

Fatec

Barueri

Padre Danilo

José de Oliveira Ohl

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BARUERI
CURSO DE GESTÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

JOÃO BATISTA ANDRADE JUNIOR

KAUÊ VINÍCIUS VIEIRA

LEVI NAVA

A HISTÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

BARUERI-SP

2026

JOÃO BATISTA ANDRADE JUNIOR

KAUÊ VINÍCIUS VIEIRA

LEVI NAVA

A HISTÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

**Trabalho de Graduação II apresentado ao Curso de
Gestão de Comércio Eletrônico da FATEC
(Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo)
Barueri.**

Orientador: Prof. Me. Hugo Matsuzaki

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador, Prof. Me. Hugo Hidemi Matsuzaki pela inestimável orientação, paciência e conhecimento compartilhado e a banca avaliadora representada por, Prof. Me. Daniel Batista de Almeida e Prof. Dr. Walter Aloisio Santana que contribuíram na evolução e melhorias deste trabalho. Por fim agradecemos nossos familiares pelo apoio estrutural e emocional.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	5
1.1Contextualização e apresentação do tema	5
1.2Problemática de pesquisa	5
2.OBJETIVOS.....	6
2.1Objetivo Geral.....	6
2.2Objetivos Específicos	6
3.JUSTIFICATIVA.....	7
4.METODOLOGIA	7
5.HISTÓRIA DO E-COMMERCE	8
5.1O início do Comércio Eletrônico em versões	8
5.2A evolução do comércio eletrônico no Brasil (Presente)	11
6.COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....	18
7.CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS DIGITAIS NO BRASIL.....	21
7.1O Comércio Eletrônico na Zona Oeste de São Paulo.....	21
8.TENDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	23
9.INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS	26
10.CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
11.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

1.INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO TEMA

O advento da Sociedade da Informação, impulsionado pela Revolução Industrial 4.0, transformou profundamente as estruturas de produção, comunicação e consumo em escala global. Nesse cenário, marcado pela digitalização dos processos e pela ampla conectividade digital, o comércio eletrônico (e-commerce) emergiu como um dos fenômenos mais relevantes da economia contemporânea.

Sustentado pelo tripé tecnológico formado pela robótica, cibernética e informática (CZAIKOWSKI JÚNIOR, 2023), o e-commerce não representa apenas a transposição do varejo físico para o ambiente virtual. Trata-se de um ecossistema que integra comunicação, logística, meios de pagamento e tecnologia da informação para criar valor em ambientes digitais conectados.

A relevância do tema é evidenciada pelo crescimento contínuo do setor em âmbito mundial e nacional. Segundo Sarlí (2018, p. 22), o comércio eletrônico movimentou R\$ 21 bilhões no Brasil apenas no primeiro semestre de 2017, contando com mais de 25 milhões de consumidores realizando compras online no período. A autora ainda destaca que a expectativa para 2018 era de que o faturamento atingisse R\$ 69 bilhões (SARLÍ, 2018, p. 66).

Além disso, o crescimento da conectividade móvel, das plataformas digitais e das redes sociais contribuiu para modificar significativamente os hábitos de consumo e as estratégias empresariais. Nesse contexto, o comércio eletrônico deixou de ser apenas um canal alternativo de vendas para se consolidar como um dos principais pilares da economia digital contemporânea.

Dessa forma, torna-se essencial que os profissionais da área de Gestão de Comércio Eletrônico compreendam não apenas os fundamentos operacionais do setor, mas também sua trajetória histórica, seus processos de transformação tecnológica e sua consolidação no mercado contemporâneo.

1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O estudo do comércio eletrônico apresenta uma importante controvérsia conceitual relacionada à definição de sua origem. Parte da literatura especializada associa o surgimento do e-commerce

à popularização da internet comercial durante a década de 1990, especialmente após a criação da World Wide Web e dos protocolos de segurança digital.

Por outro lado, autores como Wigand (1997) e Zwass (1996) defendem que o comércio eletrônico possui raízes anteriores à internet, abrangendo tecnologias como o Electronic Data Interchange (EDI), as televendas, os sistemas de transferência eletrônica de dados e outros mecanismos que já intermediavam transações comerciais à distância.

Embora esse debate teórico seja aprofundado ao longo do trabalho, ele demonstra que o comércio eletrônico resulta de um processo contínuo de transformação tecnológica, econômica e social.

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte problemática:

De que maneira a evolução histórica do comércio eletrônico, associada às transformações tecnológicas e às mudanças no comportamento do consumidor em escala global, contribuiu para a expansão, consolidação e fortalecimento do e-commerce durante e após a pandemia de COVID-19, especialmente no contexto brasileiro?

2.OBJETIVOS

2.1OBJETIVO GERAL

Analisar a trajetória histórica do comércio eletrônico no Brasil, com ênfase no período de 2019 a 2023, investigando seu crescimento a partir do impacto da pandemia de COVID-19 e das inovações tecnológicas e logísticas subsequentes.

2.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a evolução histórica do comércio eletrônico, destacando as principais correntes teóricas relacionadas à sua origem.
- Identificar o papel da pandemia de COVID-19 como fator de aceleração do e-commerce no Brasil.
- Mapear as principais inovações pós-pandemia relacionadas à logística, meios de pagamento, experiência do usuário e canais digitais de venda.

- Demonstrar o crescimento do comércio eletrônico associado à influência das mídias sociais e das estratégias omnichannel.

3.JUSTIFICATIVA

A realização deste estudo justifica-se pela relevância acadêmica, econômica e social do comércio eletrônico na contemporaneidade.

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para a compreensão da evolução histórica do e-commerce e para a organização do debate teórico relacionado às suas origens. Além disso, possibilita uma análise das transformações digitais que impactaram as relações de consumo e os modelos de negócios.

Sob a perspectiva econômica e social, o comércio eletrônico consolidou-se como um importante instrumento de geração de renda, expansão de mercados e democratização do acesso a produtos e serviços. Conforme destaca Czajkowski Júnior (2023), o elevado nível de conectividade dos consumidores brasileiros favorece o crescimento constante das relações comerciais no ambiente digital.

Além disso, o recorte temporal entre 2019 e 2023 torna o estudo particularmente relevante, uma vez que abrange o período da pandemia de COVID-19 e suas consequências para o comportamento do consumidor e para as estratégias empresariais.

Segundo Francisco (2023), as empresas passaram a intensificar investimentos em integração de canais, marketplaces, inteligência artificial e experiência digital do usuário, fatores que contribuíram para consolidar o e-commerce como um modelo estratégico de negócios na economia contemporânea.

4.METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de compreender a evolução histórica do comércio eletrônico, desde suas origens até sua consolidação como modelo de negócio global. A abordagem adotada é qualitativa, voltada para a análise de conteúdos teóricos e históricos disponíveis em fontes acadêmicas e especializadas. A coleta de dados foi realizada em livros, artigos científicos, publicações institucionais e materiais disponíveis em bases de dados como Scielo, Google Scholar, CAPES e outras

bibliotecas digitais. Foram priorizadas obras que abordam o desenvolvimento tecnológico, os marcos históricos, as transformações no comportamento do consumidor e os impactos socioeconômicos relacionados ao e-commerce.

A análise dos materiais selecionados foi feita por meio de leitura crítica e interpretação dos textos, permitindo a construção de uma linha do tempo e uma fundamentação teórica sólida sobre o tema. Essa metodologia possibilita uma visão abrangente e contextualizada da trajetória do comércio eletrônico, contribuindo para o entendimento de suas principais fases e tendências.

