



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O E-COMMERCE NO BRASIL: PERSPECTIVAS SOBRE O NOVO MODELO DE
CONSUMO A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19

GUILHERME AUGUSTO DOS REIS LACERDA
MATRÍCULA: 115050728

RIO DE JANEIRO

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O E-COMMERCE NO BRASIL: PERSPECTIVAS SOBRE O NOVO MODELO DE
CONSUMO A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19

GUILHERME AUGUSTO DOS REIS LACERDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Economia da Universidade Federal do
Rio de Janeiro como exigência para obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Dra. Dalia Maimon Schiray

RIO DE JANEIRO

2022

GUILHERME AUGUSTO DOS REIS LACERDA

O E-COMMERCE NO BRASIL: PERSPECTIVAS SOBRE O NOVO MODELO DE
CONSUMO A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 5/10/2022.

DÁLIA MAIMON SCHIRAY - Presidente
Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

RENATA LÉBRE LA ROVERE
Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

VICTOR PROCHNIK
Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

A jornada do ensino superior é sem dúvidas fascinante, na qual portas se abrem e relações se criam. Ainda mais fascinante é poder usufruir de um ensino público de qualidade e de excelência oferecido pelo Instituto de Economia da UFRJ.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao incondicional suporte da minha mãe e do meu pai, Angélica e Antonio, que me ensinaram os princípios de vida, que me ensinaram a cair e a levantar como um guerreiro, além de vibrarem com cada conquista ao longo destes anos. Além disso, gostaria de enaltecer o papel fundamental que os meus irmãos tiveram nessa minha jornada pessoal/acadêmica até aqui, Henrique e Vinícius Schmidt foram influências para a escolha do curso de economia, ambos são formados pelo próprio Instituto de Economia da UFRJ, como também estiveram ao meu lado para os bons e maus momentos quando necessário.

Além do suporte familiar, possuir uma rede de apoio é fundamental nesta jornada, ainda mais para um mineiro em terras cariocas. Sinto que criei laços extremamente importantes com os amigos (as) que tive a oportunidade de conhecer ao longo da graduação - nas salas de aula, na xérox, nas instituições da qual participei na UFRJ e nos espaços do próprio campus, onde a pluralidade de pessoas e pensamentos se fez presente.

Agradeço a todos os professores e corpo técnico do Instituto de Economia pelos ensinamentos e compartilhamentos durante a graduação. Em especial à Anna Lucia, cujo suporte ao corpo discente é fenomenal, aos profs. João Saboia e Ary Barradas por todo ensinamento e parceria ao longo das iniciações científicas, como também a prof. Dália Maimon a qual tive o prazer imenso de ser aluno na matéria de Economia Compartilhada, e posteriormente ser orientado pela mesma, tratando sobre temas do qual ela é referência de mercado e que, particularmente, me interessou de forma genuína: o consumo dos indivíduos. Por que consomem?

Por fim, agradeço a todas as pessoas que passaram em minha vida e que diretamente ou indiretamente contribuíram para a minha formação. Acredito que nada acontece por acaso e que as pessoas passam por nossas vidas para somar de alguma forma. Uma das maiores certeza que eu tenho é que após essa jornada na UFRJ – em uma instituição pública e plural - o Guilherme se transformou completamente como pessoa e serei eternamente grato por isso.

RESUMO

O tema deste trabalho vai, primeiro, se concentrar em uma revisão literária sobre o surgimento dos estudos acadêmicos em relação ao comportamento do consumidor. Segundo irá contextualizar e apresentar de qual maneira o e-commerce no Brasil surgiu, evoluiu e alterou a maneira com que a população brasileira consome, se utilizando de referências teóricas relacionadas a como alguns fatores como, as determinantes hedonista, utilitarista, social, situacional e de confiabilidade impulsionaram ainda mais o consumo virtual. Isso, principalmente, exacerbado ao longo do período pandêmico no Brasil durante os períodos de 2020 a 2021.

Palavra-chave: Comportamento do consumidor; Determinantes de consumo; Processo decisório; E-commerce; Brasil; Covid-19.

ABSTRACT

The subject of this work will, first, focus on a review of the literature on the emergence of academic studies in relation to consumer behavior. Second, it will contextualize and present how e-commerce in Brazil emerged, evolved, and changed the way the Brazilian population consumes, using theoretical references related to how some factors such as hedonistic, utilitarian, social, situational and of reliability have further boosted virtual consumption. This was mainly exacerbated throughout the pandemic period in Brazil during the periods from 2020 to 2021.

Keyword: Consumer behavior; Consumption determinants; decision-making process; E-commerce; Brazil; Covid-19.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1968)	16
Gráfico 2 – Evolução de vendas (faturamento) do comércio eletrônico brasileiro	10
Gráfico 3 – Evolução do faturamento vs Index de vendas	34
Gráfico 4 – A evolução do ticket médio do e-commerce no Brasil (2011-2019)	34
Gráfico 5 – Crescimento dos novos consumidores do e-commerce	35
Gráfico 6 – Brasil: Número de encomendas e-commerce (2011-2020)	36
Gráfico 7 – Panorama da quantidade de pedidos realizados no e-commerce por categorias (2015-2018)	37
Gráfico 8 – Panorama do valor de faturamento do e-commerce por categorias (2015-2018)	38
Gráfico 9 – O crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil (2011-2019)	39
Gráfico 10 – A influência do número de pedidos versus ticket médio no faturamento do e-commerce brasileiro (2010-2020)	40
Gráfico 11 – A Evolução do ticket médio no e-commerce em relação à consumidores recorrentes vs novos (valor médio gasto por pedido)	41
Gráfico 12 – Impulsionadores do crescimento do faturamento de vendas do e-commerce: Número de pedidos e ticket médio	42
Gráfico 13 – A evolução da quantidade de consumidores do e-commerce brasileiro	42
Gráfico 14 – Var% do número de pedidos e faturamento 2020 x 2019 Por segmento de loja	44
Gráfico 15 – Sites de busca, redes sociais e digitar o nome da loja são os principais caminhos para chegar às lojas.....	45
Gráfico 16 – Brasil é o país com maior penetração em UV's em social media e o segundo em minutos	46
Gráfico 17 – Share influencers vs marcas e publisher	46
Gráfico 18 – Comportamento do valor do frete grátis em % de variação (2015 a 2018)	47
Gráfico 19 – Praticidade e preços especiais são os principais motivadores de compra para apps de delivery de supermercado	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de tomada de decisão de compra (Engel et al, 1995)	17
Figura 2 – Os diferentes tipos de e-commerce	23
Figura 3 – 25 anos de e-commerce no Brasil	27
Figura 4 – Principais aplicativos digitais que influenciam nas compras de e-commerce no Brasil em 2019	28
Figura 5 – Determinantes da decisão do consumidor no comércio eletrônico	31
Figura 6 – Definição de 12 subcategorias de acordo com os segmentos de lojas classificadas com o protocolo global da Nielsen	33
Figura 7 – Reputação de lojas virtuais por Ebit Nielsen	49
Figura 8 – Problem Solution Fit	52

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	6
LISTA DE GRÁFICOS	8
LISTA DE FIGURAS	9
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
A teoria econômica neoclássica.....	14
O surgimento da escola do comportamento do consumidor sobre a ótica de marketing	15
Modelos de comportamento do consumidor: o modelo de engel, blackwell e miniard (1978 e 1986).....	16
Processo de tomada de decisão	18
Identificação da necessidade/reconhecimento do problema.....	18
Recolha de informação.....	19
Avaliação das alternativas.....	19
Decisão de compra.....	19
Comportamento pós-compra.....	20
CAPÍTULO 2 – HISTÓRIA DO SURGIMENTO DO E-COMMERCE	20
E-commerce: o surgimento.....	20
Os diferentes tipos de e-commerce.....	23
CAPÍTULO 3: SURGIMENTO. DETERMINANTES. EVOLUÇÃO. E-COMMERCE NO BRASIL (1995-2021)	27
O surgimento do e-commerce no brasil.....	27
Motivadores de adoção dos consumidores pelo comércio eletrônico.....	29
Determinantes utilitaristas.....	29
Determinantes hedonistas.....	30
Determinantes sociais.....	30
Determinantes situacionais.....	31
Determinantes de confiabilidade.....	31

O panorama do mercado de e-commerce no brasil pré-pandêmico, período de 2010 a 2019	33
Mudanças e tendências advindas da pandemia de covid-19 no brasil sobre o e-commerce brasileiro	40
Determinantes do consumo eletrônico: de qual maneira as determinantes de consumo são exploradas?	45
CONCLUSÃO	50
BIBLIOGRAFIA	532

INTRODUÇÃO

O consumo das famílias é uma das variáveis mais importantes para o crescimento da economia de um país. Analisar e entender como as famílias consomem, quais são as suas relações e como tomam as suas decisões é uma habilidade de notar como as pessoas vivem e o que importa em determinado momento (D'Angelo, 2003).

Estudar sobre o comportamento do consumidor é benéfico tanto para a academia, quanto para os negócios privados e públicos de um país. Investigado por distintas ciências, o comportamento do consumidor tornou-se uma área multidisciplinar de conhecimento, por meio da pesquisa do indivíduo e de seu comportamento, no ato da pré-compra, na compra e no pós-compra.

Desde o início das trocas comerciais as atividades econômicas sempre dependeram da produção de bens e serviços que os consumidores consideram apropriados. Ou seja, os vendedores sempre estiveram sujeitos às escolhas dos consumidores. Essas escolhas envolvem duas decisões principais - comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço e de quem compra, entre os vários fornecedores existentes.

É importante ressaltar este tema, pois os hábitos de consumo da população brasileira demonstram um comportamento crescente no varejo virtual, o que implica em questões: como o e-commerce pode manter sua ascensão de crescimento médio de 19% ao ano de 2011 a 2020. Como também, acompanhar e estudar os fatores atuais que compõem o método de consumo das pessoas, principalmente a partir das evoluções tecnológicas que estimulam o indivíduo de formas diferentes, são elas as propagandas, os fretes grátis, os conteúdos visuais em sites e blogs, as redes sociais e benefícios percebidos no uso de plataformas online para o consumo.

O primeiro capítulo inicia-se explicando a teoria neoclássica econômica, submetida a partir dos anos de 1870, no que se entende como uma visão utilitarista em que o consumidor busca otimizar suas decisões a título de satisfazer suas necessidades. Em paralelo com essa revisão de trabalhos e teorias acadêmicas, é apresentado um olhar diferente do que vinha sendo praticado, principalmente com o avanço do marketing e suas contribuições nos estudos de consumo, como também o amadurecimento dos estudos sobre as ciências comportamentais. Motivo o qual a psicologia, a sociologia e outros temas relevantes somaram à ótica utilitarista advinda da microeconomia.

A partir desta contextualização sobre o início dos estudos mais aprofundados e mais multidisciplinares do porquê as pessoas consomem, é apresentado o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1968), o qual elucida, pela primeira vez, os processos decisórios

existentes no ato de uma compra e como os fatores ambientais e externos influenciam o consumidor no ato de consumir.

O segundo capítulo apresenta o cenário de importância e evolução dos estudos sobre métodos de consumo, é apresentado um breve contexto histórico sobre o surgimento do e-commerce no Brasil, sua evolução, principalmente, a partir do ano de 2011 e seus diferentes tipos de modelo de negócio existente atualmente.

O terceiro capítulo aborda de qual maneira o e-commerce se apresenta como uma opção a novos hábitos de consumo, apresentando o panorama histórico de crescimento e evolução do e-commerce no Brasil, além de comparações entre os anos pandêmicos no país de 2020 a 2021.

A teoria econômica neoclássica

A partir da década de 1870, foi desenvolvido uma interpretação nova sobre a economia, que foi considerada a continuação da escola clássica, a escola neoclássica. Apesar de denominada uma continuação da escola anterior, os pilares do pensamento neoclássico apresentam diferenças importantes, como: i) a substituição da teoria do valor do trabalho, para o foco nas condições de demanda; ii) abandono das classes sociais como elementos de análise, substituídas por indivíduos racionais e egoístas, que visavam unicamente maximizar o prazer e minimizar a dor, iii) em vez de centrar-se na produção, a análise econômica passou a preocupar-se com o consumo (Feijó, 2007; Chang, 2015).

De acordo com Schiffman et al. (2012) a teoria do comportamento do consumidor surgiu no início da década de 1960, advinda principalmente da teoria econômica. No estudo da microeconomia, o consumo significa a ação de adquirir determinado bem ou serviço, por meio da compra, com a finalidade de satisfazer suas necessidades pessoais. Quando nos referimos ao termo “consumidores”, não apenas estão representados os agentes individuais, mas também os governos, as empresas e as famílias. Seus consumos dependerão de algumas variáveis como, preço dos bens, renda, hábitos de consumo, faixa etária, aspectos culturais, entre outros.

Há duas variáveis presentes de maneira intertemporal na teoria econômica do consumidor: a restrição orçamentária e o preço de determinado bem ou serviço. Elas são caracterizadas pela quantidade de dinheiro que determinado consumidor possui para realizar suas transações no mercado, como o valor de determinado item. E independente de a análise ser feita pelo panorama da Teoria Econômica Tradicional, os agentes sempre terão a seu alcance um conjunto amplo de bens para escolher consumir, de acordo com sua restrição orçamentária (VARIAN, 2016).

Além disso, a Teoria Neoclássica pressupõe que o consumidor obtenha pleno conhecimento. Ou seja, é um indivíduo racional e possui todas as informações necessárias para tomar suas decisões, sempre tendo o teto de sua restrição orçamentária como objetivo a maximização do seu bem-estar. Entretanto, a economia não funciona dessa maneira exata, tendo em vista, por exemplo, que os agentes econômicos não possuem todas as informações necessárias de maneira precisa, e em alguns casos, extrapolam os limites de suas restrições orçamentárias por meio do uso do crédito.

O surgimento da escola do comportamento do consumidor sobre a ótica de marketing

O comportamento do consumidor pode ser então definido, conforme a teoria econômica até então, como as atividades diretamente envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, incluindo os processos de decisões que antecedem e sucedem estas ações.

De acordo com SCHETH et al (1988, p.109), a Escola do Comportamento do Consumidor emergiu no início dos anos 50, e dois fatores contribuíram para o início desse tema, são eles: o emergente conceito de marketing discutido inicialmente na década de 40 de forma mais técnica e no decorrer da década de 50, como também o crescimento/estruturação de pesquisas sobre as ciências comportamentais. Fatores esses que serão contextualizados a seguir, respectivamente.

