história da Magazine Luiza começou em 1957, quando a rede foi fundada pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato ao adquirirem uma pequena loja de presentes chamada de A Cristaleira na cidade de Franca, no interior de São Paulo mas A Cristaleira só se tornou a tão conhecida e renomada Magazine Luiza após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes da rede (VIDIGAL; BENFEITA, 2019, p. 23). Os autores ainda apontam que a rede foi uma das primeiras a implementar um sistema de computação nas suas lojas em 1981, mostrando, desde então, o caráter inovador e visionário ao qual a loja se dedica desde então.

Luiza Helena, filha do casal fundador da Magazine Luiza, passou a assumir a gestão das lojas na década de 1990, época na qual foi criada a “*holding LTD* para gerenciar os diversos outros negócios da família” (VIDIGAL; BENFEITA, 2019, p. 23) e, logo após, a empresa criou as Lojas Eletrônicas, o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo que se referia à venda de produtos através de terminais multimídia nos quais os vendedores orientavam os clientes acerca de produtos e vendas, sem haver a necessidade de produtos em exposição ou no estoque. Tal criação, por sua vez, deu origem a algumas das estratégias de marketing mais copiadas do varejo brasileiro e que, conseqüentemente, se renovam e são inovadas a cada época, de acordo com as necessidades de seu tempo (VIDIGAL; BENFEITA, 2019, p. 23).

Em 2014, a rede varejista criou o LuizaLabs, um centro de pesquisa para a criação de produtos e serviços em busca de oferecer melhores experiências de compra e benefícios desenvolvidos neste laboratório de Tecnologia e Inovação. Já como resultado do trabalho em projetos do LuizaLabs, o Bob foi elaborado para ser para a empresa uma aplicação de Big Data hábil para analisar dados de milhares de consumidores em tempo

real, e, então, indicar produtos no aplicativo e no site, de modo a fidelizar o consumidor (FÉLIZ; TAVARES; CAVALCANTE, 2018, p. 115).

Diante dos desafios que vieram junto da pandemia, como é o caso de centenas de lojas fechadas, algumas mudanças foram necessárias para manter os funcionários, as operações e o faturamento, dentre elas, citam-se a redução dos salários dos diretores e conselheiros e a renegociação de contratos de aluguel, atitudes que ajudaram a aumentar o caixa da empresa (MAGAZINE LUIZA, 2021).

No entanto, a ênfase no ecossistema digital foi uma atitude importante para que as vendas continuassem através de meios *on-line* em um tempo de isolamento social, em que sair de casa é algo a se fazer em situações de extrema importância e necessidade. Desta forma, a rede Magazine Luiza ampliou a oferta de produtos com novos itens e dando maior destaque a produtos de supermercados, como produtos de higiene e limpeza e alimentos não perecíveis e sem que fosse cobrado o frete desses produtos. O resultado até março de 2021 nessa categoria de produtos passou a representar mais de 40% das vendas no *e-commerce* da Magalu, (MAGAZINE LUIZA, 2021).

A figura 3, traz os resultados de 2020 da Rede Magazine Luiza, evidenciando os seguintes destaques para o alto crescimento das vendas, do qual compõe as vendas virtuais.

Figura 3: Relatório da administração da Rede Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza (2020)

De forma geral, percebe-se a forte capacidade de inovação e de adaptação que a empresa Magazine apresentou desde a sua fundação. É possível dizer que esta rede não

apenas inovou por inovar, mas sim que entendeu as necessidades à frente de seu tempo, enxergou e se adaptou àquilo que se mostrava como um novo caminho ou uma nova demanda de seus consumidores, e abraçou o novo modo de vendas, através dos meios digitais que vêm a suceder positivamente, ou seja, entendeu a realidade como ela é, sem temer a evolução e fazendo das adversidades uma via para a adaptação necessária para o sucesso.

4.2. O Mercado Livre e suas Estratégias em Vendas *on-line*

Marcos Galperin era um estudante de MBA da Universidade de Stanford, em 1999, quando se uniu a um grupo de empreendedores com o intuito de revolucionar o *e-commerce* da América Latina. Junto de Stello Tolda, o grupo liderado por Galperin e “criar um *site* de comércio eletrônico que permitiria a qualquer pessoa anunciar e comprar produtos” (MERCADO LIVRE, 2021).

A empresa Mercado Livre foi, então, criada em agosto de 1999 em Buenos Aires, na Argentina, com Stello Tolda liderando as operações da empresa no Brasil. Um dos pilares de sustentação das ideias da empresa, a democratização do comércio eletrônico na América Latina passou a possibilitar a milhões de pessoas dessa região a adquirir produtos com preço acessível, além de ter possibilitado às empresas o acesso a uma rede estruturada e efetiva para a comercialização digital de seus produtos, ou seja, o Mercado Livre viabiliza a criação e a progressão de novos negócios, gerando, desta forma, mais renda e novas oportunidades de inserção no mercado para pequenos empresários.