5.HISTÓRIA DO E-COMMERCE

5.1O INICÍO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM VERSÕES

A evolução do comércio eletrônico (e-commerce) constitui um importante campo de estudo dentro da economia digital contemporânea. Mais do que uma simples sucessão de avanços tecnológicos, sua trajetória envolve transformações nos processos de comunicação, nas relações de consumo e nos modelos de negócios desenvolvidos ao longo das últimas décadas.

Compreender o surgimento e a consolidação do comércio eletrônico exige reconhecer que as práticas comerciais mediadas por tecnologias de comunicação antecedem a popularização da internet. Conforme destaca Czajkowski Júnior (2023), a internet atuou como catalisadora de um processo de transformação que já vinha sendo desenvolvido gradualmente por meio da evolução das telecomunicações, da informática e dos sistemas digitais de informação.

Nesse contexto, a discussão acerca das origens do e-commerce tornou-se objeto de um importante debate acadêmico. Parte dos estudiosos associa o surgimento do comércio eletrônico diretamente à internet comercial da década de 1990. Outra corrente, entretanto, compreende o fenômeno como resultado de um processo histórico contínuo, iniciado antes mesmo da criação da World Wide Web.

Dessa forma, o presente capítulo busca analisar a evolução histórica do comércio eletrônico, abordando seus antecedentes tecnológicos, os debates teóricos relacionados à sua origem e os principais marcos responsáveis por sua consolidação no ambiente digital contemporâneo.

A perspectiva da continuidade histórica permite compreender que o comércio eletrônico não surgiu de maneira repentina com a internet, mas representa o resultado de um longo processo de evolução das práticas comerciais mediadas por tecnologias de comunicação.

Segundo Wigand (1997), o e-commerce pode ser entendido como o estágio mais recente na evolução das transações comerciais mediadas por tecnologias de comunicação, iniciadas com o telégrafo e desenvolvidas posteriormente por meio do telefone, rádio, televisão e redes de computadores.

Entre os primeiros modelos de comercialização à distância destacam-se as vendas por catálogo, amplamente difundidas no século XIX por empresas como Sears e Montgomery Ward. Esse formato permitia que consumidores localizados em regiões afastadas realizassem compras sem a necessidade de deslocamento físico até os centros comerciais.

Embora ainda analógico, esse modelo introduziu um elemento fundamental posteriormente consolidado pelo comércio eletrônico: a separação entre a exposição do produto e o momento da aquisição. O consumidor passou a confiar em descrições, imagens e na reputação do vendedor para efetuar compras não presenciais.

De acordo com Czajkowski Júnior (2023), práticas comerciais realizadas por mascates e vendedores porta a porta já demonstravam formas embrionárias de comércio mediado, nas quais a tecnologia posteriormente alteraria principalmente o timing e o formato das transações, mas não sua essência relacional.

Durante o século XX, os meios de comunicação de massa ampliaram significativamente essa dinâmica. O rádio tornou-se um importante instrumento de publicidade e vendas, especialmente por meio do direct-response marketing.

Posteriormente, a televisão e os canais de televendas aprofundaram essa lógica ao integrar demonstrações audiovisuais de produtos, atendimento remoto e sistemas de processamento de pedidos. Segundo Cameron (1997), esse modelo representou uma das primeiras formas de integração entre mídia de massa e processamento eletrônico de transações comerciais.

Essas experiências contribuíram para preparar culturalmente os consumidores para a consolidação das compras digitais realizadas posteriormente por meio da internet.

O debate sobre as origens do comércio eletrônico divide a literatura especializada em duas principais correntes teóricas.

A primeira corrente associa diretamente o surgimento do e-commerce à expansão comercial da internet durante a década de 1990. Sob essa perspectiva, a criação da World Wide Web e dos protocolos de segurança digital permitiu o desenvolvimento de um ambiente global, público e interativo voltado para transações comerciais online.

Nesse sentido, Sarlí (2018, p. 16) define o comércio eletrônico como um processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet.

Por outro lado, a corrente da continuidade histórica defende uma definição mais abrangente do comércio eletrônico. Para Zwass (1996), o e-commerce corresponde ao compartilhamento de informações de negócios, manutenção de relacionamentos comerciais e condução de transações por meio de redes de telecomunicações.

Sob essa perspectiva, tecnologias anteriores à internet — como o Electronic Data Interchange (EDI), os sistemas de transferência eletrônica de fundos (EFT) e as televendas — já podem ser compreendidas como formas legítimas de comércio eletrônico.

Laudon e Traver (2014) reforçam essa interpretação ao afirmarem que o e-commerce não representa uma ruptura completa com os sistemas anteriores, mas uma evolução dos processos de integração comercial mediados pela tecnologia.

Essa abordagem permite compreender que diversos desafios enfrentados atualmente pelo comércio eletrônico — como logística, segurança de dados, confiança do consumidor e integração de sistemas — já estavam presentes em modelos anteriores de comercialização mediada por tecnologia.

Entre os principais antecedentes digitais do comércio eletrônico destaca-se o Electronic Data Interchange (EDI), sistema utilizado para troca eletrônica de documentos comerciais entre empresas.

Conforme descrevem Turban e King (2004), as primeiras aplicações de comércio eletrônico surgiram ainda na década de 1970, por meio da Transferência Eletrônica de Fundos (EFT), tecnologia inicialmente restrita às grandes corporações devido aos elevados custos operacionais.

Posteriormente, o EDI possibilitou o intercâmbio eletrônico de documentos como pedidos, faturas e comprovantes de pagamento entre organizações. Apesar de suas limitações técnicas e financeiras, esse sistema contribuiu significativamente para o desenvolvimento da automação comercial e da integração entre cadeias produtivas (TEIXEIRA, 2015).

O grande ponto de transformação ocorreu durante a década de 1990, com a popularização da internet comercial e o desenvolvimento de protocolos de segurança digital, especialmente o HTTPS. Segundo Sarlí (2018), a criação desse protocolo permitiu o envio seguro de informações criptografadas pela internet, aumentando a confiança dos usuários nas transações online.

Nesse cenário surgiram empresas pioneiras como Amazon, eBay e PayPal, que contribuíram para consolidar o comércio eletrônico em escala global. O crescimento acelerado dessas

organizações durante o chamado boom das pontocom demonstrou o potencial econômico do ambiente digital, apesar da crise especulativa ocorrida no início dos anos 2000.

No Brasil, o comércio eletrônico começou a se desenvolver em meados da década de 1990, inicialmente com empresas como Booknet. Posteriormente, organizações como Americanas.com, Submarino e Mercado Livre impulsionaram a expansão do setor no país.

A ampliação do acesso à internet, o crescimento da banda larga, a popularização dos dispositivos móveis e o avanço das redes sociais contribuíram significativamente para a consolidação do e-commerce brasileiro ao longo da década de 2010.

Segundo Francisco (2023), o ambiente digital tornou-se altamente competitivo, exigindo das empresas estratégias cada vez mais sofisticadas para captar a atenção e a confiança dos consumidores.

A análise histórica do comércio eletrônico demonstra que sua evolução resulta de um processo contínuo de transformação tecnológica, econômica e social.

Embora parte da literatura associe o surgimento do e-commerce diretamente à internet comercial da década de 1990, autores da corrente da continuidade histórica defendem que suas origens estão relacionadas a modelos anteriores de transações mediadas por tecnologias de comunicação.

Nesse sentido, práticas como vendas por catálogo, televendas, sistemas de transferência eletrônica de dados e o Electronic Data Interchange (EDI) constituíram importantes antecedentes para a consolidação do comércio eletrônico contemporâneo.