A popularidade do conceito de *Marketing* emergiu, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial (década de 40), nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. A partir do crescimento da industrialização nesses locais, percebeu-se um aumento da capacidade produtiva, a necessidade de um entendimento maior sobre como lidar com os grandes estoques, e, de como competir em um mercado competitivo crescente. Dessa forma, junto à ascendência de discussões e estudos sobre o *Marketing* nas escolas/universidades americanas, existiu-se a necessidade de entender por parte das empresas: qual a melhor maneira de diversificar produtos/serviços e diferenciar-se dos concorrentes. No decorrer desse período, uma das referências acadêmicas e empresariais, sobre o assunto em pauta - Marketing, chamado Philip Kotler apresentou em seu primeiro capítulo de sua primeira publicação (1967) o contraste entre produção, venda e orientação ao cliente segundo à prática e filosofia de mercado que se baseava no exercício do *Marketing*. Esse sentimento foi ilustrado por Markin (1969):

“[The marketing manager) recognizes at the outset that the success or failure of his marketing strategy rests ultimately with the consumer as market for which his strategy has been designed. Consequently, most strategy formulations are based on the assumption that consumer behavior can be either (i) analyzed and understood, or (ii) analyzed, understood and modified- Both assumptions strongly dictate that marketing managers know and learn how consumer impressions, opinions, and images can be modified and how firms can successfully communicate their marketing Programs to the consumer. (p. 7)”

Além disso, ao longo do mesmo período já citado anteriormente, ocorrem movimentações no mercado corporativo em busca de um maior entendimento sobre as ciências comportamentais, o que conseqüentemente expande tal disciplina a um foco maior de estudos

e descobertas. A Ford Foundation nesse período foi uma das empresas pioneiras na alocação de recursos financeiros em pesquisas acadêmicas, convergindo à área de pesquisas ao ambiente de negócios, com o intuito de melhor entendimento sobre o mercado. É adicionado, então, disciplinas como a antropologia, psicologia, sociologia, como mecanismo de um maior entendimento das ciências comportamentais com o objetivo de encorpar os estudos de Marketing e seus desdobramentos.

A partir de então, é possível destrinchar as teorias e técnicas advindas da economia e do marketing, para teorias e técnicas voltadas exclusivamente para a teoria do consumidor. A marcação desse período foi, por exemplo, a criação da “*Association for Consumer Research (ACR)*” e o “*Journal of Consumer Research*”, ambas nos Estados Unidos, que anteriormente pertenciam a “*American Marketing Association (AMA)*”. É nesse período que o estudo sobre o comportamento do consumidor ganha relevância e traça uma trajetória independente às ciências comportamentais e ao marketing.

Os autores pioneiros sobre o tema, foram os autores: George Katona, que influenciou e executou uma série de estudos sobre as diferenças entre como a economia e a psicologia afetam o comportamento do consumidor no início da década de 1950 pela primeira vez com o enfoque para o entendimento do consumo. E o autor Paul Lazarsfeld, que introduziu o debate sobre como as influências pessoais e as pesquisas de opiniões podem interferir diretamente em decisões comportamentais de um consumidor, no mesmo período.

Portanto, a partir da evolução dos estudos e dos mercados, o comportamento do consumidor passou a ser visto, não apenas pela racionalidade econômica, explicitado acima, mas também pela impulsividade e influências internas e externas, a que os indivíduos são suscetíveis. Nesta perspectiva, Solomon (2006) argumenta que o comportamento do consumidor varia como um processo contínuo, e por essa razão, é necessário compreender o consumidor antes, durante e após o processo de compra.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2021), o comportamento do consumidor pode ser definido como “(...) a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de troca de suas vidas”. Dessa forma, é possível notar que o estudo acerca do comportamento do consumidor expandiu para um olhar além do racional do agente econômico individual, foi adicionado o olhar emocional e ambiental a tal determinante de decisão.

Modelos de comportamento do consumidor: o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1978 e 1986)

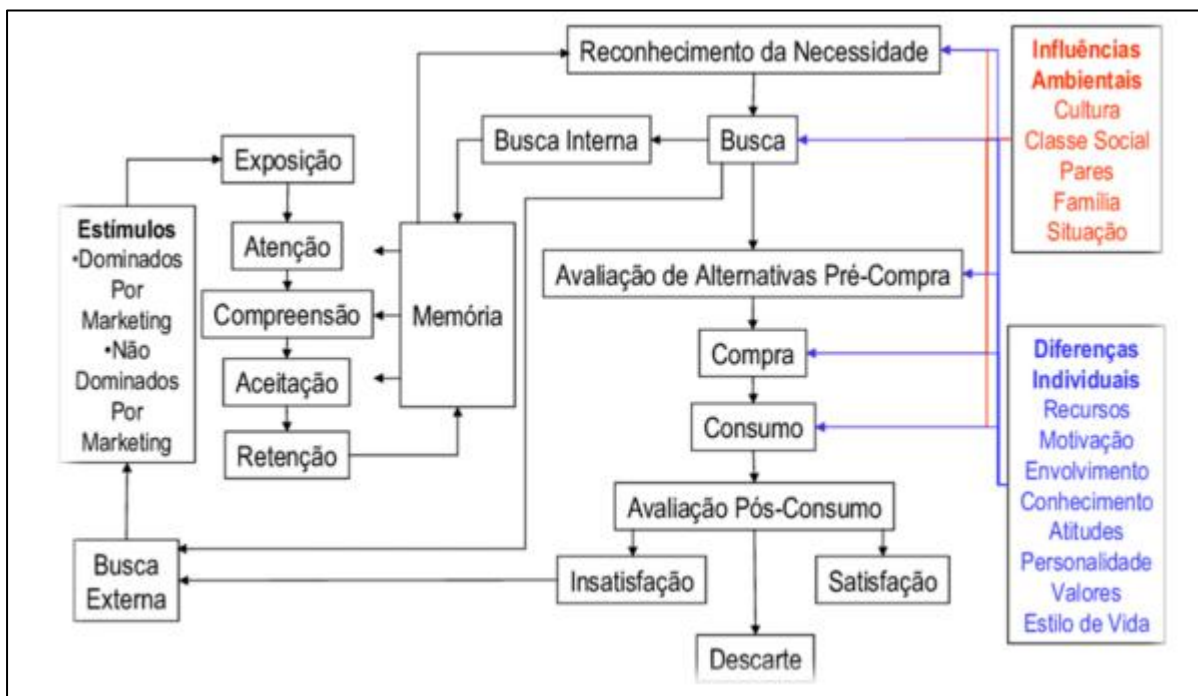
O mais recente modelo elaborado por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995, p.8), considera o processo decisório de compra composto de sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento.

A decisão de compra é considerada o quarto estágio do processo decisório, e é um processo em função de dois fatores: influências ambientais e/ou diferenças individuais e intenções de compra. As influências ambientais se referem à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do consumidor no momento da compra. As diferenças individuais tratam dos recursos do consumidor, da motivação e envolvimento, do conhecimento, das atitudes, da personalidade, valores e estilo de vida, característica de cada indivíduo.

Além desses dois fatores, há a intenção de compra, que se refere a uma função de cinco atos: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

No modelo de Engel et. al. (1968), apresentado na Figura 1, é possível entender que o consumidor deve ser visto tanto em segmentos como de forma individualizada.

Gráfico 1: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1968)



Fonte: (Engel et. at., 1986)

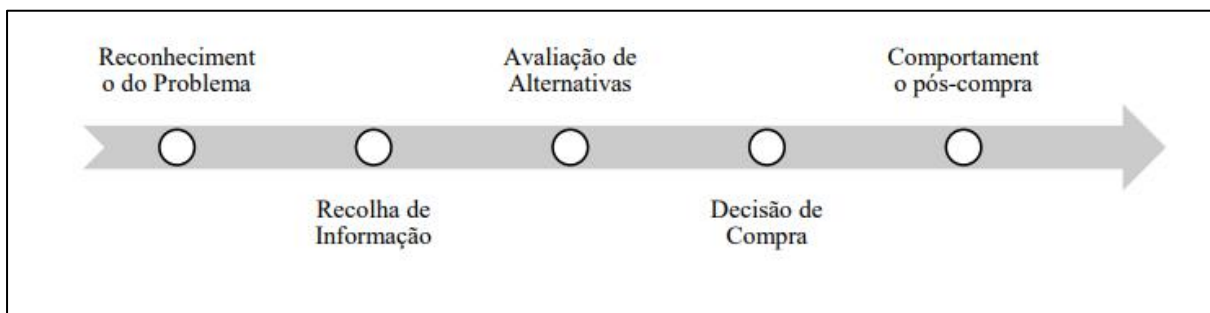
Ao relacionar os estímulos com a memória, e essa com o reconhecimento da necessidade e com as influências ambientais e diferenças individuais, os autores conseguiram adicionar novas variáveis aos estudos de comportamento de consumo. Revelaram um modelo complexo

que pela primeira vez considerava além do que já se conhecia, itens individuais como influenciadores de consumo e compra. Os autores destacaram ainda a influência da cultura no reconhecimento da necessidade e da compra, o que leva a crer que a origem do consumidor e o local de residência são fatores importantes que devem ser levados em conta.

Processo de tomada de decisão

No modelo de Engel et al. (1995) o consumidor deverá passar por cinco fases distintas durante o processo de compra: identificação da necessidade ou reconhecimento do problema; procura de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra; e avaliação da compra ou comportamento pós-compra.

Figura 1: Processo de tomada de decisão de compra (Engel et al, 1995)



Fonte: Adaptado de Engel et al. (1995)

Identificação da necessidade/reconhecimento do problema

O consumidor reconhece que possui uma necessidade insatisfeita, e procura informação, avaliando a utilidade dos artigos e como é que podem ser adquiridos, de forma a satisfazer essa necessidade latente (Levy & Weitz, 2009). Durante muitos anos, a investigação sobre as motivações de compra, focava-se sobretudo nos aspectos utilitários da experiência de compra, o que era normalmente caracterizado como compra racional (Batra & Ahtola, 1991). No entanto, Bloch & Richins (1983) defendem que os aspectos utilitários por si só, não refletem a experiências de compra. Por isso, é notório o interesse crescente pela investigação dos aspectos hedônicos, focam-se no potencial de entretenimento e nas emoções (Babin et al., 1994).

Recolha de informação

Uma vez identificada a necessidade, o consumidor vai procurar a informação necessária, para poder satisfazer a necessidade. No início da era digital, o consumidor fazia uma primeira pesquisa na internet, e depois de obter a informação que necessitava estava às compras nas lojas físicas, o que lhe permitia poupar tempo e dinheiro (Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007).

Neste sentido, os consumidores podem então obter informação de duas formas: (a. Interna – é a informação que permanece na memória do consumidor, os nomes, as imagens, e as experiências de compra passadas que teve, o que lhe permite posteriormente decidir o local da compra, e artigo que pretende. (b. Externa – é a informação que é transmitida ao consumidor por outras pessoas, por exemplo, a Internet é uma fonte de informação externa a que o consumidor recorre regularmente, podendo facilmente visualizar os comentários que os outros consumidores fizeram sobre um determinado produto/serviço.

Quando o consumidor analisa o preço de compra, deve incluir outros custos inerentes à compra, podendo ser financeiros ou não financeiros como o tempo, esforço, stress e o risco (Huang & Oppewal, 2006). Atualmente, o tempo passou a ser considerado um bem escasso, tal como o dinheiro, sendo um fator determinante no processo de compra (McGoldrick et al., 1999), explicando em grande parte o crescimento do comércio eletrónico, que consegue conjugar estas duas variáveis.

Avaliação das alternativas

Perceber como é que o consumidor utiliza a informação disponível, procura artigos alternativos, e escolhe o artigo que melhor satisfaz as suas necessidades, é uma informação que pode ser resumida através do modelo multicritério. Esse modelo permite identificar a avaliação do consumidor a um produto/serviço, ou ao próprio retalhista, baseando-se no desempenho dos atributos ou características, que considera mais relevantes e na importância que lhes dá (Levy & Weitz, 2009).

Decisão de compra

Devido ao contexto de economia mundial e à significativa evolução tecnológica, o consumidor tem alterado os seus comportamentos de compra, mas também a sua percepção de valor (Grewal et al., 2008). Conhecer as necessidades e os comportamentos de compra, são dois fatores críticos para o desenvolvimento e implementação da estratégia, que deverão permitir ao

retalhista estabelecer uma vantagem competitiva face à concorrência (Levy & Weitz, 2009; Grewal et al., 2008).

Para entender a atividade de compra dos consumidores é necessário identificar e compreender quais são os fatores que estimulam o seu comportamento de compra, pois estes podem gerar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização. Estes fatores que influenciam a tomada de decisão de compra nos consumidores são demonstrados por Blackwell et al. (2008), em três categorias, a saber: a) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; e, Atitude. b) Influências Ambientais: Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; e, Situação. c) Processos Psicológicos: Processamento de informação; Aprendizagem; e, Mudança de Comportamento e Atitude.

Comportamento pós-compra

O processo de compra não termina com a escolha, ele estende-se um pouco mais, até ao comportamento de pós-compra. Este resulta, em grande parte, da medida em que as expectativas do consumidor em relação ao produto vão ou não de encontro ao seu desempenho quando realizam sua aquisição. Tem que vir com a satisfação pós-compra, com as ações/apoio pós-compra e com a utilização/descarte pós-compra que, numa compra futura similar, irá influenciar o processo de decisão do consumidor especialmente nos estágios do reconhecimento do problema e recolha de informação.

A satisfação do consumidor relacionada ao serviço de e-commerce está ligada ao nível de experiência do possível comprador, além da confirmação das suas expectativas iniciais com relação às transações online. Ou seja, na medida em que o produto ou serviço excede a expectativa inicial, a satisfação do cliente terá seu nível elevado (Guo et al., 2012).

CAPÍTULO 2 - HISTÓRIA DO SURGIMENTO DO E-COMMERCE

E-commerce: o surgimento

As primeiras transações eletrônicas foram realizadas na década de 70, nos Estados Unidos, por meio de EDI (Electronic Data Interchange), que consistia em transferências

eletrônicas de documentos e EFT (Eletronic Funds Transfer), que é a transferência eletrônica de fundos - ambas utilizadas, naquela época por meio do setor bancário. Até a década de 70 as compras eram apenas realizadas de forma presencial nas lojas, nos domicílios e, também por meio do telefone. O termo “compras online” se refere ao modelo de consumo em que os clientes podem usufruir, por intermédio de um processo, de serviços e/ou um bem utilizando meios eletrônicos - difundidos a partir da utilização dos termos citados anteriormente - EDI e EFT.

