

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ELOÁ FACCINA DE CAMARGO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU IMPACTO NO VAREJO BRASILEIRO

CAMPINAS

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU IMPACTO NO VAREJO BRASILEIRO

Monografia apresentada como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas ao Centro de Economia e Administração da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Izaias de Carvalho Borges

CAMPINAS

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Autor: Eloá Faccina de Camargo

Comércio eletrônico e seu impacto no varejo brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso

BANCA EXAMINADORA

Orientador:

Prof. Dr. Izaias de Carvalho Borges

Examinador:

Prof. Dr. Bruno Truzzi Rosa

Campinas, ___de _____ de 2025.

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C172c	<p>Faccina de Camargo, Eloá</p> <p>COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU IMPACTO NO VAREJO BRASILEIRO / Eloá Faccina de Camargo. - Campinas: PUC-Campinas, 2025.</p> <p>56</p> <p>Orientador: Izaías de Carvalho Borges.</p> <p>TCC (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Faculdade de Ciências Econômicas , Escola de Economia e Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. e-commerce. 2. Varejo brasileiro. 3. Pandemia. I. de Carvalho Borges, Izaías . II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Economia e Negócios. Faculdade de Ciências Econômicas . III. Título.</p>
-------	---

RESUMO

CAMARGO, Eloá Faccina. Comércio eletrônico e seu impacto no varejo brasileiro. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Economia e Administração, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025.

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma das maiores transformações do varejo brasileiro, especialmente após a pandemia de COVID-19, impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pelas mudanças nos hábitos de consumo. Esta monografia analisa os impactos econômicos e comportamentais do e-commerce no Brasil, destacando como ele tem influenciado a competitividade do setor varejista tradicional e remodelado o comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa aborda a evolução histórica do comércio, o surgimento do e-commerce, seus benefícios e limitações, e utiliza a economia comportamental para compreender as decisões de compra no ambiente digital. Com base em revisão bibliográfica e análise de dados da ABComm e IBGE, os resultados indicam que o e-commerce não apenas fortaleceu a digitalização, mas também evidenciou práticas de consumo impulsivas, influenciadas por fatores emocionais e sociais, refletindo uma mudança estrutural no mercado e oferecendo uma base para o estudo das interações entre economia, tecnologia e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *e-commerce*, varejo brasileiro, economia comportamental, consumo digital, pandemia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 A evolução do comércio e o surgimento do <i>E-commerce</i>	10
1.2 Benefícios, Limitações e tipologias do <i>E-commerce</i>	14
1.3 Comportamento do consumidor segundo a Economia Comportamental.....	17
CAPÍTULO 2 – A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL	23
2.1 A evolução do <i>E-commerce</i> no mundo	24
2.2 Análise do <i>E-commerce</i> brasileiro na pandemia.....	26
2.3 Análise do <i>E-commerce</i> brasileiro pós pandemia.....	31
2.4 Panorama Atual do Comércio Eletrônico Brasileiro (2025).....	33
2.4.1 Desempenho e Estrutura do Setor.....	33
2.4.2 Dinâmica Competitiva e Transformações Recentes.....	34
CAPÍTULO 3 - CRESCIMENTO DO E- COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
3.1 Panorama Atual do Consumo Digital	39
3.2 A Pandemia e os Vieses Comportamentais no <i>E-commerce</i>	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico consolidou-se como uma das mais significativas transformações do século XXI no cenário econômico global, refletindo mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais que redefiniram a forma como consumidores e empresas interagem. No Brasil, esse fenômeno ganhou destaque sobretudo na última década, impactando de maneira direta o varejo tradicional, ao mesmo tempo em que abriu espaço para novas dinâmicas de consumo e inovação no mercado. A transição do comércio físico para o digital não se resume a uma mudança de plataforma, mas representa uma reestruturação profunda do setor varejista e da economia como um todo.

A preferência crescente pelo *e-commerce* no Brasil é resultado de múltiplos fatores, que incluem a popularização do acesso à internet, o avanço das tecnologias de pagamento e, principalmente, a transformação dos hábitos de consumo. Nesse contexto, a pandemia de COVID-19 atuou como catalisador desse processo, acelerando a migração de consumidores para o meio digital em virtude do isolamento social e das novas demandas por conveniência, segurança e agilidade. Assim, a pandemia não apenas impulsionou o comércio eletrônico, mas também consolidou tendências que já vinham sendo observadas em escala global.

Esse fenômeno torna-se ainda mais relevante quando analisado sob a ótica da economia comportamental, que busca compreender como os indivíduos tomam decisões de consumo diante de fatores como heurísticas, vieses cognitivos e influência social. A racionalidade limitada do consumidor, frequentemente moldada pela conveniência das plataformas, contribuiu para uma adesão acelerada ao comércio eletrônico. No entanto, esse mesmo cenário levanta debates sobre possíveis práticas de consumo irracional e sobre os impactos econômicos mais amplos para o setor varejista tradicional, que se vê desafiado a reinventar-se para manter sua competitividade.

A escolha do tema justifica-se pela necessidade de compreender como a expansão do *e-commerce* afeta não apenas a estrutura do varejo brasileiro, mas também o comportamento de compra dos consumidores. Além disso, o estudo contribui para o debate acadêmico e prático ao dialogar com os princípios da economia comportamental, trazendo novas perspectivas sobre como fatores psicológicos e sociais influenciam as decisões de consumo. Trata-se, portanto, de

uma pesquisa que se insere no campo das discussões sobre inovação, desenvolvimento econômico e transformação digital, aspectos centrais para o futuro do varejo no Brasil.

Dessa forma, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: como o avanço do comércio eletrônico nos últimos anos, especialmente durante o período pandêmico, impulsionado por elementos comportamentais e econômicos, impactou o setor varejista tradicional brasileiro? Essa questão leva também à reflexão sobre se a expansão do *e-commerce* favoreceu práticas de consumo irracional entre os consumidores.