A internet, portanto, não representa o início absoluto do e-commerce, mas sim o elemento responsável por integrar e ampliar processos comerciais já existentes em escala global.

Compreender essa trajetória histórica torna-se fundamental para analisar o crescimento e a consolidação do comércio eletrônico contemporâneo, especialmente diante das transformações digitais aceleradas pela pandemia de COVID-19 e pelas novas dinâmicas de consumo observadas nos últimos anos.

5.2A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL (PRESENTE)

O comércio eletrônico no Brasil iniciou-se na década de 1990, acompanhando a expansão do acesso à internet e a crescente digitalização de serviços e negócios. Suas origens estão ligadas tanto à introdução de tecnologias de comunicação digital quanto à organização da internet no país. Em 1971, o surgimento do e-mail permitiu a troca de mensagens instantâneas entre

computadores, tornando-se um recurso fundamental para a comunicação digital. Posteriormente, em 1989, Tim Berners-Lee desenvolveu a *World Wide Web* (WWW), aberta ao público em 1991, criando a base para páginas interativas e transações online em escala global.

No Brasil, a infraestrutura digital passou por transformações significativas nesse período. Em 1989, foi criado o domínio de topo nacional .br, coordenado pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), para organizar os endereços de internet no país. Com a expansão da internet comercial, surgiu o.com.br, destinado especificamente a empresas e atividades comerciais, permitindo que varejistas e empreendedores estabelecessem presença digital oficial, o que impulsionou o crescimento do comércio eletrônico nacional.

O primeiro site brasileiro considerado voltado ao comércio eletrônico surgiu em 1995, com a Booknet, pioneira na venda online de livros. Posteriormente, a empresa foi adquirida pela Submarino, uma das maiores referências do setor no país. Entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, outros grandes players, como Americanas.com e Mercado Livre, entraram no mercado, diversificando os segmentos de atuação e ampliando a base de consumidores.

Apesar dos avanços, o comércio eletrônico brasileiro enfrentou inúmeros obstáculos nesse período. O baixo índice de acesso à internet, os altos custos de conexão e a insegurança em transações online representavam barreiras significativas. Além disso, a falta de confiança do consumidor quanto à entrega dos produtos e à proteção de dados pessoais limitava a expansão do setor.

A partir de 1999, com a estabilização econômica trazida pelo Plano Real e a gradual popularização dos computadores pessoais, verificou-se um aumento no número de transações eletrônicas. Ainda assim, o crescimento permaneceu restrito a uma parcela da população com maior poder aquisitivo e acesso tecnológico.

O comércio eletrônico no Brasil entre 1990 e 2000 representou o início de uma revolução nas práticas de consumo. Nesse período, as empresas começaram a perceber o potencial da internet como canal de vendas, marketing e relacionamento com o cliente. Apesar de seu alcance limitado, a década de 1990 estabeleceu as bases para o fortalecimento do setor, que, nos anos seguintes, expandiu-se com maior velocidade.

Além disso, o e-commerce contribuiu para a transformação das cadeias logísticas e para a modernização dos sistemas de pagamento, com o surgimento de gateways eletrônicos e das primeiras medidas de segurança digital.

A primeira década dos anos 2000 representou um momento decisivo para o comércio eletrônico no Brasil. Se na década de 1990 o setor ainda enfrentava resistência do consumidor e obstáculos tecnológicos, nos anos 2000 esses desafios começaram a ser superados por meio da popularização da internet banda larga, da ampliação dos meios de pagamento eletrônicos e da entrada de grandes empresas no mercado digital. Esse contexto favoreceu a consolidação de plataformas e o crescimento exponencial do volume de transações online.

A partir dos anos 2000, o Brasil acompanhou a tendência global de digitalização dos negócios. A estabilização econômica, iniciada na década anterior, proporcionou maior previsibilidade para investimentos em tecnologia. Nesse cenário, empresas como Submarino, Americanas.com, Shoptime e Mercado Livre consolidaram-se como referências no comércio eletrônico nacional.

O avanço da banda larga, especialmente após 2005, foi um dos principais fatores que impulsionaram o crescimento do setor. Além disso, a disseminação de computadores pessoais e, posteriormente, dos primeiros smartphones, contribuiu para a intensificação da cultura digital e para a formação de um novo perfil de consumidor, mais habituado a realizar transações online.

Entre 2001 e 2010, o e-commerce brasileiro apresentou taxas de crescimento anual superior a 30%. Estima-se que, em 2001, o volume de vendas online tenha alcançado cerca de R\$ 500 milhões, enquanto, em 2010, o faturamento ultrapassou R\$ 14 bilhões, de acordo com dados da e-Bit (2011).

Esse crescimento foi acompanhado pelo aumento do número de consumidores digitais. Em 2001, havia aproximadamente 1 milhão de compradores online; em 2010, esse número ultrapassava 23 milhões. Os setores mais relevantes nesse período foram eletrodomésticos, livros, eletrônicos e moda, destacando a diversidade de produtos disponíveis no ambiente digital.

Apesar do crescimento expressivo, o setor enfrentou desafios relacionados à logística, à confiança do consumidor e à infraestrutura de pagamentos. O atraso nas entregas e a falta de padronização dos serviços de frete foram problemas recorrentes. No entanto, o período também foi marcado por avanços significativos, como a implementação de sistemas de segurança digital

(SSL, certificados de autenticação e uso crescente do cartão de crédito online) e a regulamentação de práticas de consumo no ambiente virtual.

Outro ponto de destaque foi a emergência de datas promocionais específicas do comércio eletrônico, como a adaptação brasileira da “*Black Friday*”, que surgiu no final da década de 2000 e se consolidou nos anos seguintes.

A expansão do comércio eletrônico no Brasil entre 2000 e 2010 transformou não apenas o varejo, mas também o comportamento do consumidor. O *e-commerce* passou a ser percebido como um canal confiável e conveniente, ampliando o acesso a produtos em regiões fora dos grandes centros urbanos. Além disso, contribuiu para o desenvolvimento de cadeias logísticas mais eficientes, estimulou a inovação em meios de pagamento e fortaleceu a competitividade empresarial.

O início da década de 2010 marcou um momento de grande transformação no cenário digital brasileiro. O comércio eletrônico deixou de ser uma alternativa de consumo restrita a uma parcela específica da população e passou a integrar o cotidiano de milhões de brasileiros. A ampliação da base de consumidores, a diversificação de modelos de negócios e a intensificação do uso de dispositivos móveis moldaram um ambiente de crescimento acelerado, mesmo diante de desafios logísticos, econômicos e regulatórios.

Entre 2010 e 2015, o Brasil vivenciou um expressivo aumento do acesso à internet. De acordo com o Comitê Gestor da Internet (CGI.br), o número de usuários da rede ultrapassou 100 milhões em 2014, impulsionado pela difusão dos smartphones e pelos programas governamentais de incentivo à inclusão digital. Essa ampliação do acesso permitiu que o comércio eletrônico alcançasse regiões antes pouco representadas no consumo online.

Do ponto de vista econômico, apesar da instabilidade que marcou os anos de 2014 e 2015, o setor de e-commerce manteve taxas de crescimento significativas, consolidando-se como um dos motores do varejo. O aumento da confiança dos consumidores em compras online e a evolução dos sistemas de pagamento digital (como o fortalecimento de gateways e carteiras virtuais) contribuíram para esse desempenho.