O termo “e-commerce” é uma abreviação de *eletronic commerce*, que em sua tradução literal significa comércio eletrônico. Tal modalidade de consumo se expandiu a partir da consolidação da internet, na década de 70, que facilitou o processo de compra e venda. Inicialmente eram comercializados pequenos produtos como por exemplo cd's, dvd's, livros etc. Porém, anos posteriores, como atualmente, pode-se comercializar/comprar produtos e/ou serviços de todos os tamanhos, preços - carros, aviões, obras de arte, serviço de delivery de comida, cursos educacionais etc.

Há uma linha do tempo referente à alguns acontecimentos advindos desde as primeiras transações eletrônicas mencionadas anteriormente, são eles:

1. **1970** - Transações de EDI e EFT pelo setor bancário;
2. **1979** - Michael Aldrich (1941-2014) inventa o primeiro shopping online permitindo transações eletrônicas B2B e B2C;
3. **1981** - Thomson Holidays, empresa britânica de turismo faz a primeira transação online;
4. **1982** - France Telecom inventa o Minitel, considerado o serviço online mais bem sucedido antes do *world wide web*, os usuários podiam realizar compras online, reservas ferroviárias e muito mais pelo serviço Videotexto;
5. **1984** - Jane Snowball, 72 anos, usando o Sistema Gateshead SIS/Tesco tornar-se a primeira pessoa a realizar compras online de sua própria casa;
6. **1990** - Tim Berners-Lee escreve o primeiro navegador de internet usando um computador NeXT3, assim criando a *World Wide Web*;
7. **1991** - A National Science Foundation (NSF) retira as restrições no uso comercial da internet, abrindo caminho para o E-commerce;
8. **1994** - A Pizza Hut faz a primeira venda pela internet registrada, uma pizza de pepperoni e champignon com queijo extra;
9. **1995** - É anunciado o primeiro produto no Ebay, uma caneta laser quebrada custando quase U\$15,00, como também, a Amazon inicia suas atividades comerciais;

10. **2003** - Surge a rede social chamada Facebook (grande influenciadora e catalisadora do crescimento do e-commerce ao redor do mundo);
11. **2007** - A internet chega a 1.018.057.389 de internautas no mundo;
12. **2008** - Andrew Mason cria o Groupon, primeiro site de compras coletivas que se torna febre anos depois;
13. **2010** - Surge o mobile commerce (M-Commerce);
14. **2012** - Surge o social commerce tornando-se tendência de mercado (ampla expansão junto às redes sociais).

Na concepção de Tassabehji (2003), adotada por esse trabalho, o e-commerce significava inicialmente o processo de execução de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico, fazendo uso de diferentes tipos de tecnologias. Diante disso, seu início efetivo tornou-se possível a partir de 1991, quando a internet foi aberta para o uso comercial - a internet foi uma das invenções que mais impactaram o século XX, e ainda continua a ter uma grande influência no século XXI, proporcionando por exemplo, maior agilidade na maneira como a sociedade e as empresas se comunicam e, também realizam transações. A história da internet pode ser subdividida em sete momentos mais importantes que ocorreram ao longo de seu desenvolvimento em função do tempo baseado em (TASSABEHJI, 2003):

1. **1950** - Os primeiros anos da Internet;
2. **1960** - As primeiras trocas de dados entre universidades;
3. **1970** - As primeiras redes experimentais;
4. **1980** - Invenção do e-mail; Pesquisa de rede;
5. **1990** - Início da w.w.w; Início do E-commerce;
6. **2000** - Popularização da internet; Rede sem fio; Surgimento das redes sociais;
7. **2010** - Popularização da internet móvel; Popularização do E-commerce;

Mesmo que a internet tenha atingido uma grande parcela da população em 1994, os protocolos de segurança como o HTTP e DSL demoraram mais alguns anos para serem estruturados. Por isso, após o desenvolvimento desses softwares de segurança e de sua implantação nos sistemas, as conexões e a acessibilidade à internet foram aperfeiçoadas possibilitando o desenvolvimento de novos recursos online. Dado esse cenário, milhares de empresas, principalmente nos Estados Unidos, fixaram residências em sites na *web*. Foi a partir desse movimento que o e-commerce ganhou espaço e importância entre as empresas e seus

consumidores, que começaram a se interessar pelos preços mais baixos e praticidade nas suas compras (TASSABEHJI, 2003).

O significado da expressão e-commerce a partir dos anos 2000 sofreu uma alteração, pois de início significava um processo de execução de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico. E no decorrer do tempo, com o seu desenvolvimento, o termo eletrônico passou a ser definido como o processo de compra de bens e serviços por intermédio da internet, utilizando conexões seguras e serviços de pagamento eletrônicos (MAKELAINEN, 2006). Tal desenvolvimento citado, junto à popularização da internet culminou no aumento da interação entre as pessoas, as instituições e as empresas, o que alterou algumas premissas no decorrer desse período, como por exemplo a dúvida se, de fato, seria válido utilizar a internet e seus recursos. Atualmente, o que se discute são quais mudanças positivas e negativas que ela traz para as empresas, mercados e consumidores já que ela já está inclusa no cotidiano e atinge cada vez mais um número maior da população e das empresas de mercado (PORTER, 2001).

Os diferentes tipos de e-commerce

Existem diferentes tipos de modelo de negócio e cada um deles tem sua forma única de ser implementado. Muitas empresas utilizam diferentes tipos de e-commerce com o intuito de atingir melhor seus consumidores e buscar melhores resultados – receitas financeiras. Uma forma de classificar o e-commerce é identificando os agentes diretamente envolvidos nas transações, conforme a Figura 2 nos mostra abaixo.

Figura 2 - Os diferentes tipos de e-commerce

Transações originadas e executadas por:					
Transações iniciadas e aceitas por:		Business	Consumer	Government	Peer
	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumer	C2B	C2C	-	C2P
	Government	G2B	G2C	G2G	-
	Peer	P2B	P2C	-	P2P

Fonte: Elaboração baseada em (TASSABEHJI, 2003)

Transações B2B

A modalidade de negócio chamada de *business to business* (B2B) pode ser definida como a compra e venda de produtos, serviços e informações entre empresas. O modelo B2B inclui uma ampla gama de transações, incluindo o comércio por atacado, abrangendo todo o processo de compra e venda entre empresas. Além disso, operações financeiras entre empresas tais como seguros, crédito comercial, títulos, valores imobiliários e outros ativos financeiros também se enquadram nessa modalidade.

A utilização de meios eletrônicos, como a internet e o e-commerce é bastante disseminada nas transações entre empresas, vide seus benefícios como a redução de custos na realização de pedidos, a mitigação de erros de processos, maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores, por exemplo. Nota-se que o comércio eletrônico B2B se tornou uma prática comum entre as empresas, uma vez que as empresas que não estão inseridas nessa modalidade perdem competitividade frente às que nesse ambiente estão (FELIPINI, 2006).

Transações B2C

A relação do e-commerce que ocorre entre uma empresa e um consumidor final é chamada de *business to consumer* (B2C). Nesse caso, são empresas vendendo soluções para um cliente final. Mesmo que a proporção de vendas no varejo, por exemplo, seja menor que a modalidade B2B, sua taxa de crescimento, desde 1995, é notória desde os avanços e incremento da internet como intermédio de apresentação, compra e venda de produtos/serviços. Os pioneiros da modalidade B2C foram as empresas americanas amazon.com e dell.com (TASSABEHJI, 2003).

Transações B2G

A troca online de informações, serviços e/ou produtos entre empresas e entidades governamentais é caracterizada pela expressão *business to government* (B2G). Suas principais vantagens, além de redução de custo da administração pública por conta dos acessos online, são a facilidade de registro de formação de preços para cada produto comprado pelo governo, a captação de uma gama de informações pós-negociação muito úteis em termos de logística, maior disponibilidade de fornecedores etc.

Os investimentos nessa modalidade de e-commerce estão ganhando destaque, como é o caso do rápido desenvolvimento de portais de compra eletrônicos nos países desenvolvidos como os Estados Unidos, onde grande parte das instituições públicas já possuem seus portais de compra. Entretanto, esse fenômeno não ocorre apenas em países desenvolvidos, visto que o México tem se destacado também nessa modalidade B2G. Foi desenvolvido, por exemplo, um portal chamado *compranet.gob.mx*, servindo inclusive como modelo para a versão brasileira: *comprasnet.gov.br*. O portal mexicano possui convênios de cooperação com diversos países da América Latina, prestando assessoria a outros governos. Informações gerenciais, como históricos de transações também costumam ser públicos, facilmente acessíveis e podem servir para estabelecer estratégias e parcerias comerciais futuras (BNDES, 2002).

Transações G2B, G2C e G2G

O termo *government to business* (G2G) é uma categoria recente que engloba todas as transações entre instituições governamentais e empresas. Um exemplo disso é a disponibilização de informações úteis à empresas como o saldo da balança comercial, leis e regulações, entre outros. *Government to consumer* (G2C) é quando o governo, por intermédio, de sites de suas instituições disponibiliza informações e serviços úteis à população, como formulário de imposto de renda online, a possibilidade de registrar um boletim de ocorrência online etc. *Government to government* (G2G) se refere a transações de informações, serviços ou produtos realizados entre diferentes países ou dentro de um mesmo país para setores ou instâncias distintas. Tal prática é comum por exemplo na União Europeia para disseminação e facilitação de troca de informação entre países membros (TASSABEHJI, 2003; KING 2002).

Transações C2C

Transações *consumer to consumer* (C2C) é definida a partir de uma transação online entre indivíduos distintos. Esse tipo de comércio existe muito antes do surgimento da internet, caracterizado como o primeiro tipo de troca/transação de comércio. Recentemente, as pessoas começaram a se utilizar dessa modalidade para comercializar produtos novos e usados sem a

necessidade de um intermediador obrigatoriamente. Por exemplo, o comércio C2C pode ser realizado de duas formas diferentes, a primeira é por meio de um intermediário disponibilizando uma plataforma online (site) como é o caso do mercadolivre.com, olx.com.br e o ebay.com. A segunda forma - sem qualquer intermediário - é realizada a partir da elaboração/construção de um blog de vendas realizada por um indivíduo com o intuito de divulgar seus produtos, serviços e/ou informações para seu público.

Transações M-commerce ou mobile commerce

Modalidade de comércio recente, caracterizado por uma transação comercial por meio de um dispositivo móvel, como celular, smartphone ou tablet. Em países desenvolvidos essa modalidade é crescente, como é o caso dos Estados Unidos, onde lojas como o Walmart já disponibilizam em algumas lojas o pagamento com smartphones. Os consumidores passam os códigos de barras dos produtos escolhidos usando o aplicativo Scan & Go da Walmart em seus Iphones, Ipods Touch e Ipads, que registra os produtos que estão comprando e o valor cumulativo das compras. Posteriormente a esse processo, sem necessidade de um caixa convencional, é realizada a compra em um caixa automático.

Transações S-commerce

É um tipo de comércio eletrônico que está diretamente ligado às redes sociais. Tal tendência se beneficia do comportamento das pessoas frente às redes sociais, como o aumento de tempo despendido nas plataformas, facilidade das plataformas em colher informações de seus consumidores e, por consequência, fidelizarem os mesmos. A Amazon desenvolveu um aplicativo que permite ao usuário logar na loja por meio do facebook.com, com isso os usuários são alertados sobre a data de aniversário de amigos, sugere presentes de acordo com o gosto deles conforme cada perfil de usuário na plataforma. Outro exemplo é a marca da Diesel na Espanha, que se utilizam de câmeras nos provadores permitindo que seus usuários tirem fotos com as roupas que estão experimentando e compartilhem as fotos em tempo real no facebook.com para que seus amigos possam opinar sobre a compra. (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002).

Transações T-commerce

O T-commerce se utiliza da TV digital como meio de se vender produtos aos telespectadores. O telespectador pode comprar o produto que está sendo exibido na televisão assim que julgar pertinente via cartão de crédito. (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002). Um

exemplo prático dessa modalidade foi uma [ação proposta pelo McDonalds no reality show brasileiro Big Brother Brasil 2021](#). Dados divulgados pela agência DPZ&T e a rede de *fast food* compartilharam que após um merchandising da marca em um dia de festa da edição, por intermédio de QR codes, houve aumento de 25% nos acessos - com 1 milhão de pessoas acessando a plataforma do McDonalds no mesmo dia, a partir do início do programa e comemoração da festa no dia 13 de março de 2021. Os downloads do app da empresa tiveram um salto de 120%, as pesquisas no google.com aumentaram 4.344% e houve um crescimento de 39.900% na procura por Méqui box - produto comercializado da empresa.

CAPÍTULO 3: SURGIMENTO. DETERMINANTES. EVOLUÇÃO. PERÍODO AUGE DO E-COMMERCE NO BRASIL. E PANDEMIA COVID-19 (1995-2021)

O surgimento do e-commerce no brasil

A difusão do comércio eletrônico é construída, principalmente, a partir da universalização do uso de internet (acessibilidade à internet) nos países. No Brasil não seria diferente, porém, diferentemente dos países desenvolvidos, como os Estados Unidos que na metade da década de 1990 já estavam criando seus primeiros canais de e-commerce, o Brasil ainda estava começando a experimentar o uso da internet. Segundo Santos et al. (2018), apenas em 1994 a Embratel decidiu implantar o acesso *online* de forma experimental no país, liberando-o para o setor privado somente em 1995.

O primeiro registro de e-commerce no Brasil foi em meados de 1995, com a Booknet - uma loja online de livros, que foi comprada pela Submarino em 1999. Em 1996 surgiu uma loja virtual de softwares, chamada Brasoftware, como também a loja recém nomeada de Ponto, antiga Ponto Frio. A consolidação dessas lojas só veio após a popularização da internet discada no Brasil, em 1999.