Para garantir o crescimento e a popularidade do Mercado Livre e das empresas que na plataforma anunciam e vendem seus produtos, existe o Mercado Livre Publicidade, parte responsável por comercializar a publicidade dentro do *marketplace*. Esta área garante a venda e o gerenciamento de campanhas de *links* patrocinados, *banners*, anúncios de produtos e de vendedores, vídeos de propaganda, projetos de *branding* e performance. Tal serviço é feito em parceria com a *Rubicon* e o *Google*, estratégia que faz com que certas páginas especiais reúnam o conteúdo e a mídia de programação para os vendedores da plataforma (MERCADO LIVRE, 2021).

Mais uma dentre tantas estratégias adotadas para a popularização e a melhor eficiência do *e-commerce* do Mercado Livre, o Mercado Envios é a parte tecnológica para a gestão de logística da empresa, oferecendo, em tempo real, cálculos de frete nos anúncios da plataforma, além de permitir a impressão de etiquetas pré-pagas para tornar mais prático o envio dos produtos. Esta mesma estratégia disponibiliza embalagens

próprias e garante a coleta dos produtos com os vendedores para entrega às transportadoras que, conseqüentemente, efetuam o envio aos compradores (MERCADO LIVRE, 2021).

Ressalta-se, enfim, a segurança e a velocidade de entrega dos produtos comprados através do Mercado Livre. Compras de produtos registrados com o selo “*Full*” podem ser entregues no mesmo dia em que a compra for efetuada e concluída, ou, ainda, no dia seguinte ao registro; dependendo do valor da compra, o frete pode ser grátis, ou, então, com preços acessíveis ao comprador. Tudo se deve ao fato de que a empresa, além de contar com transportadoras parceiras, passou a investir na aquisição de frotas próprias, sendo, aproximadamente, 10 mil vans em operação apenas no Brasil, quatro aviões, 600 carretas, 51 carros elétricos e 46 carretas movidas a gás, estas últimas em previsão de início de operação no país até o final de 2021. Tais números, portanto, possibilitam a redução dos prazos de envios, além de aumentar a capacidade de entregas para o mesmo dia nas compras de produtos armazenados nos centros de distribuição da empresa (MERCADO E CONSUMO, 2021).

Toda essa adaptação diante da conjuntura de 2020, melhorando os processos de compra e venda *on-line*, proporcionou resultados importantes. Segundo o relatório da empresa, foram mais de 719,3 milhões de produtos vendidos e uma inserção de 57,3 milhões de novos usuários, uma média de 23 compras por segundo (MERCADO LIVRE, 2021).

Com o exposto, percebe-se, então, o quanto o Mercado Livre preza pela eficiência como um todo em todos os aspectos de seus serviços oferecidos, seja pela plataforma de venda, seja pela estratégia de *marketing*, ou, ainda, pela praticidade e velocidade na entrega de seus produtos, sendo, ainda, referência nacional e internacional neste quesito. Tais estratégias são, portanto, medidas que beneficiam a todos, sejam eles clientes, vendedores, ou a própria empresa, pois agrega valor ao serviço prestado e ao nome da empresa; são pensamentos que fazem com que os clientes se sintam importantes e considerados pela empresa; fazem com que os vendedores sejam valorizados e conquistem seu espaço e crescimento; e fazem com que a empresa/marca se torne referência dentro daquilo que se propõe a fazer, do seu nicho.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo demonstrar o processo de difusão do *e-commerce* no Brasil durante a pandemia da COVID-19. Através de pesquisas sobre o aumento do volume de vendas nesse período pode-se constatar um crescimento exponencial de novos usuários, maior uso desse meio por pessoas que já faziam compras *on-line*, a inserção de pequenos comerciantes nas plataformas de Marketplace e conseqüentemente o aumento de receita das empresas que se posicionaram no comércio digital durante o tempo em que as lojas permaneciam fechadas. Os mais variados segmentos passaram a ofertar diversos tipos de produtos e serviços.

Todo esse resultado que vemos hoje foi possível por causa da difusão da internet e a popularização de computadores e smartphones que possibilitaram o comércio digital mesmo antes à pandemia. É válido ressaltar também a importância da evolução de outros fatores como os meios de pagamentos automatizados e os processos logísticos, que tornaram a experiência de compras por meio eletrônico cada vez mais seguras e confortáveis.