Segundo dados da *E-bit (Webshoppers)*, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro cresceu de R\$ 14,8 bilhões em 2010 para aproximadamente R\$ 41,3 bilhões em 2015. O número

de consumidores online também apresentou crescimento expressivo, passando de cerca de 23 milhões em 2010 para mais de 60 milhões em 2015.

As categorias mais procuradas nesse período incluíram eletrodomésticos, moda e acessórios, cosméticos, livros e telefonia celular. O período também foi marcado pelo fortalecimento de marketplaces como Mercado Livre e pela entrada de grandes redes varejistas tradicionais no ambiente digital.

O avanço do setor trouxe consigo novos desafios. Entre eles, destacam-se a necessidade de melhorar a infraestrutura logística, reduzir os prazos de entrega e aumentar a eficiência dos serviços de pós-venda. Além disso, a crescente demanda por transações seguras impulsionou investimentos em mecanismos antifraude e em sistemas de criptografia mais avançados.

Outro ponto relevante foi a consolidação da *Black Friday* no Brasil, que ganhou grande força a partir de 2011. Essa data tornou-se um marco no calendário do *e-commerce*, estimulando a competitividade e atraindo milhões de consumidores para as compras digitais.

O quinquênio de 2015 a 2020 consolidou o comércio eletrônico brasileiro como parte fundamental do varejo e do consumo no país. Apesar da crise econômica de 2015–2016 e da lenta recuperação nos anos seguintes, o setor manteve taxas de crescimento consistentes, amparado pela digitalização dos negócios, pela ampliação do acesso à internet móvel e pela mudança no comportamento dos consumidores.

O período foi caracterizado por três transformações principais:

1. Expansão do *e-commerce* – com o aumento do uso de smartphones, as compras realizadas via dispositivos móveis passaram a representar uma fatia crescente das transações online, alcançando mais de 40% em 2019, segundo dados da E-bit/Nielsen.
2. Fortalecimento dos marketplaces – plataformas como Mercado Livre, B2W Digital (Americanas.com, Submarino, Shoptime) e Magazine Luiza ganharam relevância ao reunir múltiplos vendedores em um único ambiente digital, oferecendo maior diversidade de produtos e preços competitivos.
3. Inovação nos meios de pagamento – a popularização das carteiras digitais, o aumento da segurança em transações e a introdução de soluções instantâneas como o Pix (em 2020) impulsionaram a confiança do consumidor e reduziram barreiras às compras online.

Mesmo em meio a crises econômicas, o e-commerce brasileiro apresentou crescimento contínuo:

- Em 2015, o faturamento foi de R\$ 41,3 bilhões, com cerca de 60 milhões de consumidores online.
- Em 2019, o setor movimentou cerca de R\$ 75 bilhões, com mais de 90 milhões de consumidores realizando compras pela internet.
- Em 2020, impulsionado pela pandemia, o comércio eletrônico registrou uma expansão histórica, alcançando aproximadamente R\$ 87 bilhões, segundo dados da E-bit/Nielsen e da ABComm.

As categorias mais populares no período incluíram eletrodomésticos, telefonia, moda e acessórios, beleza e saúde, além de alimentos e bebidas, que ganharam maior destaque no fim da década.

Entre os principais desafios enfrentados nesse período destacam-se:

- Logística e entregas: a alta demanda exigiu investimentos em centros de distribuição e parcerias com transportadoras.
- Concorrência crescente: além dos players nacionais, o período foi marcado pela entrada agressiva de empresas internacionais como a *Amazon* e, posteriormente, *Aliexpress*, intensificando a competitividade.
- Confiança e experiência do consumidor: empresas passaram a investir em políticas de devolução simplificadas, melhoria no atendimento digital e programas de fidelização.

Por outro lado, os avanços foram expressivos: o fortalecimento da Black Friday no calendário brasileiro, o crescimento do social *e-commerce* (uso de redes sociais como canais de venda) e a aproximação entre o varejo físico e digital, com estratégias de omnicanalidade.

O comércio eletrônico entre 2015 e 2020 contribuiu não apenas para dinamizar o varejo, mas também para democratizar o acesso a bens e serviços. Micro e pequenos empreendedores encontraram nos marketplaces uma oportunidade de ampliar sua atuação, enquanto consumidores de regiões menos favorecidas passaram a ter acesso a uma gama maior de

produtos. Socialmente, o e-commerce fortaleceu a cultura digital no país, impulsionando novas formas de consumo e acelerando a transformação tecnológica das empresas.

Se até 2019 o comércio eletrônico brasileiro vinha apresentando crescimento gradual e consistente, a partir de 2020 o cenário foi radicalmente alterado. A pandemia de COVID-19 transformou o e-commerce em um canal essencial para a manutenção do consumo, impulsionando sua expansão em ritmo sem precedentes. Esse crescimento não apenas ampliou a base de consumidores digitais, mas também acelerou a digitalização de micro, pequenas e médias empresas, além de consolidar tendências como o social *e-commerce* e o uso intensivo de aplicativos de delivery.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm/2025) e a E-bit/Nielsen:

- Em 2020, o setor registrou crescimento superior a 40%, movimentando cerca de R\$ 87 bilhões, o maior avanço anual da história até então.
- Em 2021, o faturamento ultrapassou R\$ 118 bilhões, com mais de 95 milhões de consumidores realizando compras online.
- Em 2022, mesmo com a reabertura do varejo físico, o comércio eletrônico manteve crescimento de dois dígitos, alcançando R\$ 169 bilhões.
- Entre 2023 e 2025, a expectativa foi de estabilização em patamares elevados, com o setor consolidando sua participação superior a 10% do varejo nacional.

As categorias que mais cresceram foram alimentos e bebidas, farmácia, saúde, eletrônicos e moda. Além disso, o segmento de serviços online (streaming, cursos digitais, delivery de refeições) ganhou grande relevância.

O período foi marcado por inovações que redefiniram a experiência de compra digital:

1. Pagamentos digitais e instantâneos – a implementação do Pix em 2020 revolucionou as transações, tornando-se um dos principais meios de pagamento do e-commerce em poucos anos.
2. Omnicanalidade – grandes redes varejistas intensificaram a integração entre lojas físicas e online, com práticas como *retire na loja* e *ship from store*.

3. Social commerce e lives de vendas – plataformas como Instagram, TikTok e WhatsApp se tornaram canais centrais para o consumo, aproximando marcas e consumidores.
4. Inteligência artificial e personalização – algoritmos de recomendação e chatbots ampliaram a personalização das ofertas e o suporte ao cliente.

Apesar do crescimento, o setor enfrentou desafios significativos:

- Logística: a alta demanda expôs fragilidades na infraestrutura de transporte e distribuição, forçando investimentos em centros de distribuição regionais e parcerias com startups de logística.
- Concorrência internacional: empresas estrangeiras como Amazon, Shopee e Aliexpress ampliaram sua presença, pressionando os players nacionais em preço e velocidade de entrega.
- Regulação: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), implementada em 2020, exigiu adaptações das empresas para garantir transparência e segurança no uso de informações pessoais.

Por outro lado, surgiram oportunidades relevantes, como o fortalecimento de pequenos vendedores em marketplaces, o crescimento do e-commerce em cidades de médio porte e a internacionalização de algumas marcas brasileiras.

O comércio eletrônico entre 2020 e 2025 desempenhou papel central na manutenção do consumo durante a pandemia e na recuperação da economia posteriormente. Socialmente, representou um marco de inclusão digital, ampliando o acesso de diferentes classes sociais ao consumo online e criando formas de trabalho, sobretudo em logística e tecnologia.