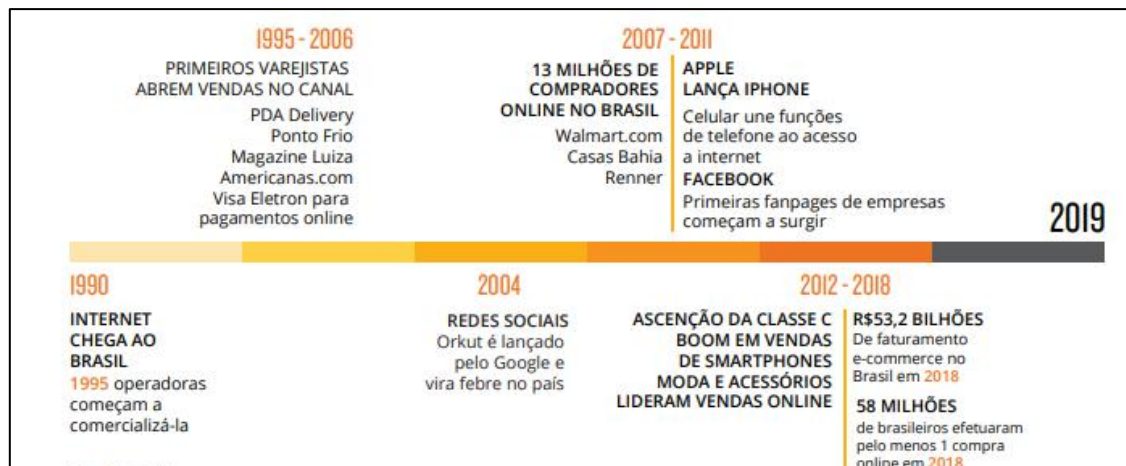
O ano de 1999 foi um dos mais importantes para o e-commerce brasileiro, pois além do surgimento de grandes empresas do segmento como a Americanas.com e o Mercado Livre, também surgiram os sites de comparadores de preços, Bondfaro e Buscapé. Os sites de busca de preços foram fundamentais para a descentralização do e-commerce no Brasil, apresentando uma perspectiva lucrativa de mercado também às pequenas e médias empresas do país. Com isso, tais empresas conseguiram driblar as dificuldades de estarem nos portais mais acessados como “Google.com; Terra.com, etc”, e a partir de links patrocinados do Google e de interessantes estratégias de marketing digital começaram a ter mais visibilidade e se fazerem presentes no mercado virtual.

Nessa época as redes sociais ainda não existiam de forma integradas ao e-commerce no Brasil, o que começou a acontecer a partir de 2008 com a popularização da rede social *Facebook* no Brasil. A partir daí as lojas virtuais se aproveitaram desse novo canal para ganhar mais destaque e, conseqüentemente, mais consumidores, ou melhor *e-consumidores*. Em paralelo à utilização das redes sociais como um novo canal de comunicação e informação direcionado ao e-commerce, surgem também os sites de compras coletivas, empresas como o Peixe Urbano e o Groupon. Além dessas empresas trazerem ainda mais consumidores e faturamento para um setor que já havia demonstrado grandes oportunidades, a partir de 2009, por intermédio desses sites de compras coletivas é também inserido o comércio de serviços no varejo online. Ou seja, empresas prestadoras de serviços, como restaurantes, hotéis começaram a se fazer presente no ambiente virtual.

Além dos fatores que influenciaram a ascensão do e-commerce no Brasil, conforme citado anteriormente - a Internet, sites de buscadores de preço, sites de compras coletivas e as redes sociais, o surgimento e a disseminação da utilização de smartphones também foi crucial para tal crescimento do setor do varejo online. O smartphone é um dispositivo que une funções de telefone, computador, máquina fotográfica, GPS etc. O mobile commerce (m-commerce) surgiu em 2010 como um novo tipo de mercado, oferecendo produtos e serviços de forma direcionada, levando novos clientes a fazer compras eletrônicas, só que agora por meio de smartphones (Santos et. al. 2018).

São quase 25 anos de linha do tempo do e-commerce no Brasil, ilustrada na figura 3 abaixo:

Figura 3: 25 anos de e-commerce no Brasil



Fonte: : NIQ Ebit - Webshoppers edição 39^a

No Brasil, foi a partir do ano de 2013 que a venda de smartphones superou, pela primeira vez, a de celulares tradicionais. A introdução dos smartphones proporcionou mudanças não só nos hábitos de consumo.

A Webshoppers é a principal plataforma de dados e pesquisas sobre e-commerce no Brasil. Em pesquisa recente sobre marketplace, a Webshoppers divulgou quais os aplicativos digitais de redes sociais mais influenciam os usuários a realizarem compras digitais, apresentados na imagem abaixo.

Figura 4: Principais aplicativos digitais que influenciam nas compras de e-commerce no Brasil em 2019



Fonte: Elaboração baseada a partir do relatório da Webshoppers, 2021.

Santos et.al (2018) defende a tese de que a popularização dos smartphones, o crescimento do volume de acesso à internet via aparelho de telefonia móvel e o aprimoramento das tecnologias associadas ao comércio eletrônico foram os principais responsáveis pela expansão do e-commerce brasileira na segunda década do séc. XXI.

Motivadores de adoção dos consumidores pelo comércio eletrônico

Determinantes utilitaristas

De acordo com Perea, Dellaert e Ruyter (2004), um dos determinantes da utilização da internet por parte do consumidor para realização de suas compras é a utilidade percebida. Tal utilidade na visão dos autores significa que o indivíduo pode ter uma crença de que a

internet, quando utilizada como canal de compra, otimiza o processo de compra de um produto ou serviço.

Segundo Punj (2011), a utilidade atribuída pelo consumidor ao comércio eletrônico pode ser separada em basicamente três crenças principais: de que é possível (1) obter o melhor preço, (2) selecionar o melhor produto, e (3) economizar tempo no processo de compra.

Adicionalmente, além da utilidade percebida, há outros elementos que influenciam nas decisões de compra dos consumidores, são elas: a facilidade de uso da internet e seus respectivos aplicativos; experiências no uso da rede anteriormente; a quantidade de tempo destinada ao uso da internet.

Determinantes hedonistas

Segundo Menon e Kahn (2002), muitas pessoas interpretam o ato de utilizar a internet como um meio para realizar atividades que extrapolam sua rotina diária; nesse caso o processo de compra do consumidor por intermédio do comércio eletrônico permite que ela saia da sua rotina e realize atividades que prende sua atenção e que lhe propiciam determinado grau de prazer. Ainda de acordo com Menon e Kahn (2002), as atividades relacionadas ao processo de compra via e-commerce propiciam experiências ricas em termos de informações e recursos visuais.

Importante destacar que o prazer associado à atividades de compra em ambientes virtuais normalmente apresenta relação com diferentes usos que o indivíduo faz da internet. Concluiu-se que quem utiliza a internet para desempenhar uma maior variedade de atividades (bate-papos, pesquisas, redes sociais etc.) tende a associar maior nível de prazer a atividades de compra realizadas no ambiente eletrônico (Hannah & Lybecker, 2010).

Ademais, cabe ressaltar que os indivíduos que desempenham um maior número de atividades distintas na internet tendem a se sentir mais estimulados e seguros em ambientes virtuais (Citrin et al., 2000, Goldfarb & Prince, 2008, Punj, 2011, Akhter, 2012).

Determinantes sociais

Com a evolução da Web 2.0 as influências sociais tornaram-se elemento significativo na decisão do consumidor de comprar no varejo virtual (Lee et al., 2011, Rohm & Swaminathan, 2004).

Segundo Senecal e Nantel (2004), as redes sociais conectam indivíduos com interesses comuns, possibilitando a troca de informações e experiências de compra, passando a influências suas decisões de consumo. Além disso, como destaca Parsons, há uma busca por status social

e por pertencer a determinados grupos de referência e a internet, por intermédio das redes sociais junto ao e-commerce propicia essa busca e esse desejo de pertencer.

Determinantes situacionais

Entre as variáveis situacionais que influenciam a adoção do e-commerce, destacam-se as pressões de tempo, muitas vezes vinculadas a longas jornadas de trabalho, até por que uma das vantagens de adotar o comércio eletrônico é a economia de tempo e a flexibilidade de horários (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Além dessa variável de tempo, nota-se a variável geográfica, ou seja, há produtos que não o consumidor não consegue comprar em lojas físicas perto de casa, se utilizando da vantagem do e-commerce para a compra e entrega, essencialmente.

Determinantes de confiabilidade

Por fim, cabe analisar como a confiança e o risco percebido pelos e-consumidores impactam sobre a decisão de adotar ou não este modelo de negócios como canal de compras.

Segundo Johnson e Grayson (2005), confiança é um conceito multidimensional que incorpora duas dimensões: cognitiva e afetiva. O aspecto cognitivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é competente e capaz de atender a suas expectativas, enquanto o aspecto afetivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é justa, benevolente e não irá prejudicar ou enganar o consumidor.

Ao se aprofundar na discussão de aspectos relacionados à confiança do comprador no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental que as experiências anteriores dos indivíduos relativas ao uso do e-commerce assumem. Por isso, empresas que disponibilizam maiores informações sobre experiências dos consumidores passados são mais bem avaliadas e despertam um grau de confiabilidade maior, uma vez que aglutina tanto a determinante de confiabilidade, como também a determinante social - redes sociais. É válido observar, abaixo, a categorização teórica dos determinantes do comércio eletrônico.

Figura 5: Determinantes da decisão do consumidor de comprarem no comércio eletrônico

Determinante	Descrição	Autores
Utilitarista	Percepção acerca dos benefícios associados ao uso do comércio eletrônico (facilidade de uso e utilidade percebida).	Mathwick <i>et al.</i> (2001); Eastin (2002); Gefen (2003); Pavlou (2003); Perea <i>et al.</i> (2004); Flávian <i>et al.</i> (2006); Abdeldayem (2010); Punj (2011).

Fonte: Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico (Revista Gestão & Tecnologia)

A partir disso, percebe-se que existem alguns determinantes para que o número de e-consumidores continuem aumentando e consumindo com o passar dos anos. Será apresentado a seguir como cada determinante listado anteriormente se conecta com as inovações, os objetivos e vantagens que o varejo virtual oferece.

Inovações com a determinante utilitarista, por exemplo, sites de buscas que determinam quais são os melhores preços do produto/serviço praticado no mercado; redução do tempo no processo de compra. Inovações em relação a determinante social, a qual hoje é estimulada quase vinte e quatro horas por dia por meio dos aplicativos *Tik Tok; Instagram; Facebook*, onde influenciadores digitais trabalham com sua rede de seguidores/consumidores.

Ademais, as determinantes hedonistas por meio da divulgação de promoções em relação ao preço do produto e/ou serviços oferecidos, como também anúncios de frete grátis como uma forma de experiência personalizada a cada usuário de acordo com seu consumo nos aplicativos (na internet). Além da confiabilidade explorada pelos consumidores a partir das páginas e sites com depoimentos sobre o uso de consumidores anteriores, e/ou forma de avaliar uma compra após o uso/experiência do produto ou serviço.

O panorama do mercado de e-commerce no Brasil pré-pandêmico, período de 2010 a 2019

Conforme apresentado anteriormente, o surgimento do e-commerce no Brasil foi acompanhado pela evolução e participação de outras tecnologias desenvolvidas ao longo do tempo, como por exemplo as redes sociais, dispositivos de segurança para os sites, capilaridade de smartphones etc. Conforme a importância e o crescimento do e-commerce cresceu, houve a necessidade e a oportunidade de empresas acompanharem o comportamento desse mercado por meio de pesquisas e dados sobre esse mercado.

Com isso, os dados que serão apresentados a seguir, em relação ao panorama do e-commerce no Brasil, são elaborados de acordo com relatórios realizados pela Ebit/Nielsen desde 2001. O relatório desenvolvido pela Ebit/Nielsen se chama Webshoppers que é focado no comportamento do comércio eletrônico brasileiro e é a principal referência para os profissionais do segmento. A metodologia utilizada pela Ebit/Nielsen é composta por três frentes principais, são elas.

- 1. Dados Transacionais:** Consumidor realiza a compra de um produto em uma loja conveniada Ebit/Nielsen e, automaticamente, os dados dos pedidos são disponibilizados para a Nielsen;
- 2. Pesquisa de compra:** ao finalizar a compra, o consumidor tem a opção de responder a primeira pesquisa através do banner implementado no check out das lojas colaboradoras online;
- 3. Pesquisa de entrega:** de acordo com o prazo de entrega estipulado pelos lojistas e com a autorização do consumidor, a Ebit/Nielsen realiza o envio da pesquisa de entrega por e-mail;

Os relatórios “*Webshoppers*” são constituídos principalmente pelas informações advindas dos Hits Banners, são elas: Quantidades de pedidos, total gasto; ticket médio; quantidade de produtos; valor de frete; tempo de entrega; CEP de entrega; tipo de pagamento; tipo de envio (grátis ou pago); categoria de produto; descrição do produto; ID da transação; dispositivo.

Além dessas informações, há divisões e subdivisões em relação à definição de categorias do comércio eletrônico (12 categorias), importante clusterização para acompanhar as movimentações do mercado de uma maneira segmentada por setor/departamento.