A partir dessa indagação, estabelece-se como objetivo geral analisar os impactos econômicos da crescente preferência pelo *e-commerce* no Brasil, com foco nas transformações no varejo tradicional e nas mudanças no comportamento do consumidor ao longo da última década. Para complementar, os objetivos específicos incluem: investigar a evolução histórica do *e-commerce* no país entre 2019 e 2025; analisar a influência da confiança nas plataformas digitais e do menor risco percebido nas transações *online* sobre a demanda; avaliar as consequências econômicas da migração do comércio físico para o digital; e compreender o papel da pandemia de COVID-19 como acelerador desse processo.

Metodologicamente, a monografia adota uma abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e análise documental, com suporte em relatórios de instituições como a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ebit|Nielsen e estudos acadêmicos sobre economia comportamental. Adicionalmente, serão utilizados dados do período de 2019 a 2025 para identificar tendências e padrões na expansão do comércio eletrônico e seus efeitos sobre o varejo tradicional.

A estrutura deste trabalho está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo constitui o referencial teórico, abordando a evolução histórica do comércio e o surgimento do *e-commerce*, desde as práticas comerciais anteriores ao século XX até as transformações ocorridas ao longo do século XX. Nesse capítulo também são discutidos os benefícios, limitações e tipologias do comércio eletrônico, além da análise do comportamento do consumidor sob a ótica da economia comportamental, oferecendo a base conceitual necessária para a compreensão do fenômeno.

O segundo capítulo dedica-se à análise da evolução do *e-commerce* no Brasil, destacando o crescimento durante o período da pandemia de COVID-19, o

comportamento do setor no período pós-pandêmico e o panorama atual do comércio eletrônico em 2025. Nesse contexto, são explorados o desempenho, a estrutura do setor, bem como as dinâmicas competitivas e as transformações recentes que caracterizam o mercado brasileiro.

O terceiro capítulo concentra-se na análise do *e-commerce* no Brasil a partir dos princípios da economia comportamental, examinando como heurísticas, vieses cognitivos, percepção de risco, conveniência e influência social moldam as decisões de consumo e impactam o varejo nacional. Esse capítulo busca integrar as dimensões econômicas e comportamentais para compreender de forma crítica como o consumidor brasileiro responde às transformações digitais no comércio.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo analisar a evolução do comércio até o surgimento do *e-commerce*, bem como discutir seus principais benefícios, limitações, tipologias e as transformações no comportamento do consumidor sob a perspectiva da economia comportamental. Para isso, o capítulo está dividido em três seções: a primeira apresenta um panorama histórico da evolução das trocas comerciais, destacando como avanços tecnológicos e mudanças estruturais levaram ao comércio eletrônico; a segunda aborda os benefícios, desafios e classificações do *e-commerce*, evidenciando seu impacto sobre empresas, consumidores e a sociedade; e a terceira explora como heurísticas, vieses cognitivos e fatores emocionais influenciam as decisões de compra no ambiente digital.

Essa estrutura permite compreender de forma integrada como o comércio se transformou ao longo do tempo e como o comportamento do consumidor se adapta às novas dinâmicas do ambiente *online*.

1.1 A evolução do comércio e o surgimento do *E-commerce*

O comércio sempre foi um elemento central na organização das sociedades humanas, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social. Desde as primeiras civilizações, a troca de bens e serviços foi crucial para a subsistência das sociedades, possibilitando a especialização do trabalho e a diversificação produtiva, criando redes de interdependência entre diferentes comunidades. No entanto, a forma como o comércio é realizado passou por transformações significativas ao longo da história, impulsionadas por inovações tecnológicas, mudanças estruturais nos mercados e novas demandas dos consumidores. Essas mudanças foram ainda mais evidentes com o advento da internet e a popularização das transações digitais, que redefiniram a dinâmica do comércio global e deram origem ao comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce* (CASTELLS, 2003).

No início das atividades comerciais, os seres humanos viviam em sociedades nômades e dependiam da caça, pesca e coleta para sobreviver. À medida que as sociedades se tornaram mais organizadas e começaram a se fixar em determinados territórios, surgiu a necessidade de trocar bens excedentes por aqueles que eram escassos em determinada região. Esse modelo de transação, conhecido como

escambo, era a principal forma de comércio na antiguidade. Para Adam Smith, " todo comércio efetuado entre dois países quaisquer deve necessariamente trazer vantagem para ambos. O verdadeiro objetivo do comércio é trocar nossas próprias mercadorias por outras que acreditamos serem mais convenientes para nós. Quando duas pessoas comercializam entre si, sem dúvida isso é feito para que os dois auferam vantagem... " (SMITH, Adam. A Riqueza das Nações, Livro I. 1776.) No entanto, o modelo escambo apresentava limitações, pois, como é citado por Smith, exigia que ambas as partes possuísem interesses complementares e que o valor dos bens fosse subjetivamente aceito por ambas as partes.

Com o crescimento das comunidades e o aumento da complexidade das trocas, tornou-se necessário adotar um meio de troca padronizado que facilitasse as transações. Os primeiros registros de sistemas monetários indicam o uso de bens como sal, pedras preciosas e metais valiosos, que passaram a ser aceitos como formas de pagamento. "Os metais apresentam a vantagem de poderem ser conservados, sem perder valor, com a mesma facilidade que qualquer outra mercadoria, por ser difícil encontrar outra que seja menos perecível; não somente isso, mas podem ser divididos" (SMITH, Adam. A Riqueza das Nações, Livro I. 1776.)

Com o tempo, os metais preciosos, como ouro e prata, começaram a ser moldados em peças padronizadas, o que resultou na criação das primeiras moedas cunhadas. Esse avanço permitiu uma maior fluidez no comércio, reduzindo as dificuldades do escambo e facilitando a circulação de riquezas entre diferentes povos.