6.COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

No final de 2019, surgiram em Wuhan, na China, os primeiros casos de pneumonia de origem desconhecida, posteriormente identificada como COVID-19, causada por um novo tipo de coronavírus (CHAN; WONG; TANG, 2020).

O rápido avanço da doença levou à adoção de medidas de isolamento social em diversos países, especialmente após a Europa ser declarada o novo epicentro da pandemia em março de 2020, com mais de um milhão e meio de casos confirmados (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A pandemia da COVID-19, reconhecida oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, representou um dos maiores desafios sanitários da história recente. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro do mesmo ano e, até 1º de junho de 2020, já haviam sido registrados 374.898 casos confirmados e 23.485 óbitos, evidenciando a rápida disseminação do vírus pelo território nacional (BRASIL, 2020).

No início da pandemia, o Governo do Estado de São Paulo instituiu o Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020, estabelecendo quarentena por um período inicial de 40 dias, de 24 de março a 7 de abril de 2020, com possibilidade de prorrogação conforme a evolução do cenário epidemiológico (SÃO PAULO, 2020). Essa medida visava conter a disseminação do vírus e preservar a capacidade do sistema de saúde. O Ministério da Saúde também emitiu recomendações de higiene e prevenção, como a lavagem frequente das mãos, o uso de máscaras e o distanciamento social (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Após mais de dois anos de enfrentamento, marcados pela implementação de campanhas de vacinação e pela redução dos índices de contágio e mortalidade, o Ministério da Saúde declarou, em abril de 2022, o fim do estado de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) relacionado à COVID-19 (BRASIL, 2022).

Como consequência dessas restrições, observou-se uma transformação significativa no comportamento de consumo. A impossibilidade de comercialização presencial impulsionou o crescimento do *comércio eletrônico*, destacando-se o aumento expressivo de novos consumidores que realizaram compras on-line pela primeira vez. O e-commerce consolidou-se, assim, como alternativa eficaz para o abastecimento da população e manutenção da atividade econômica durante o período de isolamento.

O comércio eletrônico tem sido conceituado de diferentes maneiras, mas sempre enfatizando o uso de tecnologias digitais para a realização de transações comerciais. Segundo Wigand (1997), “*electronic commerce includes any form of economic activity conducted via electronic connections*”, ou seja, qualquer forma de atividade econômica realizada por meio de conexões eletrônicas.

Complementando essa perspectiva, Araújo (2005) define o comércio eletrônico como “o locus da realização de compra e venda de produtos, informações ou serviços por meio da Internet”, destacando o papel da rede mundial como espaço principal para essas transações no contexto brasileiro.

A adoção do comércio eletrônico revelou-se vantajosa para ambos os lados da transação: vendedores passaram a contar com maior alcance e redução de custos operacionais, enquanto consumidores desfrutaram de conveniência, variedade e segurança. Esses fatores foram determinantes para a consolidação do e-commerce como um dos principais pilares do varejo moderno, tanto no Brasil quanto globalmente (ALBERTIN, 1998).

O objetivo desta parte do estudo é analisar o crescimento do comércio eletrônico no Brasil durante o período da crise sanitária global de COVID-19, identificando os principais vetores de aceleração desse fenômeno. A investigação concentra-se na influência da pandemia como catalisador de mudanças estruturais no varejo digital, destacando também a importância da adaptação estratégica das empresas e das novas dinâmicas de consumo observadas entre os usuários de plataformas digitais.

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil durante a pandemia de COVID-19 foi intensamente impulsionado pelas medidas de isolamento social, que restringiram a comercialização presencial e estimularam a adoção de compras online por novos consumidores. Estudos apontam que, entre março e abril de 2020, mais de 45 milhões de pedidos foram realizados em aproximadamente 4 mil lojas virtuais, evidenciando o impacto direto do isolamento social sobre as transações digitais (ABCMM, 2020).

Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio SP, 2021), o comércio eletrônico brasileiro registrou crescimento de 80,9% em 2020 em comparação ao ano anterior, consolidando-se como um dos pilares da nova economia. Esse cenário foi corroborado por Fernandes (2022), que destaca que a expansão do e-commerce atingiu 40% ao ano, com mais de 1,3 milhão de lojas virtuais abertas, refletindo a rápida transformação estrutural do varejo digital.

Além do aumento expressivo das vendas, a pandemia obrigou as empresas a repensarem suas estratégias de comunicação e operação online. Estudos da Univértix (2022) ressaltam que a adaptação digital se tornou essencial para manter a competitividade e atender à nova dinâmica de consumo, marcada por conveniência, variedade e segurança. A Nielsen|Ebit (2022) também evidencia que nichos de produtos de menor ticket médio, como itens de limpeza e utilidades domésticas, apresentaram crescimento significativo no e-commerce, mostrando a diversificação e a resiliência do setor.

Dessa forma, a emergência sanitária global atuou como catalisador para mudanças estruturais no varejo digital brasileiro, consolidando o comércio eletrônico como um elemento central da economia contemporânea e promovendo novas práticas comerciais e hábitos de consumo entre os usuários de plataformas digitais.

Os resultados obtidos confirmam que a emergência epidemiológica internacional atuou como um acelerador-chave da expansão do ambiente virtual de negócios, promovendo uma reconfiguração profunda nas práticas comerciais. Contudo, o estudo também evidencia que a resiliência empresarial, aliada à evolução do comportamento do agente consumidor no mercado digital, foi determinante para a consolidação do e-commerce como um dos pilares da nova economia.

Conclui-se que houve uma transformação estrutural no ecossistema de transações comerciais digitais no Brasil, marcada pela incorporação de novos hábitos de consumo, pela ampliação do acesso às aquisições em ambiente online e pela emergência de desafios relacionados à inclusão digital e à necessidade de adaptação contínua das organizações frente às exigências da economia digital contemporânea.

7. CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS DIGITAIS NO BRASIL

7.10 COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ZONA OESTE DE SÃO PAULO

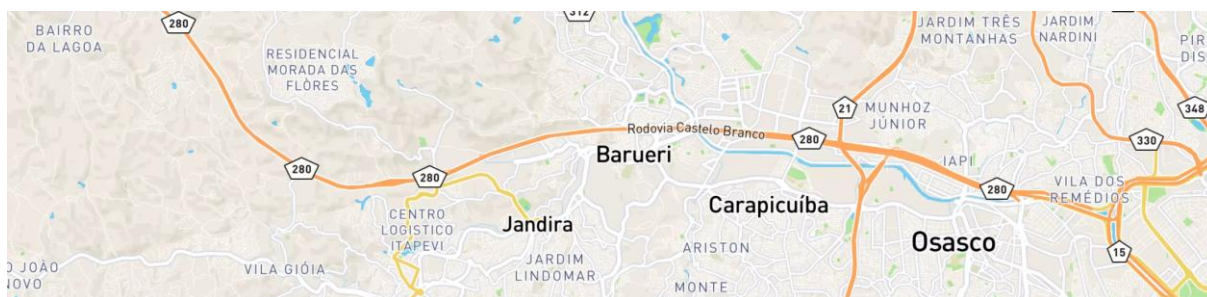
O comércio eletrônico na Zona Oeste de São Paulo apresenta uma dinâmica singular, marcada pela convergência de características demográficas favoráveis, infraestrutura urbana estratégica e estratégias logísticas bem estruturadas. A região abrange bairros como Vila Madalena, Perdizes, Butantã, Lapa e Barra Funda, que se destacam por sua alta densidade populacional, poder aquisitivo elevado e perfil de consumo diversificado. Essas características tornam a Zona Oeste um mercado atrativo para empresas de comércio eletrônico, que buscam atender a uma clientela exigente, conectada e ávida por conveniência.