Figura 6: Definição de 12 subcategorias de acordo com os segmentos de lojas classificadas com o protocolo global da Nielsen*

Definição das 12 categorias			
Quais são as subcategorias que estão presentes em cada uma das categorias abaixo?			
<p>Alimentos e bebidas</p> <p>Subcategorias: vinho, cerveja, café, complemento alimentar, alimentos e bebidas, chocolate em barra, chá whisky, outros doces, leite</p>	<p>Construção e Ferramentas</p> <p>Subcategorias: Furadeira, Torneira, Parafusadeira, Caixa de Ferramentas, Serra Elétrica / Motosserra, Construção e Ferramentas, Outras Ferramentas Manuais, Outros Utensílios para Jardinagem.</p>	<p>Esporte e lazer</p> <p>Subcategorias: Suplemento bicicleta mochila outros artigos de esporte / lazer calça esportiva piscina top esportivo outros artigos para musculação esporte e lazer shorts esportivo</p>	<p>Perfumaria e cosméticos</p> <p>Subcategorias: Perfume shampoo para cabelo outros produtos para cabelo máscara para cabelo dermocosméticos tintura para cabelo secador de cabelo desodorante protetor solar hidratante para o corpo</p>
<p>Bebês e cia</p> <p>Subcategorias: fralda para bebê conjunto para bebê outros artigos de moda para bebê lenço umedecido para bebê macacão para bebê cadeira para auto carrinho para bebê bebês e cia cama / mesa / banho para bebê berço</p>	<p>Eletrodomésticos</p> <p>Subcategorias: Máquina de lavar roupas fogão geladeira / refrigerador fritadeira aspirador de pó / água liquidificador ventilador / circulador ar condicionado microondas cafeteira</p>	<p>Informática</p> <p>Subcategorias: Notebook Informática Impressora Tablet Cartucho para Impressora PC Monitor Mouse HD Teclado para PC</p>	<p>Saúde</p> <p>Subcategorias: Remédios fitoterápicos outros equipamentos e acessórios hospitalares saúde álcool em gel sabonete lentes de contato outros artigos para cuidados e terapias papel higiênico sabonete líquido</p>
<p>Casa e decoração</p> <p>Subcategorias: Cama armário / guarda-roupa outras utilidades domésticas jogo de panelas jogo de cama casa e decoração sofá / estofado mesa de jantar escrivaninha / mesa para PC cadeira</p>	<p>Eletrônicos</p> <p>Subcategorias: TV fone de ouvido / headset eletrônicos som portátil controle remoto suporte para TV / monitor kit de som / alto-falante para automóveis pilha / bateria som automotivo outros acessórios para áudio / vídeo</p>	<p>Moda e acessórios</p> <p>Subcategorias: Blusa feminina moda e acessórios calça feminina calçados conjunto infantil tênis vestido camiseta masculina sandálias femininas bolsa</p>	<p>Telefonia</p> <p>Subcategorias: Celular e smartphone aparelho de telefone capa para celular e smartphone braçadeira para celular e smartphone carregador para celular e smartphone bateria para celular e smartphone película para celular e smartphone carregador para walkie talkie cabo de dados para celular e smartphone</p>

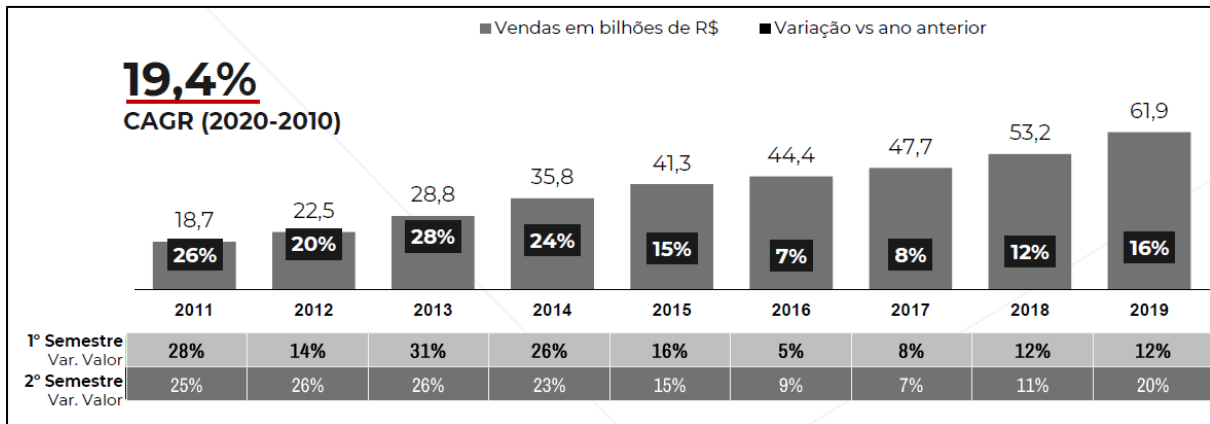
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 45

Portanto, a partir dos relatórios da Webshoppers esse trabalho vai analisar cinco variáveis que compõem os panoramas econômico e comportamental do mercado de e-commerce brasileiro, de acordo com as edições anteriores deste relatório., são elas: faturamento de vendas anual; ticket médio; quantidade de consumidores (novos entrantes); crescimento de categorias e subcategorias, de acordo com o protocolo Ebit/Nielsen; e números de lojas online anual. Ademais, a proposta a seguir será de apresentar esse cenário durante o período de 2010 a 2019, e posteriormente a comparação do mercado do e-commerce entre o ano de 2019 e 2020. À título de introduzir o tema a partir de resultados - dados - históricos do setor para que no segundo capítulo o leitor consiga comparar o crescimento do e-commerce ainda mais acelerado durante a pandemia em relação ao crescimento visto entre 2010 e 2019.

Faturamento de vendas

O e-commerce no Brasil atingiu a marca histórica de mais de R\$61,9 Bi em vendas em 2019 totalizando um crescimento de faturamento de 231% no intervalo de 2011 a 2019.

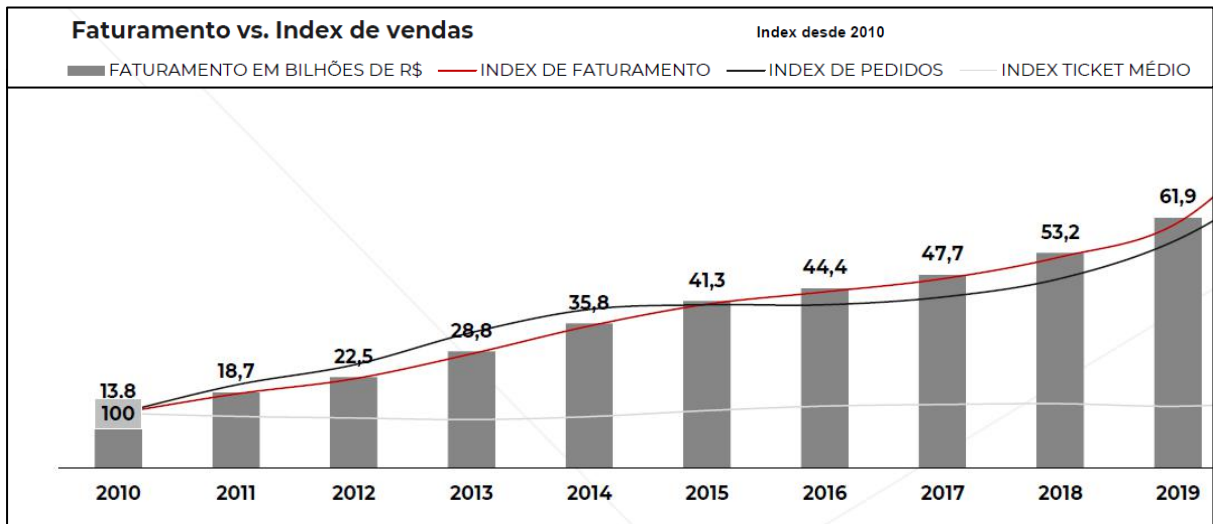
Gráfico 2: Evolução de vendas (faturamento) do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

Esse aumento de faturamento no setor teve como um dos motivadores principais o aumento da quantidade de pedidos ao longo dos anos, conforme ilustrado no gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3: Evolução do faturamento vs Index de vendas



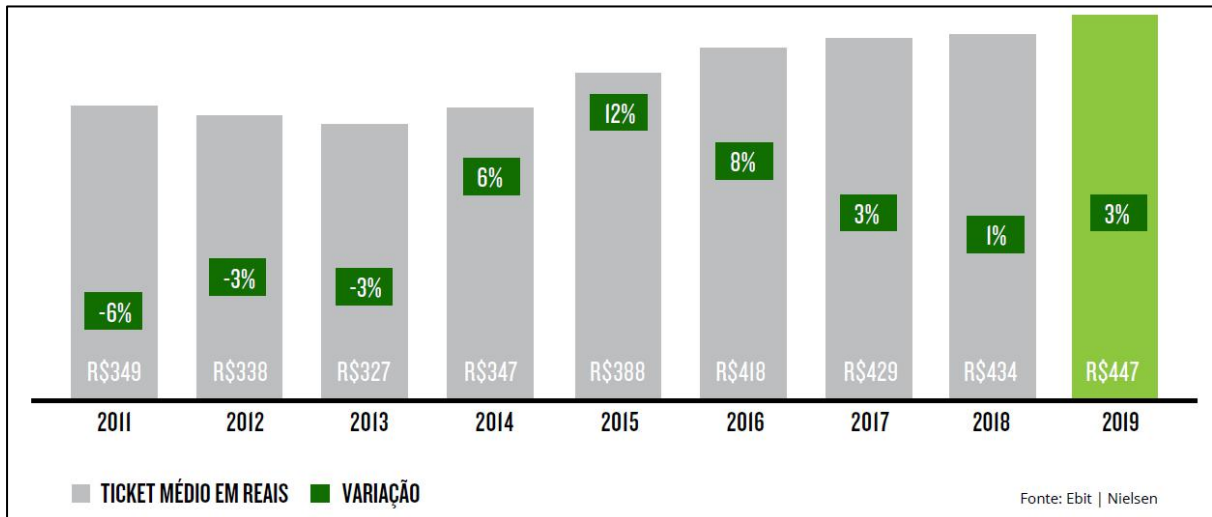
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

É notório que o index de pedidos tem uma trajetória bastante similar com o index de faturamento, diferentemente do index de ticket médio que tem uma trajetória menos acentuada, com um crescimento de 22% no período de 2010 a 2020. Ao contrário do crescimento de 543% do número de pedidos de compras online.

Ticket Médio

O ticket médio em 2018 foi o maior já registrado no e-commerce brasileiro (R\$434), forte crescimento frente a 2017 (R\$429) e, principalmente, a 2013 (R\$327), menor ticket médio registrado.

Gráfico 4: A evolução do ticket médio do e-commerce no Brasil (2011-2019)

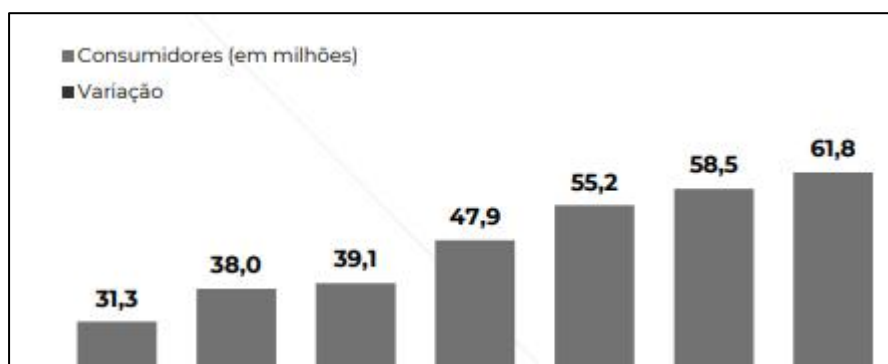


Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 39

Quantidade de consumidores

A entrada de novos consumidores no segmento de e-commerce também apresentou um crescimento, a partir dos dados da Webshoppers 43ª edição. O crescimento médio de novos consumidores foi de 12% ao ano no período de 2013 a 2019, com um crescimento de 97% no número de usuários se comparado aos 61,8 milhões de usuários em 2019 e aos 31,3 milhões no ano de 2013.

Gráfico 5: Crescimento dos novos consumidores do e-commerce



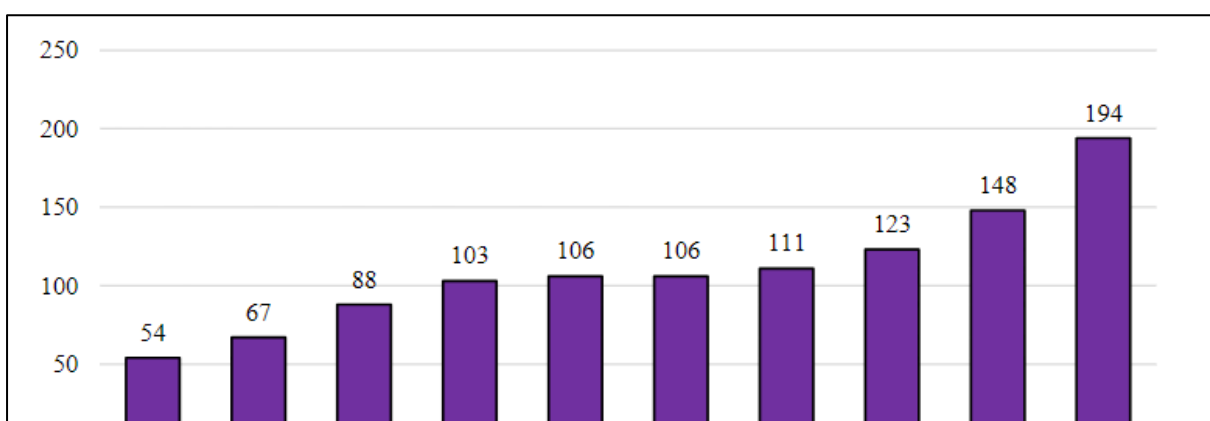
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

Número de encomendas do e-commerce

Assim como o valor de faturamento e o número de usuários, os números de encomendas por e-commerce cresceram em uma grande velocidade na década de 2010, pois o ano de 2011 houve 54 milhões de encomendas no Brasil, enquanto dez anos mais tarde, em 2020, o número foi de 194 milhões, com crescimento de 259,2% no período. Washigton Mora (presidente da Ibex), em entrevista à Revista Tecnológica (2016), fez a seguinte análise sobre o crescimento do e-commerce no Brasil.

Todo mundo fala de crescimento do e-commerce, mas na verdade o que temos é uma migração de canal, uma mudança de comportamento do consumidor. No passado, as pessoas não se sentiam confortáveis em fazer uma compra pelo celular ou digitar o número do cartão de crédito em um site. Hoje, as novas gerações têm o cartão cadastrado em pelo menos 15 sites. As pessoas querem funcionalidade e comodidade (REVISTA TECNOLÓGICA, 2016).