A consolidação do comércio levou ao surgimento dos primeiros mercados e feiras, onde produtores e comerciantes se reuniam para vender e trocar mercadorias. Na antiguidade, cidades como Babilônia, Atenas e Roma se tornaram centros comerciais dinâmicos, atraindo comerciantes de diversas partes do mundo. Nesses mercados, produtos como tecidos, especiarias, metais preciosos e alimentos eram negociados regularmente, impulsionando o desenvolvimento econômico e cultural dessas civilizações.

No período medieval, o comércio europeu passou por uma série de transformações. Com o declínio do Império Romano, as atividades comerciais foram reduzidas, mas, a partir do século XI, houve um renascimento comercial impulsionado pelo crescimento das cidades e pelo fortalecimento das rotas comerciais. As feiras medievais se tornaram eventos importantes para a economia, permitindo que comerciantes de diferentes regiões trocassem mercadorias e estabelecessem

parcerias comerciais. Essas feiras também foram responsáveis pela disseminação de inovações tecnológicas e culturais, influenciando o desenvolvimento econômico da Europa (MIRANDA, 2023).

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, marcou um dos períodos mais importantes na evolução do comércio. Com a inserção de máquinas na produção, as indústrias passaram a produzir bens em larga escala, reduzindo custos e aumentando a oferta de produtos permitindo assim a expansão do varejo. Com a produção em massa, a capacidade das indústrias de atender ao crescente mercado consumidor foi enormemente ampliada, permitindo que produtos anteriormente inacessíveis se tornassem disponíveis para uma maior parte da população.

O desenvolvimento dos transportes também foi essencial para o crescimento do comércio. As ferrovias e os navios a vapor facilitaram a logística de distribuição de mercadorias em larga escala, permitindo que produtos industrializados chegassem a mercados mais distantes que antes eram inacessíveis. Assim, o aumento da produção e a facilidade de distribuição de mercadorias impulsionaram a expansão do varejo, criando oportunidades de negócio. A venda de produtos, antes restrita a mercados locais, passou a ser possível em diferentes regiões, o que alterou a dinâmica comercial e abriu caminho para o fortalecimento do setor varejista.

Já no século XX, o comércio varejista se consolidou ainda mais, com o surgimento dos supermercados, *shoppings* e grandes redes de lojas, que proporcionaram novas experiências de compra para os consumidores, especialmente a partir da década de 1950, nos Estados Unidos. Esses “famosos” centros comerciais, que reuniam diversas lojas em um único local, mudaram a forma como os consumidores faziam suas compras, proporcionando uma experiência integrada que combinava compras, lazer e serviços em um mesmo espaço. O conceito de shopping center foi uma inovação no varejo, pois oferecia aos consumidores uma ampla variedade de produtos, serviços e entretenimento, tudo em um ambiente controlado e acessível.

O crescimento dos *shoppings centers* foi impulsionado pelo aumento da classe média e pela popularização do consumo em massa. Ao longo do século XX, o shopping center se consolidou como o principal destino de compras para muitas famílias, de forma que, esse novo formato de comércio, ao oferecer uma experiência completa, fez com que o varejo se distanciasse das tradicionais lojas de rua, criando um novo modelo de negócios. Com o tempo, os *shoppings centers* se expandiram

globalmente, atingindo mercados emergentes e países em desenvolvimento. No Brasil, o conceito de *shopping center* chegou na década de 1960, com a inauguração do primeiro *shopping* em São Paulo. Além disso, os *shoppings centers* contribuíram para a urbanização, pois frequentemente eram localizados em áreas periféricas das grandes cidades. (SANTOS, COSTA & CARVALHO, 1996)

Ademais, o final do século XX foi marcado por uma nova transformação no comércio: a digitalização. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiram as primeiras lojas *online*, permitindo que consumidores comprassem produtos sem sair de casa. A popularização da internet e o aumento da conectividade global alterou drasticamente a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, como os consumidores tomam suas decisões de compra e possibilitou a criação de um novo cenário para o comércio, no qual as barreiras geográficas e temporais foram praticamente eliminadas, surgindo assim o *e-commerce*, ou então, o comércio eletrônico. As primeiras plataformas de *e-commerce* começaram a ganhar força no final da década de 1990, com empresas pioneiras como *Amazon* e Mercado Livre, que abriram o caminho para o crescimento exponencial do comércio eletrônico.

Segundo Tassabehji (2005), "o comércio eletrônico descreve a compra e venda de produtos, serviços e informações por meio de redes de computadores, incluindo a Internet". Isso envolve não apenas o comércio de produtos físicos, mas também serviços como suporte pós-venda e consultoria legal *online*, além de transações entre empresas, como o design colaborativo e equipes de consultoria virtual. O impacto dessa evolução do comércio eletrônico foi profundo, alterando a maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores e parceiros.

Em paralelo ao *e-commerce*, surgiu o conceito de *e-business*, que se refere a todas as operações empresariais realizadas de forma eletrônica, englobando tanto a parte de compras e vendas quanto os processos internos da organização, como a gestão de recursos humanos e a reengenharia de processos. A principal diferença entre *e-commerce* e *e-business* está no escopo de cada termo. Enquanto o *e-commerce* está mais relacionado ao comércio em grande escala de mercadorias, sejam tangíveis ou intangíveis, utilizando meios eletrônicos, o *e-business* se concentra na transformação dos processos empresariais por meio de tecnologias da Internet.

Tassabehji (2005) faz uma importante distinção entre os dois conceitos, afirmando que o *e-commerce* abrange "um ambiente socioeconômico, tecnológico e comercial em nível macro", enquanto o *e-business* se refere "a processos específicos dentro da organização, como *marketing*, vendas e gestão de recursos humanos". Essa distinção é crucial para entender a evolução do comércio eletrônico e a sua integração com os processos de negócios.