É possível perceber que as empresas que lucraram durante esse período são empresas que já estavam mais avançadas no processo de digitalização. Como foi possível observar, a inovação sempre esteve presente na Rede Magazine Luíza, mesmo tendo resultados consistentes com as lojas físicas. Além disso, podemos ver também com o caso Mercado Livre que o *e-commerce* não é apenas um meio de anunciar produtos na internet, mas um novo modelo de se relacionar com o cliente e atender suas expectativas. São empresas que se abriram para a inovação e engajaram na adaptação à nova tendência de mercado que já era uma realidade e passou a ser tornar uma necessidade.

Todo esse cenário pandêmico intensificou a tendência do mercado em direção ao universo digital, ainda que não como uma total substituição. Sendo assim, há muito ainda no que se explorar quanto às mudanças que vem ocorrendo. No entanto, já é possível concluir que empresas que não adotam processos de inovação em suas rotinas acabam perdendo espaço no mercado, enquanto outras, se saem bem mesmo em momentos desafiadores, por estarem mais preparadas, como no caso da digitalização pressionada pela pandemia.

Referências bibliográficas

ALVES, Carla Santin; CHAVES, Renata Pavanelli; PENTEADO, Isis Malusá; COSTA, Simone Alves da. **A Importância da Logística para o E-Commerce**: o Exemplo da Amazon.com. Disponível em: < <http://tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf> >. Acesso em 17 de agosto de 2021;

CANALTECH. **B2W**. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/empresa/b2w/> >. Acesso em 10 de agosto de 2021;

CARVALHO, Felipe. **Como a pandemia mudou os hábitos dos consumidores?** Disponível em: < <https://muitomaisdigital.com.br/como-a-pandemia-mudou-os-habitos-dos-consumidores/> >. Acesso em 10 de agosto de 2021;

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil**: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, vol. 17, n. 1, julho de 2021. Florianópolis – SC. Disponível em: < <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941> >. Acesso em 15 de agosto de 2021;

E-Commerce Brasil. **35% dos brasileiros começaram a comprar online depois da pandemia, aponta pesquisa**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-compras-online-brasileiros-coronavirus/> >. Acesso em 10 de agosto de 2021;

EBIT NIELSEN. **WEBSHOPPERS**. Disponível em: < https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf >. Acesso em 20 de agosto de 2021;

ELIAS, Marcos. **O que é Heavy User?** Disponível em: < <http://www.explorando.com.br/heavy-user> >. Acesso em 20 de agosto de 2021;

FÉLIX, Bruno Muniz; TAVARES, Elaine; CAVALCANTE, Ney Wagner Freitas. **Fatores críticos de sucesso para adoção de Big Data no varejo virtual**: estudo de caso do Magazine Luiza. RBGN - REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS. São Paulo – SP, v.20 n.1, março de 2018. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/YJCMw9MBLV5nVWVT54cPvFp/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso em 19 de agosto de 2021;

INGIZZA, Carolina. **Vendas On-line No Brasil Crescem 47% no 1º Semestre, Maior Alta em 20 Anos**. Disponível em: < <https://www.idv.org.br/noticia/vendas-online-no>

brasil-crescem-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/ >. Acesso em 15 de agosto de 2021;

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE;

Magazine Luiza. **Relatório da Administração – 2020**. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >. Acesso em 17 de agosto de 2021;

Magazine Luiza. **Videoconferência de Resultados 1T21**. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release-de-Resultados-1T21%3F%3DrSVrP82eUbYVlgkmAD6PCQ%3D%3D+%&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >. Acesso em 18 de agosto de 2021;

MERCADO E CONSUMO. **Mercado Livre passa a fazer entregas no mesmo dia da compra**. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/14/mercado-livre-passa-a-fazer-entregas-no-mesmo-dia-da-compra/> >. Acesso em 25 de agosto de 2021;

MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. Disponível em: < <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/> >. Acesso em 30 de agosto de 2021;

OLIVEIRA, Bruno de. **O que é E-commerce? Saiba como funciona**. Disponível em: < <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/> >. Acesso em 09 de agosto de 2021;

RODRIGUES, Ricardo Rossetto. Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: Estudo de Caso na Rede de Varejo Magazine Luiza. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-100530/publico/RicardoRRodrigues.pdf> >. Acesso em 28 de agosto de 2021;

SENIOR. **2020: como a pandemia acelerou a transformação digital**. Disponível em: < <https://www.senior.com.br/blog/covid-19-como-a-pandemia-acelerou-a-transformacao-digital> >. Acesso em 10 de agosto de 2021;

TIGRE, P. B. *Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIDIGAL, Arthur Rocha; BENFEITA, Polyana Rocha. **Inovações No Varejo Brasileiro: o Caso Magazine Luiza**. Disponível em: <
<http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10030671.pdf> >. Acesso em 20 de agosto de 2021;

WEBSHOPPERS. **Relatório sobre e-commerce 2018**. Disponível em: <
<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> >. Acesso em 27 de agosto de 2020.