Gráfico 6: Brasil: Número de encomendas e-commerce (2011-2020) (Em milhões de reais)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Webshoppers, 2021

Quantidade de lojas virtuais no Brasil

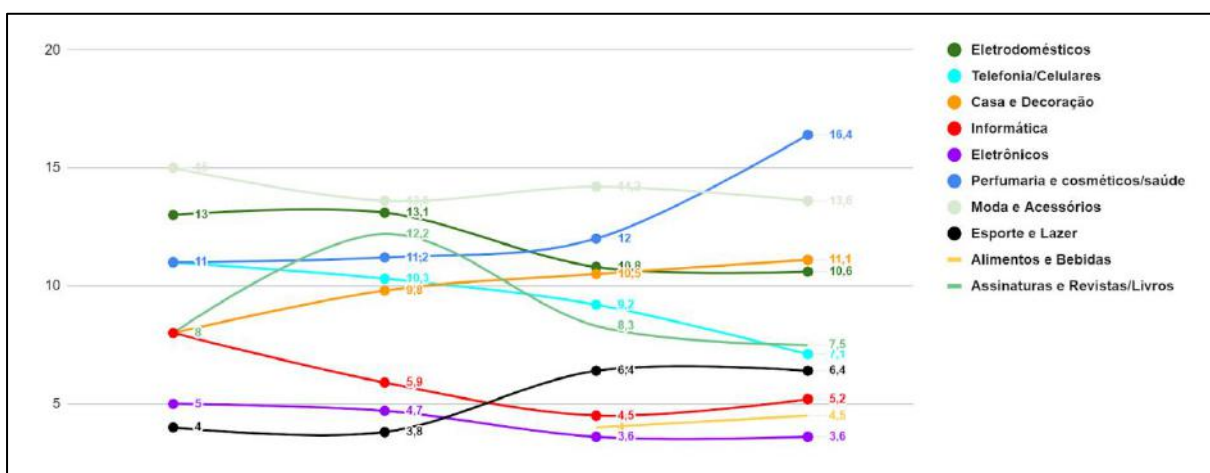
Atualmente, o Brasil conta com grandes empresas, nacional e mundialmente conhecidas, que representam grande parte da parcela das vendas online no Brasil, como a Amazon, a Polishop, o Walmart, o Magazine Luiza, as Casas Bahia, a Netshoes, a Dafiti e o Mercado Livre (Webshoppers, 2020). Bagatini e Laimer (2019) destacam que em 2014 havia 360 mil lojas online no país, e já em 2018 os números chegaram a 675 mil, quase dobrando a quantidade de lojas.

Principais categorias de lojas (número de pedidos versus faturamento)

De acordo com os dados da Webshoppers, durante o período de 2015 a 2018 é possível ter duas conclusões principais sobre as variáveis de quantidade de número de pedidos por categoria, como também quais categorias possuem um faturamento maior - em crescimento e decréscimo.

Neste período citado anteriormente, quando se trata sobre o número de pedidos realizados no e-commerce por categoria, é possível observar, principalmente, o comportamento de cinco categorias que despertaram a atenção em relação seu market share, são elas eletrodomésticos; Casa e Decoração; Moda e Acessórios, Perfumaria e Cosméticos e Alimentos e Bebidas.

Gráfico 7: Panorama da quantidade de pedidos realizados no e-commerce por categorias no período de 2015 à 2018 (em % de variação em relação ao anterior)

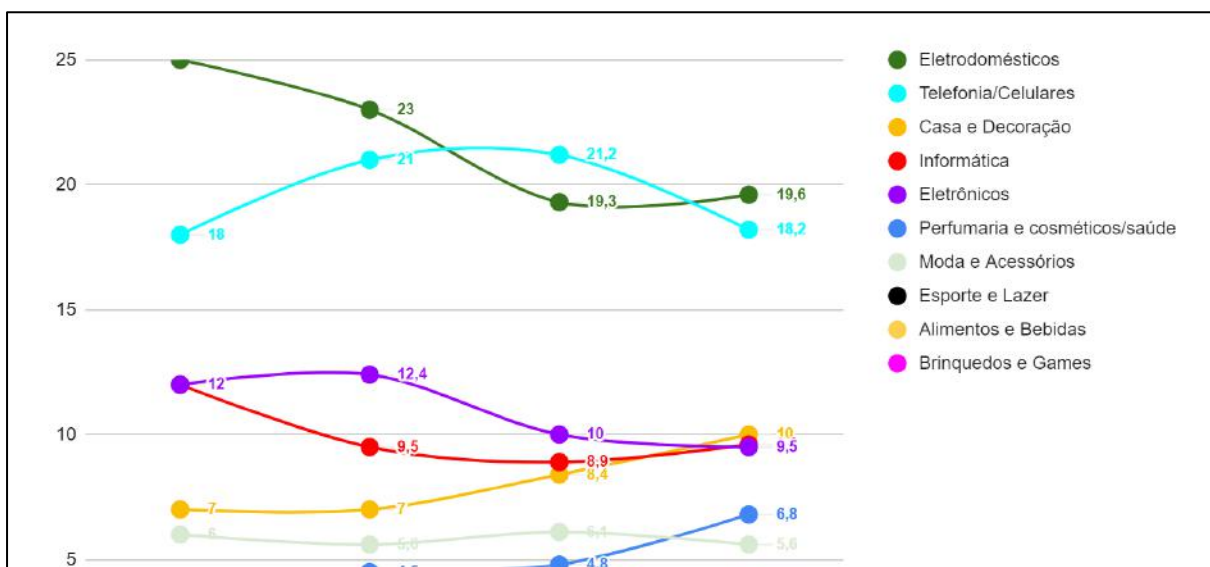


Fonte: Elaborado pelo autor com base nas edições da Webshoppers
(2015;2016;2017;2018)

A categoria de “Eletrodomésticos” apesar de se manter como a quarta categoria mais pedida, obteve um decréscimo do número de pedidos de 18% no período analisado. A categoria de “Casa e Decoração” passou da sexta categoria mais pedida para a terceira de 2015 a 2018, com um acréscimo de 39% de pedidos. Já a categoria de “Moda e Acessórios” se manteve como uma das mais pedidas, apesar de não liderar mais o ranking, tendo em vista o crescimento da categoria “Perfumaria e Cosméticos” que atingiu a liderança do ranking no ano de 2018. Com um crescimento de 49% no número de pedidos no e-commerce. Por fim, nota-se o surgimento da categoria de “Alimentos e Bebidas”, quase inexistente nos anos anteriores à 2017.

Em paralelo a esse panorama, foi realizado uma análise por categoria no quesito valor de faturamento de cada segmento para o setor do e-commerce, conforme gráfico (8) abaixo;

Gráfico 8: Panorama do valor de faturamento realizados no e-commerce por categorias no período de 2015 à 2018 (em % de variação em relação ao anterior)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas edições da Webshoppers
(2015;2016;2017;2018)

Concluimos que apesar do número de pedidos das categorias “Eletrodomésticos” e “Telefonia/Celulares” terem diminuído em 18% e 35%, respectivamente, ambos continuam como as categorias com maior valor de faturamento no mercado de e-commerce no período de 2015 à 2018. Além disso, outras duas categorias chamam atenção no que se refere à crescimento de faturamento, principalmente do ano de 2017 para 2018, “Casa e Decoração” apresentou um crescimento de 39% e “Alimentos e Bebidas” que quase inexistia tanto em número de pedidos, quanto em valor de faturamento cresceu 13% nos últimos dois anos analisados.

Mudanças e tendências advindas da pandemia de covid-19 no brasil sobre o e-commerce brasileiro

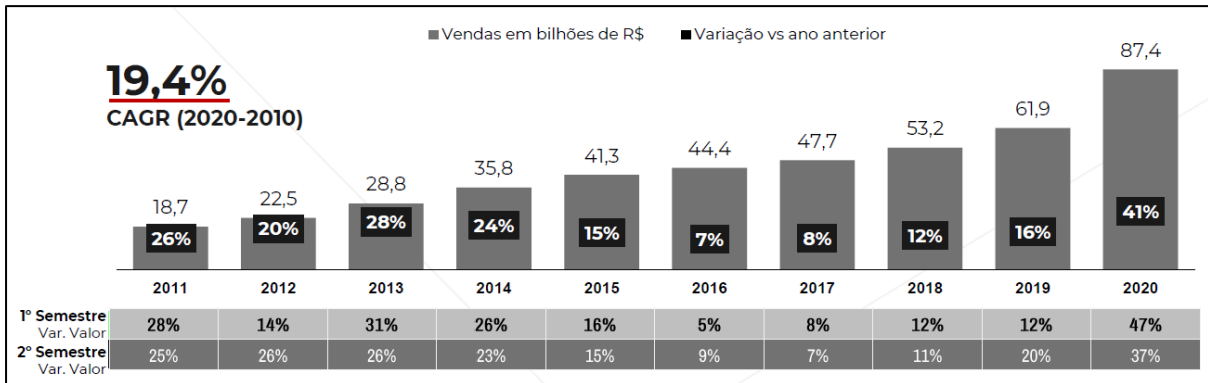
Á título de melhor entendimento em relação ao comportamento do consumidor, durante o período pandêmico em relação ao período anterior a pandemia, será apresentado a seguir a comparação das mesmas cinco variáveis citadas anteriormente como forma de ilustrar tal comportamento. Além disso, posteriormente será abordado como o e-commerce se beneficia por conseguir entregar/promover determinantes de consumo hoje levados em consideração no ato da compra do e-consumidores - a partir das determinantes exploradas como hedonista, social, situacional, confiabilidade e utilitarista.

Faturamento

O faturamento do ano de 2020 - uma das principais variáveis a serem analisadas no panorama de mercado do e-commerce - apresentou, como esperado, alta taxa de crescimento em relação à 2019, e à média de crescimento que havia sendo calculada. Os valores são, respectivamente, um aumento de 41% do faturamento frente a 2019, com um resultado mais positivo no primeiro trimestre. Como também uma alteração de 3% na taxa média de

crescimento do e-commerce desde 2011, totalizando 19% de crescimento do faturamento de vendas até o ano de 2020.

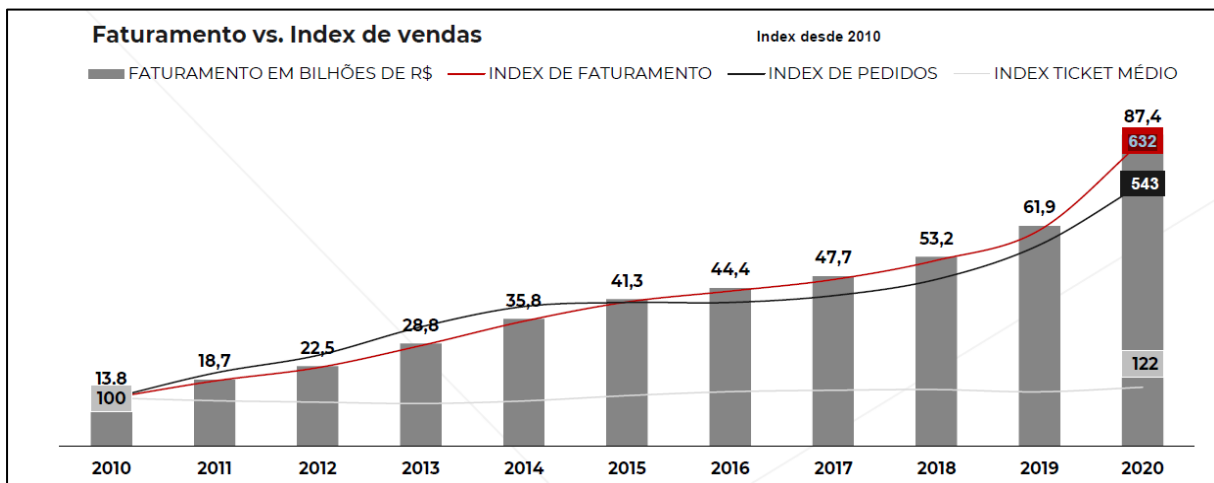
Gráfico 9: O crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil no período de 2011 a 2019



Fonte: Webshoppers 42ª edição

Ademais, conforme ilustrado anteriormente, e novamente apresentado a seguir, é possível observar dois condicionantes para o acréscimo de faturamento no ano de 2020, principalmente. São eles, o aumento no número de pedidos no e-commerce e o aumento do ticket médio durante o período analisado.

Gráfico 10: A influência do número de pedidos versus ticket médio no faturamento do e-commerce brasileiro no período (2010-2020)

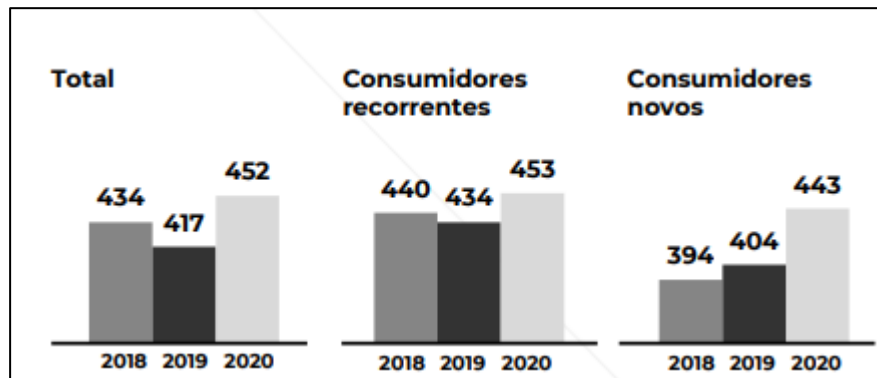


Fonte: Webshoppers 42ª edição

Ticket Médio

O ticket médio em questão, é subdividido no crescimento dos gastos entre os consumidores recorrentes e os consumidores novos do e-commerce. Tendo em vista o período entre 2018 a 2020, o ticket médio entre os consumidores recorrentes manteve uma média entre os três anos de um valor de R\$442,00, enquanto os consumidores novos apresentaram gastos no valor de R\$413,00. No entanto, houve um crescimento pequeno de gastos dos consumidores recorrentes (3%) no período, ao contrário dos 12% de crescimento de gastos dos consumidores novos do e-commerce.

Gráfico 11: A Evolução do ticket médio no e-commerce em relação a consumidores recorrentes vs novos (valor médio gasto por pedido)

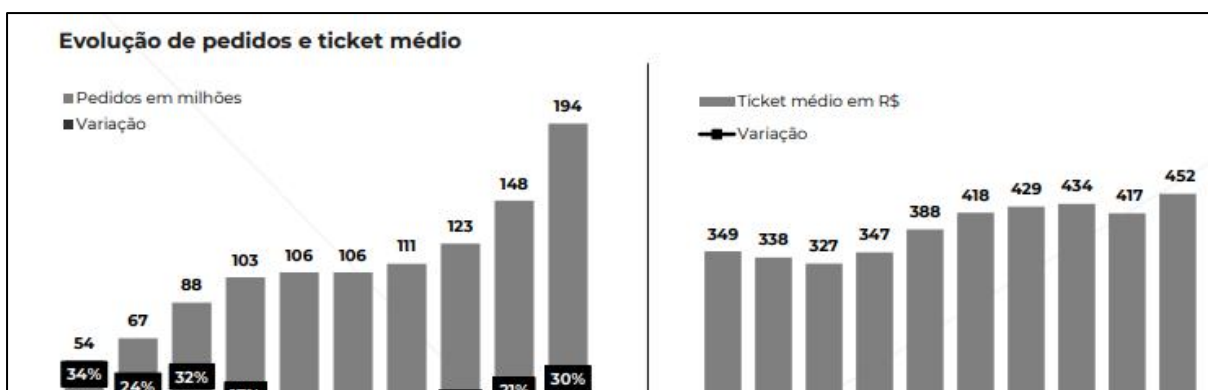


Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

Quantidade de pedidos no e-commerce versus ticket médio

Essas são as duas variáveis principais para entender os motivadores de crescimento do faturamento de vendas do e-commerce. Nota-se que o número de pedidos no período de 2011 a 2019 cresceu 174%, ao contrário do valor do ticket médio gasto por pedido, que cresceu apenas 19%.