1.2 Benefícios, Limitações e tipologias do *E-commerce*

O *e-commerce* trouxe uma revolução no modo como as empresas realizam suas transações, impactando positivamente organizações, consumidores e a sociedade. No entanto, também existem limitações e desafios que surgem com a sua implementação e crescimento.

Para as organizações, o *e-commerce* oferece diversos benefícios. Um dos principais é a criação de um mercado internacional. O que antes era um mercado físico, limitado por uma localização geográfica específica, agora se expandiu para um espaço global, permitindo que as empresas atinjam consumidores ao redor do mundo. Com isso, negócios locais se tornam multinacionais virtuais, ampliando seu alcance e potencial de crescimento. Além disso, o *e-commerce* contribui para a redução de custos operacionais, principalmente com a diminuição da necessidade de criar, processar, distribuir e armazenar informações em papel, o que resulta em maior eficiência administrativa e financeira. Outra vantagem importante é a possibilidade de customização em massa. O comércio eletrônico permite que os consumidores personalizem produtos e serviços de acordo com suas preferências, o que representa uma verdadeira mudança em relação ao modelo tradicional de produção em massa.

Sob uma perspectiva econômica teórica, o desempenho do comércio eletrônico pode ser interpretado à luz da teoria dos custos de transação (COASE, 1937; WILLIAMSON, 1975), dos efeitos de rede (KATZ; SHAPIRO, 1985; ROCHET; TIROLE, 2003) e da economia da "long tail" (ANDERSON, 2006). As plataformas digitais reduzem custos de busca, ampliam a variedade de produtos e permitem que nichos de mercado sejam explorados de forma rentável. Além disso, a concentração do mercado em grandes marketplaces decorre das externalidades de rede, que aumentam o valor da plataforma à medida que mais consumidores e vendedores participam dela.

Como menciona Tassabehji (2025), "o *e-commerce* revolucionou a forma como os consumidores compram bens e serviços", destacando a mudança significativa na forma de personalização de produtos e serviços. Além disso, o *e-commerce* facilita a gestão de inventários e a redução de custos com estoques, pois muitas empresas adotam sistemas como o *Just-In-Time* (JIT), produzindo itens sob encomenda, o que é particularmente útil em setores com ciclos de obsolescência rápidos, como o setor de tecnologia. O custo das telecomunicações também diminuiu consideravelmente, pois a Internet oferece um meio mais barato de comunicação do que as redes privadas tradicionais. A digitalização de produtos e processos, como softwares e músicas, permite uma distribuição direta e sem custos de logística física, além de eliminar as limitações de horário, pois as empresas podem se comunicar com clientes e fornecedores a qualquer momento (Tassabehji, 2025).

Para os consumidores, o *e-commerce* traz a conveniência de acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana. Isso permite que os consumidores façam compras ou realizem transações em qualquer horário, de qualquer lugar, sem as restrições impostas pelas lojas físicas. O acesso a uma maior variedade de produtos também é uma vantagem, já que o *e-commerce* proporciona aos consumidores a possibilidade de escolher entre uma vasta gama de opções, além de permitir o contato com fornecedores internacionais. A comparação de preços é outro benefício importante, pois os consumidores podem pesquisar e comparar preços em diversas plataformas, encontrando as melhores ofertas. A melhoria nos processos de entrega também é um ponto positivo, já que os consumidores podem rastrear suas compras em tempo real e até receber produtos digitais instantaneamente, como músicas ou softwares. Como destaca Tassabehji (2025), "o *e-commerce* oferece uma gama de vantagens para os consumidores, como a possibilidade de comparar preços e ter uma experiência de compra mais personalizada e flexível".

Do ponto de vista da sociedade, o *e-commerce* possibilita práticas de trabalho mais flexíveis, como o *home office*, o que melhora a qualidade de vida de muitas pessoas e reduz a poluição, pois diminuiu a necessidade de deslocamento para o trabalho. Também conecta pessoas em áreas rurais e países em desenvolvimento a produtos, serviços e informações que, de outra forma, seriam inacessíveis, promovendo a inclusão digital. Além disso, o *e-commerce* facilita a entrega de serviços públicos, como consultas médicas *online* e a declaração de impostos via Internet, tornando esses serviços mais acessíveis (Tassabehji, 2025).

No entanto, apesar dos inúmeros benefícios, o *e-commerce* também apresenta limitações e desafios para as organizações, consumidores e a sociedade. Para as empresas, uma das principais limitações é a falta de segurança e confiabilidade nos sistemas. As falhas de segurança, como o acesso não autorizado a dados privados, continuam a ser uma preocupação constante. Além disso, a evolução rápida da tecnologia coloca as organizações sob pressão constante para se atualizar, o que pode gerar altos custos e dificuldades operacionais. A crescente competição também pode ser um desafio, especialmente com o aumento da concorrência global, o que muitas vezes leva a guerras de preços e diminui a rentabilidade das empresas. Outro obstáculo é a incompatibilidade entre sistemas antigos e novos, o que exige investimentos elevados em infraestrutura para integrar as plataformas e garantir a eficiência operacional.

Para os consumidores, uma das principais limitações do *e-commerce* é o custo inicial com a compra de equipamentos de computação e a necessidade de conhecimento técnico para navegar na Internet e utilizar as plataformas de *e-commerce* de forma eficaz. A segurança e a privacidade dos dados pessoais também são questões sensíveis, já que muitos consumidores se preocupam com o uso indevido de suas informações em sites de compras. Além disso, a ausência de contato físico com os produtos vendidos *online* pode ser um ponto negativo, pois os consumidores não podem tocar, experimentar ou avaliar fisicamente os itens antes de comprá-los (Tassabehji, 2025).