Historicamente, o comércio eletrônico no Brasil passou por uma expansão significativa a partir dos anos 2000, impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pela popularização dos dispositivos móveis. Na Zona Oeste, esse crescimento reflete-se tanto na presença de grandes marketplaces quanto no surgimento de pequenas e médias empresas especializadas em soluções

digitais, incluindo desenvolvimento de lojas virtuais, integração com plataformas de vendas e estratégias de marketing online.

A instalação de centros logísticos na região trouxe avanços importantes no aspecto operacional, possibilitando a redução dos prazos de entrega em toda a Zona Oeste e áreas adjacentes, com a meta de oferecer entregas rápidas aos consumidores. Esses centros são equipados com sistemas automatizados de armazenamento e expedição, tecnologia que contribui para maior eficiência e capacidade de processamento de pedidos, fortalecendo a competitividade das empresas no mercado brasileiro de e-commerce (BRASIL 2023).

Um exemplo recente dessa expansão é a inauguração de dois centros de distribuição do Mercado Livre na cidade de Barueri, no segundo semestre de 2022, como parte de seu plano estratégico de otimização logística no estado de São Paulo. A escolha de Barueri para a instalação dos centros baseia-se em fatores estratégicos, como a proximidade com a capital paulista, infraestrutura logística consolidada e acesso a rodovias de grande importância, como a Rodovia Castello Branco. Além disso, a proximidade do Aeroporto de Viracopos e da sede brasileira do Mercado Livre em Osasco permite maior integração operacional e supervisão direta das atividades logísticas.



FONTE:GOOGLE MAPS

A presença de grandes players impactou positivamente o comércio eletrônico local, estimulando pequenos e médios lojistas a adotarem plataformas digitais para expandir seu alcance e a utilizarem a infraestrutura logística existente para atender consumidores da região. A implementação de lockers e pontos de retirada em shoppings e estabelecimentos comerciais aumentou a conveniência das compras, consolidando a omnicanalidade na Zona Oeste.

Apesar do crescimento expressivo, o comércio eletrônico na região enfrenta desafios, como a concorrência acirrada, a necessidade de constante adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e os custos logísticos decorrentes do trânsito urbano. No entanto, oportunidades

significativas permanecem, sobretudo para empreendedores que buscam integrar tecnologia, infraestrutura e gestão operacional para maximizar alcance e eficiência.

Em síntese, o comércio eletrônico na Zona Oeste de São Paulo constitui um ecossistema robusto, sustentado por características demográficas favoráveis, infraestrutura urbana estratégica e investimentos em logística de grandes empresas. A escolha de regiões como Barueri e da própria Zona Oeste como polos logísticos evidencia a importância de fatores como localização, poder aquisitivo, densidade populacional e acesso a vias expressas para o sucesso do comércio eletrônico. Esses elementos não apenas melhoram a experiência de compra dos consumidores, mas também reforçam a relevância da integração entre tecnologia, operação logística e gestão empresarial para a consolidação do setor (BRASIL 2023).

8.TENDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico vem se consolidando como um dos setores mais dinâmicos e estratégicos da economia digital global, impulsionado pelo avanço das tecnologias, pela expansão da conectividade e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Nas últimas décadas, o setor deixou de ser apenas uma alternativa de compra para se tornar um dos principais canais de consumo, redefinindo a forma como empresas comercializam produtos e serviços e como consumidores se relacionam com marcas no ambiente digital.

Segundo análises do portal E-Commerce Brasil (2026), o mercado brasileiro continua em expansão e apresenta projeções que ultrapassam R\$ 230 bilhões em faturamento nos próximos anos, demonstrando a consolidação do setor na economia nacional.

Um dos principais fatores que explicam esse crescimento é a evolução tecnológica aplicada à experiência do consumidor. Nesse contexto, uma das tendências mais relevantes em 2026 é a transição do modelo omnichannel para o chamado comércio unificado (Unified Commerce). Enquanto o omnichannel busca integrar canais físicos e digitais, o comércio unificado vai além, centralizando dados, estoques, operações e atendimento em uma única plataforma. Isso permite que o consumidor tenha uma experiência contínua e integrada, podendo iniciar uma compra pelo celular, continuar pelo computador e concluir em uma loja física sem interrupções ou

inconsistências. De acordo com o E-Commerce Brasil (2026), essa integração representa uma evolução essencial para a competitividade no varejo digital.

Outra transformação fundamental é o uso crescente da inteligência artificial (IA) no comércio eletrônico. A IA tornou-se uma ferramenta estratégica para personalização, automação e análise preditiva. Empresas utilizam algoritmos inteligentes para analisar comportamento de navegação, histórico de compras e preferências do consumidor, permitindo recomendações mais assertivas e experiências mais personalizadas. Segundo o portal Times Brasil (2026), a inteligência artificial já influencia diretamente o aumento das taxas de conversão e a fidelização de clientes.

Além disso, a IA está sendo aplicada em chatbots, assistentes virtuais, precificação dinâmica, análise preditiva de demanda e automação de campanhas de marketing. A inteligência artificial generativa também passou a ser utilizada para criação automática de descrições de produtos, anúncios e conteúdos personalizados, reduzindo custos operacionais e aumentando eficiência. O mobile commerce (m-commerce) também se mantém como uma das tendências mais fortes do setor. O aumento do uso de smartphones transformou os dispositivos móveis no principal canal de compra digital. Atualmente, consumidores realizam compras a qualquer momento e de qualquer lugar, tornando essencial que empresas desenvolvam plataformas responsivas, aplicativos otimizados e experiências simplificadas. Segundo a Reuters (2026), cerca de 84% das transações de comércio eletrônico na América Latina são realizadas por dispositivos móveis, evidenciando a consolidação do modelo mobile-first.

Outra tendência relevante é o crescimento do social commerce, modelo no qual redes sociais deixam de ser apenas plataformas de interação e passam a funcionar como canais diretos de venda. Plataformas como Instagram, TikTok e WhatsApp desempenham papel central nesse processo, permitindo que consumidores descubram produtos, recebam recomendações de influenciadores digitais e realizem compras diretamente dentro das plataformas.

Esse crescimento também impulsiona o chamado conversational commerce, que utiliza comunicação instantânea e personalizada para influenciar decisões de compra em tempo real. A interação rápida e humanizada fortalece o relacionamento entre marca e consumidor, aumentando a confiança e a probabilidade de conversão.

Os marketplaces também continuam ampliando sua participação no comércio eletrônico global. Grandes plataformas como Amazon, Mercado Livre e Shopee concentram grande parte das vendas online, oferecendo estrutura logística, segurança e grande alcance de mercado. Esse

modelo democratiza o comércio digital, permitindo que pequenos e médios empreendedores ampliem sua presença online sem necessidade de grande investimento inicial.

A logística também ocupa papel estratégico no sucesso do comércio eletrônico. A entrega rápida e eficiente tornou-se um fator decisivo na experiência do consumidor. Se antes a rapidez era um diferencial competitivo, hoje ela se tornou uma exigência básica do mercado. Segundo análises da Celeritas Transporte (2026), consumidores valorizam empresas que oferecem rastreamento em tempo real, previsibilidade e agilidade no processo de entrega.

Para atender essa demanda, empresas têm investido em centros de distribuição automatizados, inteligência logística, roteirização inteligente e modelos como same-day delivery e next-day delivery. Essas estratégias reduzem custos operacionais e aumentam a satisfação do cliente.