Gráfico 12: Impulsionadores do crescimento do faturamento de vendas do e-commerce: Número de pedidos e ticket médio

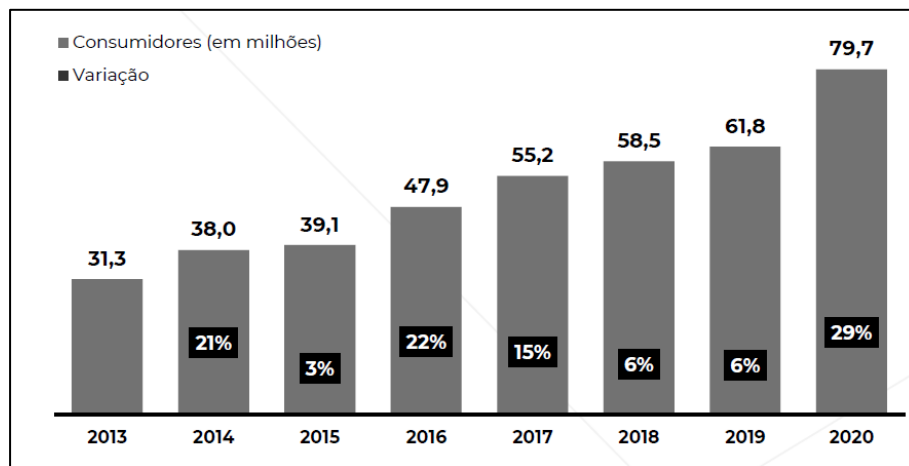


Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

Quantidade de consumidores

Durante o período pandêmico no Brasil, foi possível observar um acréscimo do número de usuários de e-commerce. Movimento causado pela, principalmente pela pandemia, porém, tendência já notada desde 2011 conforme foi demonstrado anteriormente no gráfico 12.

Gráfico 13: A evolução da quantidade de consumidores do e-commerce brasileiro



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

O ano de 2020 teve 13,2 milhões de novos usuários de e-commerce, o que representa 23% de crescimento de novos usuários em relação ao ano anterior (2019).

Quantidade de lojas online no Brasil

Um levantamento feito pela empresa de carteiras digitais Paypal Brasil e epal consultoria de pesquisas BigData Corp divulgado em 2020 mostra que o mercado de comércio online cresceu 40,7% entre 2019 e 2020, chegando a 1,3 milhão de lojas virtuais.

Categorias

De acordo com o relatório Ebit Webshoppers 45ª edição, é possível notar os segmentos de lojas que mais se destacaram ao longo da pandemia de Covid-19 no Brasil (2020 x 2019).

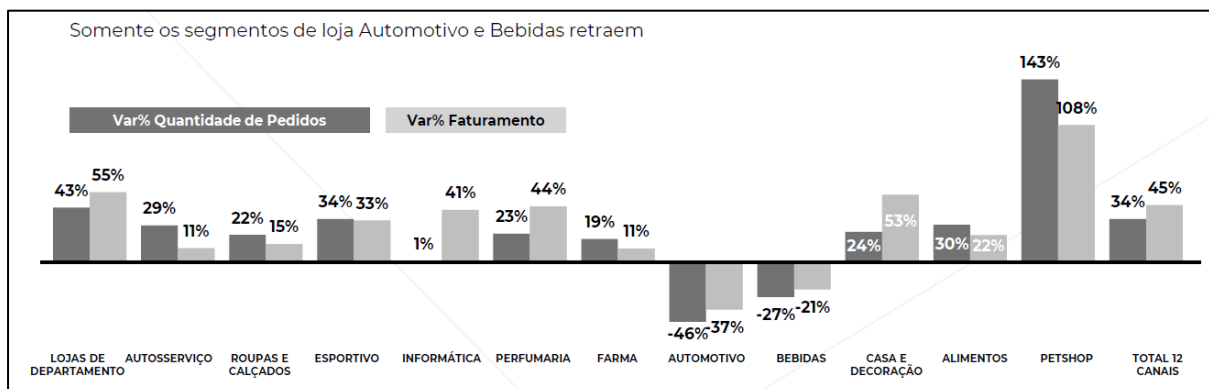
Observa-se que existem quatro segmentos com maior destaque no caso brasileiro, são eles: lojas de departamento, perfumaria, informática, casa e decoração e pet show.

Esses segmentos citados acima, vão de encontro às necessidades apresentadas no período de isolamento, como é o caso do aumento expressivo do número de pedidos e faturamento do segmento de pet shop, o qual a partir do distanciamento entre pessoas, teve um boom econômico no varejo virtual pelo fato de ser um bem a consumir de forma quase que diária por parte da população que possui quaisquer tipos de animais de estimação.

Além disso, os segmentos de “Casa e Decoração” e “Informática”, por intermédio do modelo híbrido de trabalho, se intensificaram principalmente nos primeiros momentos do isolamento - iniciado em março de 2020. Produtos que contribuem para o conforto e montagem de um escritório na casa das pessoas, que de escritório fizeram o seu quarto ou suas salas foram explorados, exemplo, cadeira, escrivaninha, mesa e/ou qualquer tipo de produto na construção do home-office da população que desse modelo se beneficiou. Como também, foi o caso do segmento de informática, que teve um acréscimo de 41% no seu faturamento por conta do momento pandêmico, o que se traduz em equipamentos e acessórios para um melhor ambiente de trabalho e comunicação com as equipes via videoconferência.

Para finalizar, as lojas de departamento só ficaram atrás do segmento de “Pet Shop”, mas atingiram um crescimento notável de 55% de faturamento entre 2019 e 2020.

Gráfico 14: Var% do número de pedidos e faturamento 2020 x 2019 | Por segmento de loja



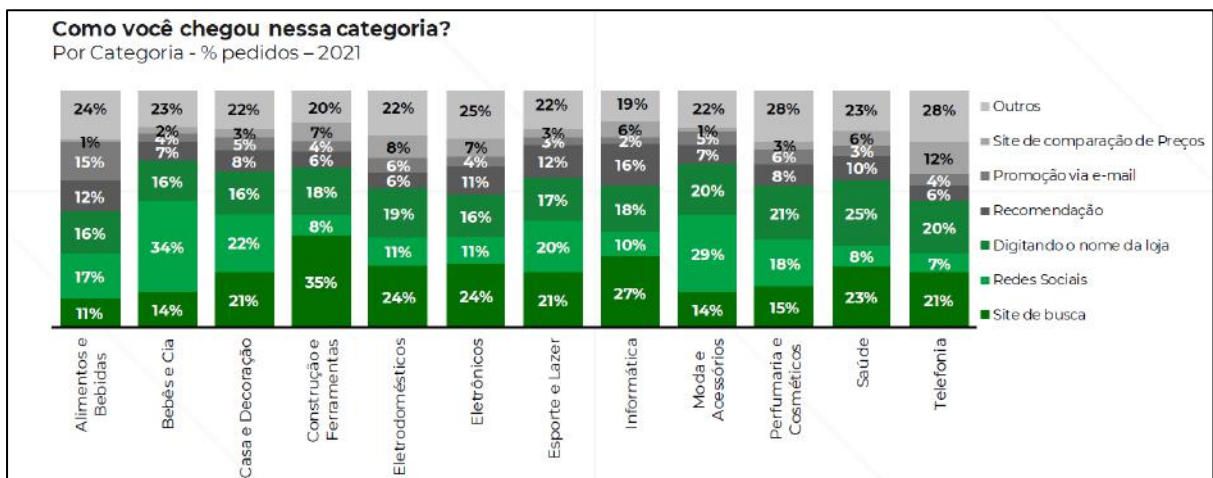
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43

Determinantes do consumo eletrônico: de qual maneira as determinantes de consumo são exploradas?

Conforme explorado no início deste capítulo as determinantes de consumo apresentadas nas suas diferentes formas hedonistas, utilitarista, social, confiável e situacional são fundamentais para entender o comportamento de consumo e crescimento do e-commerce. A seguir serão apresentadas “*features*” presentes no e-commerce e como algumas delas estão diretamente associadas a esses determinantes de consumo que influenciam fortemente o consumidor.

A começar pela determinante utilitarista, a qual é fomentada principalmente, no caso de consumo, por dois fatores, utilidade percebida e facilidade de uso. Nesse caso, destacam-se os aplicativos em geral que proporcionam uma navegação simples e intuitiva por parte do e-consumidor, como também direcionamentos por meio de hyperlinks utilizados para direcionar o cliente à uma promoção, divulgação ou convite de produtos, eventos etc. Além disso, sites de pesquisas são utilizados para informar o consumidor sobre possíveis melhores preços e/ou produtos e serviços oferecidos de maneira online nos websites. A seguir é apresentado o gráfico.

Gráfico 15: Sites de busca, redes sociais e digitar o nome da loja são os principais caminhos para chegar às lojas



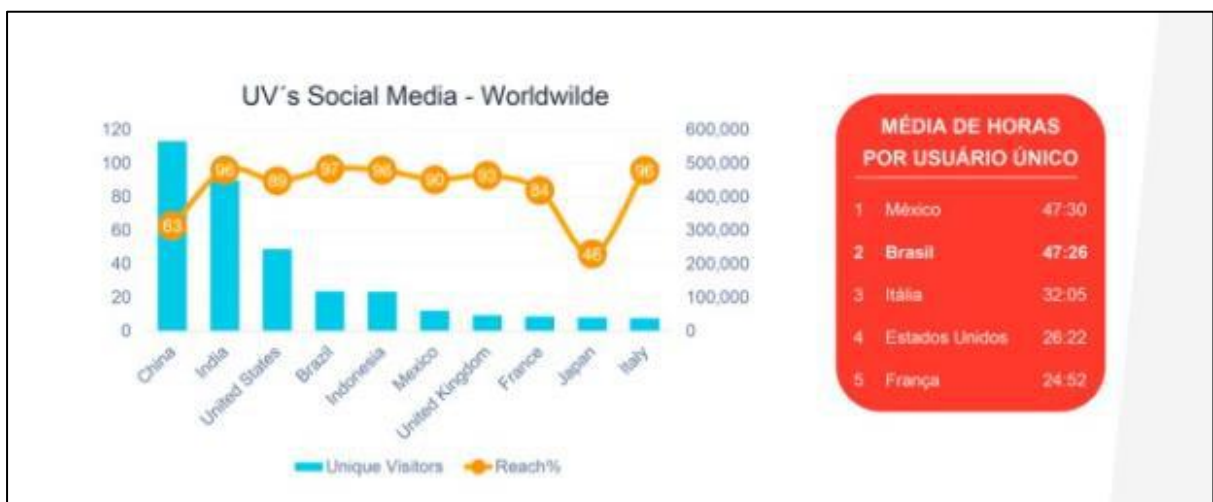
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 45

Redes sociais

Em concomitância à determinante utilitarista, a determinante social explora a influência que a internet promoveu para pessoas que se tornam blogueiras, ou simplesmente pode ser influenciado por meio de conteúdos virtuais. Pode-se destacar, por exemplo, a partir do próprio gráfico anterior a importância das redes sociais para o consumo de uma parte da população, principalmente em alguns segmentos específicos. É o caso do segmento de "bebês e crianças", "casa e decoração" e "Modas e acessórios".

Além disso, segundo estudo da Comscore de 2021, o Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo nas redes sociais. A análise da companhia identificou que a penetração dos conteúdos entre os usuários únicos de redes sociais no Brasil atinge um alcance de 97%, o índice mais alto do mundo, ultrapassando países como China, Índia e Estados Unidos.

Gráfico 16: Brasil é o país com maior penetração em UV's em social media e o segundo em minutos

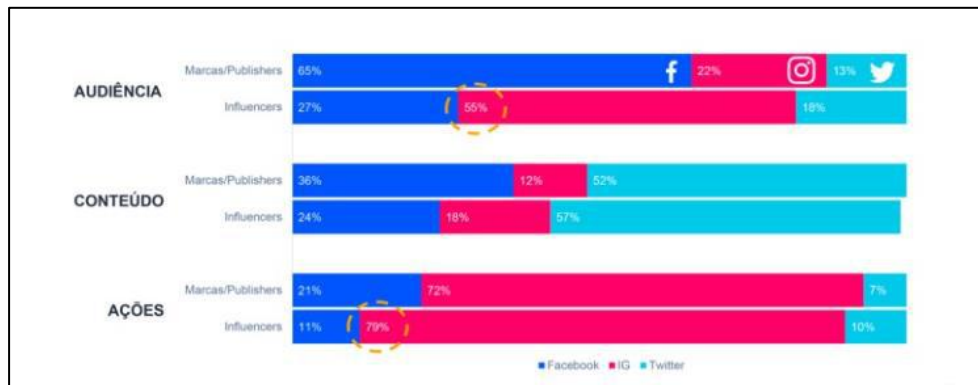


Fonte: Comscore, 2021

Além disso, os consumidores brasileiros passaram, em média, mais de 47 horas nas redes durante o mês de dezembro, tempo que fica apenas alguns minutos atrás dos usuários no México, que figuram em primeiro lugar em minutos consumidos em social media.

Outro ponto de destaque na análise da Comscore foi a relevância dos influenciadores na relação com o público. Enquanto marcas e publishers conquistaram a audiência no Facebook e produziram mais conteúdo no Twitter, os formadores de opinião tiveram grande participação no Instagram, concentrando 72% das ações nas redes, com alcance de 55% da audiência em relação às outras plataformas.