Já do ponto de vista social, o *e-commerce* pode contribuir para a redução das interações humanas presenciais, o que pode levar ao enfraquecimento das habilidades sociais e da comunicação interpessoal. Além disso, existe o risco de uma maior divisão social, com a criação de uma "classe digital" que possui acesso e habilidades para utilizar a tecnologia, e uma classe excluída, que não tem essas condições. A dependência da infraestrutura de telecomunicações e a falta de acesso a essas tecnologias em países em desenvolvimento também limitam os benefícios do *e-commerce*. Em um cenário onde a tecnologia avança rapidamente, a questão do descarte de equipamentos obsoletos também se torna um desafio ambiental, pois muitos produtos de tecnologia, como computadores e dispositivos móveis, se tornam obsoletos rapidamente e geram grandes volumes de resíduos.

Em relação à sua tipologia, o *e-commerce*, subdivide-se em sete categorias principais, conforme sua origem e se parte das empresas ou dos consumidores.

Segundo Mendonça (2016), essa tipologia permite compreender as diferentes formas de interação comercial no ambiente digital.

Do lado empresarial, destacam-se quatro tipos. O “*Business to Business*” (B2B) envolve transações entre empresas por meio de redes privadas compartilhadas. Já o “*Business to Consumer*” (B2C) é o modelo mais difundido, caracterizado pela venda direta ao consumidor final, como ocorre em sites como Americanas.com e Submarino. O “*Business to Employee*” (B2E) ocorre quando empresas oferecem produtos a seus funcionários com preços reduzidos por meio de plataformas internas, como o PREVI do Banco do Brasil. Por fim, o “*Business to Government*” (B2G) refere-se à comercialização de bens e serviços ao governo (MENDONÇA, 2016, p. 244).

Em relação aos consumidores, há duas categorias. No “*Consumer to Business*” (C2B), o consumidor oferece produtos ou serviços para as empresas, sendo os sites de freelancers, bons exemplos. No modelo “*Consumer to Consumer*” (C2C), a relação é entre consumidores, intermediada por uma plataforma digital — como o Mercado Livre e o OLX, que facilita a negociação entre as partes (MENDONÇA, 2016).

Por fim, a digitalização dos meios de pagamento também teve um papel essencial no crescimento do *e-commerce*. A popularização dos cartões de crédito, das carteiras digitais e, mais recentemente, do Pix, tornou as compras *online* mais seguras e acessíveis. No entanto, Mendonça (2016, p. 245) aponta que a insegurança em transações eletrônicas ainda representa um obstáculo, conforme observado também por autores como Barwise (1997) e Weber e Roehl (1999).

1.3 Comportamento do consumidor segundo a Economia

Comportamental

A economia comportamental é um campo de estudo que combina insights da psicologia com a teoria econômica para compreender como os indivíduos tomam decisões. Diferente da abordagem tradicional e utilitarista da economia, que assume que os agentes são racionais e maximizam sua utilidade, a economia comportamental reconhece que as decisões humanas são frequentemente influenciadas por heurísticas, vieses cognitivos e fatores emocionais. Segundo Avila e Bianchi (2015), os economistas comportamentais utilizam a psicologia para estudar problemas econômicos, combinando experimentação com conceitos clássicos, como o de utilidade. Essa abordagem tornou-se ainda mais relevante com a ascensão do e-

commerce, especialmente durante a pandemia, período no qual as mudanças no comportamento do consumidor foram impulsionadas por novos padrões de consumo e interação digital e que será analisado posteriormente.

O campo da economia comportamental ganhou força a partir das contribuições de pesquisadores como Daniel Kahneman e Richard Thaler, que demonstraram que as pessoas nem sempre tomam decisões ótimas, sendo frequentemente influenciadas por fatores irracionais. Kahneman, por exemplo, argumenta que grande parte das decisões humanas é baseada em processos automáticos e intuitivos, em vez de um raciocínio lógico e deliberado. Isso implica que as escolhas dos consumidores podem ser previsivelmente irracionais, contrariando os pressupostos da economia neoclássica (Avila e Bianchi, 2015). A teoria da utilidade esperada, que tradicionalmente fundamentava a análise do comportamento do consumidor, foi desafiada por estudos que demonstraram a presença de vieses sistemáticos e decisões inconsistentes ao longo do tempo (Read, 2015).

Dentro da economia comportamental, um conceito central é o das heurísticas, que são atalhos mentais utilizados para simplificar a tomada de decisão. Embora essas heurísticas sejam úteis na maioria das situações, elas também podem levar a vieses cognitivos. Por exemplo, o viés de ancoragem faz com que os consumidores dependam excessivamente da primeira informação recebida ao tomar uma decisão, enquanto o viés da disponibilidade faz com que eventos recentes ou emocionalmente impactantes tenham um peso desproporcional nas decisões individuais (Avila e Bianchi, 2015). Essas estratégias cognitivas ajudam a simplificar a tomada de decisão, mas também podem levar a erros sistemáticos. Conforme Read (2015) destaca, os indivíduos nem sempre tomam decisões com base em uma análise detalhada das informações disponíveis, mas frequentemente utilizam atalhos mentais que facilitam suas escolhas.

Outro fenômeno relevante é o efeito de enquadramento (*framing effect*), no qual a forma como uma informação é apresentada pode influenciar significativamente a escolha do consumidor. Como demonstrado por Kahneman e Tversky (1979), um consumidor pode preferir um produto descrito como tendo “90% de aprovação” em vez de outro rotulado como “10% de reprovação”, mesmo que ambas as informações sejam equivalentes. Read (2015) ressalta que “as pessoas tendem a reagir de maneira diferente a uma mesma informação, dependendo se ela é apresentada como um ganho ou como uma perda”. Esse viés tem implicações diretas para estratégias

de *marketing* e precificação de produtos, pois pequenos ajustes na apresentação da informação podem alterar drasticamente o comportamento de compra.