No setor financeiro, os pagamentos digitais também representam uma importante tendência. No Brasil, o Pix, revolucionou as transações digitais ao oferecer rapidez, segurança e disponibilidade imediata. Além disso, carteiras digitais, pagamentos por aproximação e modelos como Buy Now, Pay Later (BNPL) ampliam as possibilidades de pagamento e reduzem taxas de abandono de carrinho.

A facilidade no pagamento impacta diretamente as taxas de conversão, pois elimina barreiras na finalização da compra e melhora a experiência do usuário. Outra tendência importante é o crescimento do retail média, modelo no qual marketplaces e plataformas digitais utilizam seus próprios ambientes para oferecer publicidade segmentada. Essa estratégia permite que marcas impactem consumidores no momento exato da decisão de compra, aumentando a eficiência das campanhas e criando fontes de receita para plataformas digitais.

A sustentabilidade também se tornou fator relevante no comércio eletrônico. Consumidores estão cada vez mais conscientes sobre impacto ambiental, responsabilidade social e ética empresarial. Essa mudança de comportamento influencia diretamente a escolha por marcas que adotam práticas sustentáveis.

Além disso, o uso estratégico de dados e analytics tornou-se indispensável. Empresas orientadas por dados conseguem identificar padrões de comportamento, prever demandas, personalizar ofertas e otimizar estoques. O modelo data-driven permite decisões mais rápidas, eficientes e alinhadas às necessidades do mercado.

Tecnologias emergentes como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) também começam a ganhar espaço no comércio eletrônico. Essas ferramentas permitem experiências mais imersivas, possibilitando ao consumidor visualizar produtos em ambientes reais antes da

compra. No setor de moda, decoração e cosméticos, essa inovação reduz incertezas e diminui taxas de devolução.

Conforme apontam Kenneth Laudon e Carol Traver, a evolução do comércio eletrônico depende diretamente da infraestrutura tecnológica, do comportamento do consumidor, da inovação empresarial e da adaptação às transformações digitais.

Diante desse cenário, observa-se que o comércio eletrônico em 2026 não é apenas um canal de vendas, mas um ecossistema digital complexo, integrado e altamente competitivo. A combinação entre inteligência artificial, integração de canais, mobilidade, logística eficiente, social commerce, sustentabilidade e análise de dados redefine o varejo moderno e exige adaptação constante das empresas.

Conclui-se que o futuro do comércio eletrônico continuará sendo marcado pela inovação tecnológica e pela centralidade do consumidor. Empresas que investirem em tecnologia, experiência do usuário, eficiência operacional e responsabilidade socioambiental estarão mais preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades de um mercado cada vez mais digitalizado e dinâmico.

9.INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Redes sociais ou aqui também definidas como mídias sociais são tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo (FONTOURA, 2011). Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO,2009, p.102). E essa definição ganha significado ímpar quando utilizada nas empresas, que a veem como meio de extrema importância na comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização.



FONTE:MISTRALSG.COM.BR

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social. Observamos que uma das maiores particularidades sejam o fato da mudança de compressão do espaço e tempo, a dispersão da informação e a comunicação em tempo real, isso tudo alinhado com a pluralidade de perspectivas, definições, análises e de cenários positivos sobre os possíveis desdobramentos dos fatos do presente.

As redes sociais apareceram para muitos como mais um modismo dos tempos modernos, porém poucos identificaram o potencial dessa nova tecnologia, pois nesse novo século as relações de mercado estão interpessoais, fato que a revolução tecnológica já havia prenunciado nos anos 90, exigindo uma adequação aos novos modelos e processos. A atividade mercadológica tem sido uma das pontas desse imenso iceberg que está modificando aos poucos, as relações empresariais e, essencialmente, as interpessoais. A comunicação é o elo prioritário desse novo processo. Comunicar-se bem, e eficientemente, nunca foi tão necessário.

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global defendida por McLuhan (1972), que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois as mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que essas mídias necessitam de cuidados

estratégicos onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção. Para isso, é necessário planejamento e pesquisa para lidar com estas páginas eletrônicas corporativas que acabam por enfatizar o papel estratégico que a comunicação possui e alerta, também que o mais importante no uso de mídias sociais é seu enquadramento na organização e aquela empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço. Dito isto, pretende-se esclarecer que as mídias sociais, no âmbito empresarial, devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. Para Recuero (2009, p.163), “compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet”; essa afirmativa encaixa-se quando se fala na importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público são facilitados, tornando-se mais coeso.

A convivência com as novas tecnologias e toda uma linguagem característica, vem exigindo também um reposicionamento conceitual do modelo vigente das empresas. Adequar-se ao mercado, conhecê-lo em profundidade, oferecer não só vantagens, mas, efetivamente buscar estar integrado aos seus consumidores, passa pela perseguição de metas comprometidas com o desenvolvimento. Não podemos mais imaginar uma organização que acredita que o seu papel é simplesmente o de contribuinte social, visto que é fundamental as organizações contemporâneas estarem buscando uma interatividade com seus clientes, sejam internos, intermediários e externos.

A globalização da economia já é uma realidade, assim como a invasão de novas tecnologias, principalmente no campo da comunicação organizacional. A vida migrou para a digitalização. As redes sociais cresceram e aumentaram a sua popularidade nos últimos anos. Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e TikTok são alguns dos sites de redes sociais e serviços que se tornaram mais populares nos últimos anos.

Influenciadores são personas que para determinado produto ou serviço são contratadas para divulgação em suas redes, essa é uma prática muito utilizada atualmente, devido eles terem muitos seguidores alcançam bons resultados e impulsionam o comércio eletrônico.

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores). Diante dessa nova forma de interação social, mais especificamente entre os usuários de internet, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, assim, influenciando outros usuários. A denominada “Geração Y” se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento, transferindo-se, com isso, a confiança depositada nesses influenciadores para as marcas. Este efeito cascata é quase que instantâneo assim que uma foto, resenha ou vídeo é postado indicando um produto ou serviço.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do comércio eletrônico é um tema que expande nosso conhecimento e passa por significativas mudanças durante os anos desde seu início e focamos em estudos já realizados que datam seu início junto com a internet e os meios que foram se adequando, mas, fica ainda essa questão quando eram feitas compras através de telefone em propagandas televisivas já não seriam um comércio eletrônico? Negociações via fax em contratos assinados poderiam se incluir também em comércio eletrônico? Fato que o tema ainda traz novas perspectivas e através de nossas perguntas uma nova pesquisa pode contribuir para futuros artigos.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. E-commerce e o impacto do coronavírus nas transações digitais. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/> Acesso em: 6 out. 2025.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de competitividade. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 27-35, abr./jun. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?lang=pt>

. Acesso em: 6 out. 2025.

ANIMA EDUCAÇÃO. Evolução do e-commerce brasileiro: comparação entre o pré e pós pandemia. Repositório Anima, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/543981fc-78a1-4484-8653-6cea8bd3d336/download>. Acesso em 06 out 2025.

ARAÚJO, Michele Silva. Comércio eletrônico: evolução e perspectivas. 2005. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>. Acesso em: 6 out. 2025.

AUTOR(ES). E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [ano de publicação]. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78391?utm_source= Acesso em 06 out 2025.

BANCO DO NORDESTE. Comércio Eletrônico – “Bem Vindo ao Futuro”. Revista CSE, Fortaleza, v. 5, n. 1, 2001. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/download/2941/2041/9692>. . Acesso em: 06 out 2025.