Gráfico 17: Share influencers vs marcas e publishers



Fonte: Comscore, 2021

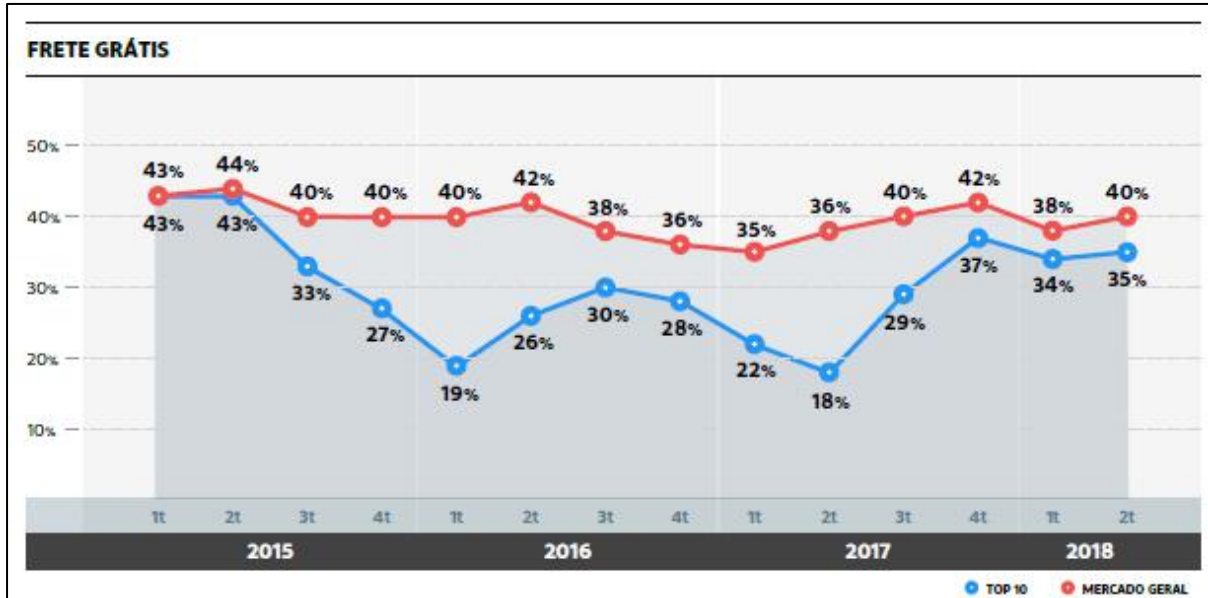
Já o engajamento dos influencers cresceu, em média, 31% em relação a 2019. Os perfis que tiveram aumentos mais significativos em engajamento foram os de lifestyle e assuntos gerais (+141%), os perfis de comédia (+93%) e os empreendedores (+78%).

Ainda no tema das redes sociais, é possível observar a determinante hedonista quando se trata de influenciadores e toda maneira com que as lojas virtuais em si propagam suas promoções, coleções, convites e brandings para seu público. Além dos influenciadores que disponibilizam muitas vezes diversão ao telespectador, mesmo em um momento de amostragem de produto/serviço online, que pode levar ou melhor, influenciar o e-consumidor a comprar virtualmente, os sites de grandes marcas se esforçam diariamente para promover impactos visuais aos adeptos do varejo virtual. Tal impacto promove muitas vezes diversão, informação a mais para o repertório do visitante ou/até, observação em relação às artes criadas dos mais variados formatos que pode ser apresentado.

Frete Grátis

Com objetivo de buscar melhores margens de lucratividade e despertar gatilhos aos consumidores, estratégias de redução do frete gratuito em compras online são utilizadas. O crescimento da participação de vendas de lojas de marketplace e os impactos em taxas de conversão, o frete grátis voltou a ser utilizado como estímulo para alavancar as vendas.

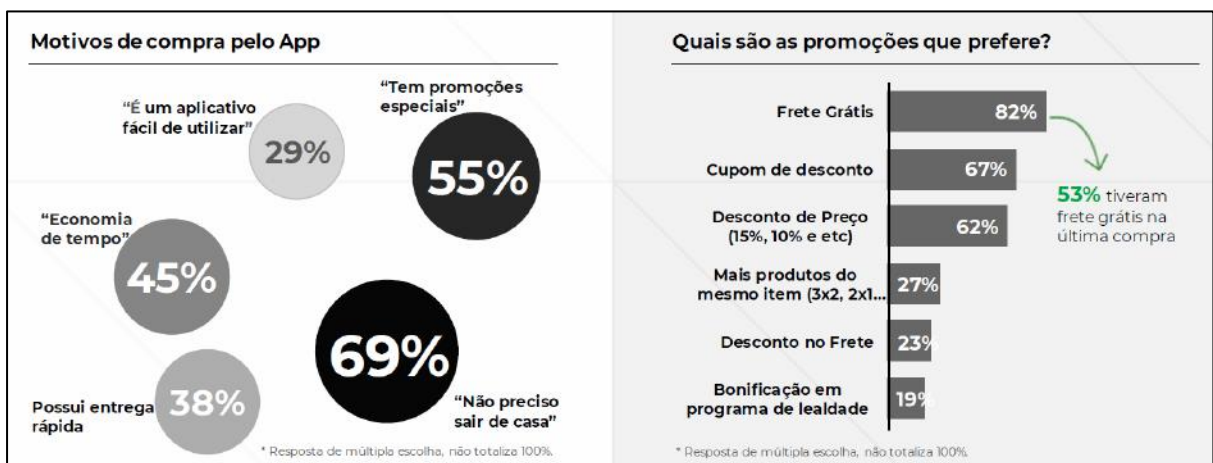
Gráfico 18: Comportamento do valor do frete grátis em % de variação (2015 a 2018)



Fonte: Webshoppers, 2018

Portanto, nota-se que a determinante situacional pode ser encontrada nesse quesito, tanto por questões de diminuição de tempo para investir em uma compra no varejo físico, no tempo despendido no ato da ida e volta ao estabelecimento, como também no acesso rápido a itens que o consumidor deseja.

Gráfico 19: Praticidade e preços especiais são os principais motivadores de compra para apps de delivery de supermercado



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 45

Avaliações e recomendações virtuais

A empresa Bright Local, a título da importância dos reviews online na decisão de compra do novo consumidor, entrevistou cerca de 10.000 consumidores nos Estados Unidos para descobrir a opinião do consumidor sobre avaliações online. O resultado foi que 86% dos consumidores leem reviews online; 78% dos consumidores dizem confiar em avaliações online tanto quanto recomendações pessoais; 68% dos consumidores se tornam mais propensos a comprar de determinado negócio, após lerem avaliações positivas.

O Reclame Aqui também realizou uma pesquisa sobre o que os brasileiros acham das avaliações online. O resultado foi que 45% dos brasileiros costumam deixar comentários sobre suas experiências; 74% disseram que costumam ler; e 85% disseram que avaliações online influenciam na compra (62% disseram que influenciam muito).

Ou seja, de acordo com o comportamento já mencionado por exemplo das redes sociais como um canal de troca entre usuários, marcas e influenciadores, as avaliações - ou sites de avaliação) estão presentes no processo de decisório do e-consumidor. Dessa forma, atrelado à determinante da confiabilidade que explica a importância do consumidor em se sentir confiável em consumir determinado produto ou serviço, ou simplesmente diminuir seu risco em consumir algo, as avaliações possuem papel fundamental para decisão de compra.

Figura 7: Reputação de lojas virtuais por Ebit Nielsen



Fonte: <https://www.ebit.com.br/reputacao-de-lojas>

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o intuito de recuperar a discussão sobre o comportamento do consumidor visto pela ótica da Economia Tradicional para a partir daí explorar como algumas novas teorias foram fundamentais para o entendimento de fatores e determinantes de novos hábitos de consumo. Inicialmente a discussão sobre o consumidor tradicional era focada no preço do bem e na restrição orçamentária do indivíduo, ou seja, o que definia o consumo ou o não consumo é a variável preço do bem, além da sua renda, que era responsável por delimitar a sua restrição orçamentária. Porém, por dois motivos – 1) Ascensão do marketing, 2) Ascensão dos estudos de ciências comportamentais, conforme citado no texto acima, a forma com que os pesquisadores e profissional da área do marketing, da sociologia e da psicologia olhavam para o ato de comprar ou não comprar era um pouco diferente da ótica utilitarista da economia tradicional.

No segundo capítulo, é explicitado de qual maneira o e-commerce surgiu, anteriormente muito mais como uma transação financeira/comercial advinda de políticas financeiras do setor

bancário, e posteriormente como não só um novo canal de vendas e propaganda, mas transformando hábitos e gatilhos de consumo de forma beneficiada pelo comércio eletrônico. Determinantes apresentadas ao longo do texto são cruciais para entender quais gatilhos as grandes lojas do varejo online têm se utilizado para que haja um estudo e/ou uma aproximação das empresas para com os clientes.

O terceiro capítulo tem um papel fundamental neste trabalho, e pode ser dividido em duas partes principais, a primeira é a exposição do surgimento e da evolução do e-commerce no mercado brasileiro, para isso é apresentado dados históricos do e-commerce no Brasil no período de 2011 à 2021. Com esses dados explicitados é possível concluir que esse segmento (ou canal) – e-commerce, está em franco crescimento desde 2011, com uma taxa de crescimento média de 13% ao ano, acumulando novos consumidores ao passar dos anos e franco aumento de valor de faturamento.

Na segunda parte do terceiro capítulo, é demonstrado o quanto esse setor foi beneficiado pela Covid-19 e suas consequências, tanto pela ótica de valor de faturamento pelo aumento do ticket médio e número de pedidos, quanto pela ascensão de novos mercados eletrônicos, como foi o caso do setor de Pet Shop, Delivery de comida e bebida.

Por último, nesse mesmo capítulo, é ilustrado uma espécie de validação (problema, gatilhos e soluções), mais conhecido no âmbito de marketing como “*problem solution fit*” em relação à duas perguntas centrais sobre o e-commerce: a) quais fatores contribuem para o e-commerce ser escolhido no ato da compra dos indivíduos; b) como isso é exposto para o público? A resposta para essas perguntas foi ancorada em uma revisão de bibliografia acadêmica, em que pela ótica da economia tradicional junta a do marketing, o e-commerce consegue promover um “*encaixe problema solução*” de problemas ou situações em que o varejo físico detinha e o varejo virtual proporciona ao consumidor, na tabela a seguir será explicitado como as determinantes são o encaixe problema para a solução que é explicitada na coluna de “diferencias” como gatilhos e fatores preponderantes para o comércio eletrônico continuar crescendo e captando ainda mais a atenção, tempo e dinheiro dos e-consumidores.

Figura 8: Problem Solution Fit

FOCO NO CLIENTE				ENCAIXE
Atividade, Responsabilidade, Atividade (dentro do problema)	Problema, Dor, Risco, Desejo, Preocupação, Demanda (dentro de necessidade)	Consequência Negativa (Da não resolução do problema)	Sintomas, Desejos, Objetivos (Foco na Transformação)	Nome da Solução (Produto ou Serviço)
Consumidor 1	Utilitária	Companhia de preços, muitas vezes tempo gasto nas compras presenciais	Conseguir comprar preços de forma otimizada	E-commerce
		Insegurança em locomoção em grandes centros	Ter segurança para comprar algo além de não comer / não ir na rua de manhã, não ficar de congestionamento	
Consumidor 2	Hedonista	Audência de efeitos visuais que a internet proporciona	Visualizar imagens e vídeos de forma interativa que me tiram da rotina, como vídeos, e talvez me faça querer possuir algum item pela experiência "visual"	E-commerce
		Pequena possibilidade de escolha de produtos	Ter o máximo possível de escolha para decidir sobre o melhor produto a comprar	
Consumidor 3	Social	Não viabilidade de quem e quanto já compraram o mesmo produto	Ver o produto que eu almejo sendo utilizado por alguma personalidade famosa, como um influenciador, por exemplo	E-commerce
		Audência de informação de outros pessoas que também compraram o mesmo produto	Me sentir pertencente a uma comunidade de consumidores ou "addict" de um determinado produto	
Consumidor 4	Situacional	Disponibilidade de tempo caso vá comprar produtos diferentes	Gastar pouco tempo fazendo compras de produtos de tempos em tempos em locais diferentes	E-commerce
		Não possibilidade de visitar/comprar produtos que são comercializados geograficamente distantes	Possibilidade de comprar produtos que não são comercializados na minha cidade (próximo à minha casa)	
Consumidor 5	Confiançabilidade	Não flexibilidade dos horários de estabelecimentos	Flexibilidade 24/7 no que se refere a consumir determinado produto	E-commerce
		Risco de comprar algum produto que não é bem avaliado por quem que já comprou	Possibilidade de visualizar avaliações por meio de vídeos e outros sites	
Consumidor 5	Confiançabilidade	Audência de informação sobre a experiência de compra de determinado indivíduo em determinado estabelecimento	Possibilidade de fazer as melhores avaliações por meio de vídeos, sites de reviews, preço, popularidade, etc	E-commerce

Fonte: Figura elaborado pelo autor

BIBLIOGRAFIA

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

BNDES. Compras governamentais pela internet: vantagens e desafios. [S.l.], 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos-/conhecimento/informesf/inf_35.pdf>.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *ACR North American Advances*, NA-10. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6147/volumes/v10/NA-10/full>

CHANG, H. J. Que desabrochem cem flores: como “fazer” economia. In: CHANG, H. J. *Economia: Modo de Usar – Um guia básico dos principais conceitos econômicos*. 1. ed. São Paulo: PortfolioPenguin, 2015. p. 105-158.

CHAMBERLIN, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition* Harvard Univ. **Press, Cambridge, MA**, 1933

D’Angelo, A. (2003). *Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração*. 17.

<https://www.ebit.com.br/reputacao-de-lojas>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press

FEIJÓ, R. L. C. *História do pensamento econômico*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FELIPINI, D. O comércio eletrônico b2b. 2006. jun. 2006. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_B2B.php>. Acesso em: 22 de mai. 2013

Grewal, D., Krishnan, R., & Lindsey-Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341–358. <https://doi.org/10.1080/15332660802508406>

Guo, X., Ling, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>

Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334–353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-merchan-no-bbb21-mcdonalds-bate-recorde-de-vendas-e-buscas-no-google-54132>

https://www.oficinadanet.com.br/midias_sociais/36951-brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-nas-redes-sociais

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin.

McGoldrick, P., Betts, E., & Keeling, K. (1999). Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.), 26.

PORTER, M.E. Strategy and the internet. *Harvard business review*, 2001. Cambridge, Massachusetts, p62-78, March 2001

SANTOS, D. R. et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. *Brazilian Applied Science Review*. Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall

TASSABEHJI, R. *applying e-Commerce in Business*. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TURBAN, E.;KING, D. Introduction to e-Commerce. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 2002

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9ª Edição. 2016.

Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

WEBSHOPPERS. **Relatório sobre e-commerce 2020**. v. 43, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.