Além disso, o viés do presente é um fator significativo na tomada de decisão do consumidor. Esse viés ocorre quando os indivíduos atribuem um peso maior às recompensas imediatas em detrimento dos benefícios futuros. Esse comportamento pode explicar por que muitos consumidores enfrentam dificuldades para economizar dinheiro, manter uma alimentação saudável ou adotar hábitos sustentáveis. Read (2015) observa que “os consumidores frequentemente sofrem de um descompasso temporal entre suas intenções futuras e suas ações presentes, resultando em decisões inconsistentes ao longo do tempo”. Esse fenômeno é particularmente evidente em compras parceladas, nas quais os consumidores subestimam o impacto das parcelas acumuladas no orçamento futuro.

A economia comportamental também destaca o impacto das emoções na tomada de decisão. De acordo com Cummings, Dhar e Welch (2015), os consumidores não tomam decisões apenas com base em cálculos racionais, mas também são fortemente influenciados por fatores emocionais e impulsivos. Esse aspecto é particularmente relevante no consumo irracional, onde decisões são tomadas de forma impulsiva e, muitas vezes, sem consideração pelos efeitos de longo prazo. Um exemplo disso é a compra por impulso, na qual os consumidores adquirem produtos sem necessidade real, movidos por estímulos emocionais momentâneos.

Outro fator que afeta a tomada de decisão é a influência social. Normas sociais, validação do meio externo e a necessidade de pertencimento exercem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Read (2015) afirma que “as preferências dos consumidores são fortemente moldadas pelo comportamento observado em seu grupo social, levando a fenômenos como a prova social e a conformidade”. Isso explica por que avaliações *online*, recomendações de influenciadores digitais e depoimentos de clientes são ferramentas eficazes no *marketing* digital.

Cummings, Dhar e Welch (2015) também destacam que a complexidade das decisões de consumo pode levar à sobrecarga cognitiva, situação em que o excesso de opções prejudica a capacidade de escolha do consumidor. “Quando confrontados com muitas opções, os consumidores podem experimentar um paradoxo da escolha, no qual a abundância de alternativas leva à indecisão e, em alguns casos, à inação” (CUMMINGS; DHAR; WELCH, 2015). Esse efeito tem implicações importantes para

o design de produtos e a apresentação de opções nos pontos de venda, pois uma grande quantidade de escolhas pode aumentar a ansiedade do consumidor e, conseqüentemente, diminuir a probabilidade de uma decisão ser tomada.

A aversão à perda também é um elemento central na economia comportamental. Segundo Kahneman e Tversky (1979), as pessoas sentem o impacto emocional de uma perda com mais intensidade do que o prazer de um ganho equivalente. Isso faz com que consumidores evitem trocar de fornecedor ou cancelar assinaturas, mesmo quando há opções mais vantajosas disponíveis. Read (2015) explica que “os consumidores preferem evitar perdas a obter ganhos, o que pode resultar em inércia e resistência à mudança”. Esse fenômeno é explorado por empresas que utilizam estratégias de fidelização, como assinaturas automáticas e programas de recompensas, para reduzir a probabilidade de cancelamento.

Outro viés relevante é a ilusão do controle, que ocorre quando os indivíduos acreditam ter mais controle sobre uma situação do que realmente possuem. No consumo, isso pode levar a escolhas excessivamente otimistas, como a compra de bilhetes de loteria ou o investimento em produtos financeiros de alto risco. Conforme observado por Cummings, Dhar e Welch (2015), “os consumidores frequentemente superestimam sua capacidade de prever eventos futuros, o que pode levá-los a tomar decisões financeiras arriscadas”.

Diante da variedade de vieses cognitivos que influenciam o comportamento de compra no ambiente digital, torna-se necessário sistematizar esses mecanismos para compreender como eles afetam as escolhas dos consumidores e são explorados pelas empresas nas estratégias de *e-commerce*. Para facilitar essa compreensão, o quadro a seguir apresenta uma síntese dos principais vieses abordados pela literatura da economia comportamental, acompanhados de suas definições e implicações para o processo de tomada de decisão.

Quadro 1. Vieses cognitivos na tomada de decisão do consumidor

Viés Cognitivo	Definição
Viés de ancoragem	Tendência a depender excessivamente da primeira informação recebida ao tomar uma decisão (ÁVILA; BIANCHI, 2015).
Viés da disponibilidade	Eventos recentes ou emocionalmente impactantes influenciam de forma desproporcional as decisões dos indivíduos (ÁVILA; BIANCHI, 2015).
Efeito de enquadramento	A forma como uma informação é apresentada pode influenciar significativamente a escolha do consumidor (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; READ, 2015).
Viés do presente	Preferência por recompensas imediatas em detrimento de benefícios futuros, o que resulta em decisões inconsistentes ao longo do tempo (READ, 2015).
Viés emocional	As decisões dos consumidores são influenciadas por fatores emocionais e impulsivos (CUMMINGS; DHAR; WELCH, 2015).
Influência social	As preferências dos consumidores são moldadas pelo comportamento de seu grupo social, por meio de prova social e conformidade (READ, 2015).
Sobrecarga cognitiva	Excesso de opções prejudica a capacidade de escolha, podendo levar à indecisão ou à inação, conhecido como paradoxo da escolha (CUMMINGS; DHAR; WELCH, 2015).
Aversão à perda	Impacto emocional de uma perda é mais intenso do que o prazer de um ganho equivalente, levando à inércia e resistência à mudança (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; READ, 2015).
Ilusão do controle	Crença de que se tem mais controle sobre uma situação do que realmente se possui, levando a decisões excessivamente otimistas (CUMMINGS; DHAR; WELCH, 2015).

Fonte: Elaborado com base em Ávila e Bianchi (2015), Read (2015), Kahneman e Tversky (1979), e Cummings, Dhar e Welch (2015).

A observação conjunta desses vieses evidencia que as escolhas dos consumidores no *e-commerce* são moldadas por inúmeros fatores não racionais, reforçando a relevância da economia comportamental para compreender essas dinâmicas.