BRASIL (2023). Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Observatório do Comércio Eletrônico Nacional. [Brasília]: MDIC. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico> Acesso em: 06 out 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Após dois anos, chega ao fim Estado de Emergência em Saúde Pública por conta da Covid-19 no Brasil. Brasília, DF, 22 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/maio/apos-dois-anos-chega-ao-fim-estado-de-emergencia-em-saude-publica-por-conta-da-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 6 out. 2025.

CAMERON, G. T. Introduction to the mass media. New York: HarperCollins, 1997.

CGI.br. [CGI.br](https://www.cgi.br) Acesso em 06 out 2025

CHAN, J. F. W.; WONG, V. T.; TANG, S. C. W. COVID-19: an update on the epidemiological, clinical, preventive and therapeutic evidence and guidelines of integrative Chinese–Western medicine for the management of 2019 novel coronavirus disease. *The American Journal of Chinese Medicine*, v. 48, n. 03, p. 737–762, 2020.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 2, 2021. Disponível em: <https://revbaianaenferm.ufba.br/index.php/geotextos/article/download/44572/24941/174363>. Acesso em 06 out 2025.

CZAIKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Negócios eletrônicos: aula 1. Material didático da disciplina de Gestão de Comércio Eletrônico. [S.l.]: [Instituição], 2023.

CZAIKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Negócios eletrônicos: aula 6. Material didático da disciplina de Gestão de Comércio Eletrônico. [S.l.]: [Instituição], 2023.

E-commerce na zo: Giro S/A. Mercado Livre anuncia novos centros de distribuição: dois em Barueri e outro em Araçariguama. Giro S/A, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://girosa.com.br/mercado-livre-anuncia-novos-centros-de-distribuicao-dois-em-barueri-e-outro-em-aracariguama-2/>Acesso em: 06 out 2025.

E-commerce no Brasil ultrapassa R\$ 200 bilhões com uso de inteligência artificial. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/empresas-e-negocios/tecnologia-e-inovacao/e-commerce-no-brasil-passa-de-r-200-bilhoes-e-vira-mainstream-com-ia-whatsapp-e-mobile/> Acesso em 10 maio 2026.

E-commerce brasileiro se aproxima de R\$ 260 bilhões em 2026. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/16/02/2026/ecommerce/e-commerce-cresce-15-no-brasil-e-se-aproxima-de-r-260-bilhoes-em-2026/> Acesso em: 10 maio 2026.

E-commerce: business, technology, society. 18. ed. Harlow: Pearson, 2024.. Disponível em: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292449661_A47155427/preview-9781292449661_A47155427.pdf Acesso em: 10 maio 2026.

FEICOMÉRCIO SP. E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024. 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024>. Acesso em: 6 out. 2025.

FERNANDES, A. Crescimento do e-commerce brasileiro durante a pandemia da COVID-19. 2022. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos23/233433.pdf>. Acesso em: 6 out. 2025.

FONTOURA, Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. Disponível em <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>. Acesso em 12 out 2025.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. Negócios eletrônicos: aula 9. Material didático da disciplina de Gestão de Comércio Eletrônico. [S.l.]: [Instituição], 2023.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Perfil do mercado e do consumidor de e-commerce no Brasil. São Paulo: FGV, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/e3bad76d-59c6-4589-a17e-63db53bc827a/content>. Acesso em: 10 out 2025.

GIROSA. Saídas Oeste e Leste de SP: raio de 15 km disputa galpões logísticos. Giro S/A — Giro São Paulo, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://girosa.com.br/saidas-oeste-leste-sp-raio-15-km-galpoes-logisticos/> Acesso em: 10 out 2025.

GRUPO UNIBRA. História e evolução no mercado brasileiro. Disponível em: https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2023/administracao-de-e-commerce-historia-e-evolucao-no-mercado-brasileiro.pdf?utm_source= Acesso em: 06 out 2025.

INFOMONEY. Leste versus Oeste. Raio de 15 km na capital de SP vê disputa por galpões logísticos. InfoMoney, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/galpoes-logisticos-sp-leste-x-oeste/> Acesso em 05 out 2025.

JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS. [Um fantasma que assombra nossos mercados: a bolha das empresas pontocom - Jornal Empresas & Negócios](#). Acesso em 07 out 2025.

Latin American e-commerce market growth report. Londres, 2026. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/americas/latin-american-e-commerce-top-215-billion-consumers-demand-rapid-delivery-report-2026-01-27/> Acesso em: 10 maio 2026.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce: business, technology, society. 10. ed. Boston: Pearson, 2014.

LEINER, B M.; CERT, V. G.; CLARK, D. D.; KAHN, R. E.; KLEINROCK, L.; LYNCH, D. C.; POSTEL, J.; ROBERTS, L. G.; WOLFF, S. A Brief History of the Internet. Disponível em [Uma Breve História da Internet - Internet Society](#). Acesso em 10 out 2025.

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de gutemberg. 4.ed. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Boletim Epidemiológico COVID-19. Brasília, DF, 2020.

NIELSEN|EBIT. Dados de crescimento do e-commerce no Brasil em 2022. 2022. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 6 out. 2025.

REVISTA FUCAMP. O comércio eletrônico no contexto da economia política. Disponível em: https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/3246/2081?utm_source=
Acesso em: 06 out 2025.

RECIMA21. A evolução do e-commerce nos processos de compra e vendas nas plataformas digitais. Disponível em: https://recima21.com.br/recima21/article/view/5953?utm_source=
Acesso em: 06 out 2025.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

Relatório NuvemCommerce 2026: dados e tendências do comércio eletrônico brasileiro. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/nuvemcommerce-2026-revela-ara-da-eficiencia-e-do-comercio-agentico/> Acesso em: 10 maio 2026.

Relatório omnichannel e unified commerce 2026. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://noticias.gslbr.org/nrf26-a-ascensao-do-unified-commerce/> Acesso em 10 maio 2026.

REVISTA DIREITO & CONSCIÊNCIA. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. Vol. 14, n. 27, 2021. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/download/4126/3017/16237>. Acesso em 10 out 2025.

REVISTA CONSINTER. O comércio eletrônico e suas novas tendências. Disponível em: <https://revistaconsinter.com/index.php/ojs/0803> Acesso em 10 out 2025.

SARLÍ, Patrícia Luciana. Comércio eletrônico. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SÃO PAULO (Estado). Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020. Dispõe sobre medidas de quarentena no Estado de São Paulo. Diário Oficial do Estado, São Paulo, 23 mar. 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

Tendências do e-commerce para 2026: o impacto do comércio unificado no varejo. São Paulo, 2026. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-tendencias-de-e-commerce-para-2026-e-o-impacto-do-comercio-unificado-no-varejo?utm_source= Acesso em: 10 maio 2026.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

UNICEUB. Comércio Eletrônico: Evolução e Perspectivas. Brasília: UniCEUB, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>. Acesso em: 10 out 2025.

UNIVÉRTIX. Marketing digital na pandemia: mudanças nas estratégias de comunicação das empresas. 2022. Disponível em: <https://univertix.edu.br/wp-content/uploads/2022/10/MARKETING-DIGITAL-NA-PANDEMIA-MUDANCAS-NAS-ESTRATEGIAS-DE-COMUNICACAO-DAS-EMPRESAS.pdf> Acesso em: 6 out. 2025.

WIGAND, Rolf T. Electronic commerce: definition, theory, and context. The Information Society, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 1-16, 1997.

ZWASS, Vladimir. Electronic commerce: structures and issues. International Journal of Electronic Commerce, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 3-23, 1996.