Dessa forma, a economia comportamental fornece uma visão mais realista e completa sobre como os consumidores tomam decisões no mercado. Ao considerar os fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento econômico, esse campo de estudo permite compreender os aspectos que favoreceram a migração dos consumidores para o ambiente digital. Nesse contexto, nota-se que as empresas que aderiram ao comércio eletrônico utilizam esses princípios para otimizar suas interfaces, precificação e estratégias de *marketing*, explorando gatilhos mentais como escassez (estoque limitado) e urgência (ofertas por tempo determinado) para aumentar as conversões. Assim, a economia comportamental tem um papel fundamental na compreensão das novas dinâmicas de consumo e na formulação de abordagens que promovam melhores decisões para os consumidores e para o mercado como um todo.

CAPÍTULO 2 – A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Compreender a trajetória do comércio eletrônico no Brasil exige, antes de tudo, reconhecer que esse fenômeno não surgiu de forma isolada, mas como parte de uma transformação global no modo de consumir. O *e-commerce* deixou de ser apenas um canal alternativo de vendas para se tornar um dos pilares centrais da economia mundial, impulsionando cadeias produtivas, modificando padrões logísticos e redefinindo a relação entre empresas e consumidores. O que começou, ainda na década de 1960, com os primeiros sistemas de troca eletrônica de dados (EDI), evoluiu rapidamente com a popularização da internet e, nas últimas décadas, consolidou-se como um dos motores mais dinâmicos do crescimento econômico internacional.

A partir dos anos 2000, o aumento do acesso à internet, a digitalização de serviços financeiros e o uso massivo de smartphones transformaram o comércio eletrônico em um fenômeno de alcance global. Países como China, Estados Unidos e membros da União Europeia passaram a registrar níveis recordes de vendas *online*, impulsionados por estratégias de inovação logística, integração entre canais físico e digital e pelo uso intensivo de dados para personalização da experiência de consumo. Esse movimento não se limitou aos mercados desenvolvidos: economias emergentes, como as da América Latina, também passaram a incorporar o *e-commerce* como ferramenta de inclusão de pequenos negócios, ampliação de mercados e aumento da competitividade internacional.

É nesse cenário que se insere o caso brasileiro. A evolução do *e-commerce* no país reflete tanto tendências globais quanto particularidades nacionais, como o peso do frete grátis nas decisões de compra, a importância dos marketplaces como porta de entrada para pequenos empreendedores e a forte penetração do uso do celular como principal meio de acesso às plataformas digitais. A pandemia de Covid-19 acelerou esse processo de forma abrupta, levando o comércio eletrônico a patamares que, em condições normais, levariam anos para ser alcançados. Mesmo após o fim das restrições sanitárias, o setor não apenas se manteve em crescimento, mas consolidou-se como elemento estruturante do varejo brasileiro.

Diante desse cenário, este capítulo propõe uma análise da evolução do *e-commerce* desde sua formação no contexto internacional até sua consolidação no Brasil, evidenciando os principais marcos que impulsionaram essa transformação.

Mais do que apresentar dados de expansão, busca-se compreender os fatores históricos, tecnológicos e institucionais que permitiram ao comércio eletrônico se firmar como elemento estratégico da economia contemporânea. Ao reconstruir esse percurso, o capítulo oferece uma base sólida para entender não apenas o avanço do setor, mas também seus impactos na competitividade empresarial, na estrutura produtiva e nos novos padrões de consumo adotados pela sociedade brasileira.

2.1 A evolução do *E-commerce* no mundo

Antes de analisar a evolução e o impacto do *e-commerce* na estrutura econômica e social do Brasil, é necessário compreender como esse sistema influencia a economia em escala global. Como abordado no capítulo 1, o comércio passou por diversas transformações até que o comércio eletrônico se tornasse uma realidade consolidada e intrínseca à sociedade contemporânea. O processo de evolução remonta à década de 1960, com o desenvolvimento do *Electronic Data Interchange* (EDI), que revolucionou a forma de envio e recebimento de documentos e possibilitou a transferência digital de dados entre computadores, conferindo maior agilidade e confiabilidade nas transações. Em 1969, surgiu a primeira empresa de relevância no setor, a *CompuServe*, e, na década seguinte, a Boston Computer Exchange lançou as primeiras plataformas de comércio eletrônico, abrindo caminho para o surgimento de novos modelos de negócios digitais e para a ampliação do alcance comercial via internet.

Com o avanço da tecnologia da informação, a popularização da internet e a ampliação do acesso a dispositivos móveis, o *e-commerce* deixou de ser um canal complementar para se tornar um dos principais motores de crescimento do varejo mundial. De acordo com a NielsenIQ (2022), essa modalidade movimentou cifras expressivas, liderada pela China, que registrou aproximadamente 10 trilhões de yuan (equivalente a 1,57 trilhão de dólares) em vendas *online* em 2021, representando quase um quarto do total das vendas de bens de consumo de giro rápido (*Fast-Moving Consumer Goods* – FMCG). A Ásia, que concentra mais de 50% das vendas globais, é um polo dinâmico não apenas pelo consumo das gerações mais jovens, mas também pela expansão da chamada “geração grisalha do *e-commerce*”, com crescimento de 60% na Indonésia e 64% na Tailândia entre 2019 e 2021. No Oriente Médio, a adoção de estratégias *digital-first* tem acelerado a penetração do canal, como

demonstram os casos da Arábia Saudita e dos Emirados Árabes Unidos, onde a participação das compras *online* praticamente dobrou entre 2020 e 2021.

Figura 1. Panorama do *e-commerce* ao redor do mundo.



A Figura 1, Panorama do *e-commerce* ao redor do mundo, extraída do relatório da NielsenIQ, sintetiza as principais características e tendências de cada região, evidenciando que, embora o fenômeno seja global, o seu desenvolvimento se dá em velocidades e formatos distintos. Na Europa Ocidental, a rápida revolução comercial é marcada por investimentos logísticos que permitem a entrega no mesmo dia, reforçando a percepção de conveniência para o consumidor. A França, por sua vez, apresenta forte adesão ao modelo “Clique e Retire”, que une o canal digital ao físico e reduz custos logísticos. Nos Estados Unidos, a principal característica é a extrema fragmentação do mercado, com múltiplos operadores competindo por participação em um ecossistema altamente pulverizado. Na América Latina, predominam os *pure players*, empresas cuja operação é exclusivamente digital e que aproveitam a rápida penetração de internet e smartphones para escalar suas vendas. No Brasil, o frete

grátis se consolida como um dos maiores motivadores de compra, alcançando 47% de todos os pedidos *online* em 2021, o que demonstra a sensibilidade do consumidor brasileiro a custos adicionais.

No cenário asiático, a Coreia do Sul destaca-se pelo uso massivo de carteiras digitais, enquanto o Sudeste Asiático é impulsionado pelos super-apps, plataformas que concentram múltiplos serviços em um único ecossistema digital. A China, além de liderar em volume de vendas, expande o comércio eletrônico internacional, também chamado de *e-commerce cross-border*, permitindo que consumidores adquiram produtos de outros países de forma simplificada e competitiva. Já nos Emirados Árabes Unidos, a digitalização precoce e a adoção de um modelo digital-first sustentam taxas de crescimento aceleradas.

A análise do quadro evidencia que as estratégias de expansão do *e-commerce* variam conforme o nível de maturidade digital, a infraestrutura logística, os hábitos culturais de compra e a capacidade de inovação tecnológica de cada país ou região. Em mercados maduros, como os da Europa Ocidental, os diferenciais competitivos concentram-se na velocidade de entrega e na integração entre canais físicos e digitais (*omnichannel*). Em mercados emergentes, como o Brasil e outros países da América Latina, o crescimento ainda está fortemente atrelado a incentivos econômicos diretos ao consumidor, como políticas agressivas de frete grátis e promoções de alto impacto. Essa heterogeneidade revela que não existe um modelo universal de sucesso, e que a adaptação às especificidades locais é crucial para sustentar o crescimento e a competitividade no comércio eletrônico.

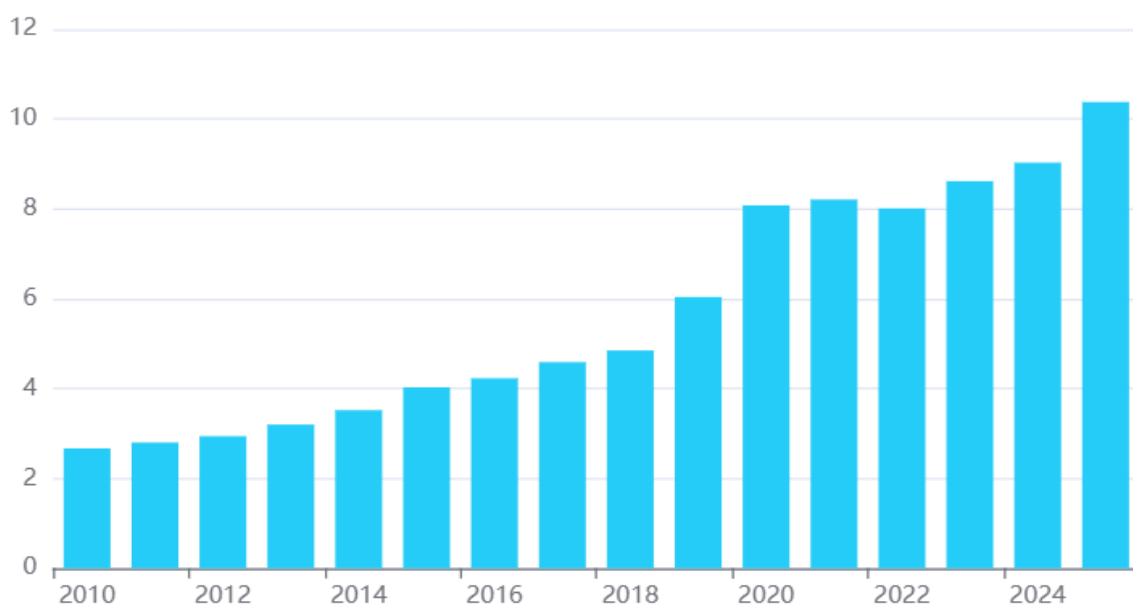
Nesse contexto, compreender o panorama global e as particularidades apontadas pela NielsenIQ permite situar o Brasil no cenário internacional e identificar tendências que refletem à realidade nacional. Isso é essencial para antecipar mudanças na demanda, ajustar estratégias empresariais e maximizar o potencial de crescimento do setor, especialmente em um ambiente em que o *e-commerce* transcende fronteiras, aproxima mercados e redefine as relações entre empresas e consumidores.

2.2 Análise do *E-commerce* brasileiro na pandemia

A pandemia da COVID-19, iniciada no final de 2019 e com efeitos globais a partir de 2020, corroborou para a ascensão do *e-commerce* visto que, diante da

impossibilidade de frequentar lojas físicas e realizar compras presencialmente, consumidores de diferentes perfis foram obrigados a migrar para plataformas digitais, impulsionando de maneira expressiva o crescimento do comércio eletrônico. De acordo com pesquisa do U.S. Retail Index da IBM, “a pandemia acelerou a mudança para as compras on-line em até 5 anos” (NIELSENIQ, 2022), evidenciando que essa transformação não foi gradual, mas sim abrupta e de grande magnitude. Ainda segundo o estudo, houve um aumento de 27% no número de *shoppers online* durante o período pandêmico, o que indica uma mudança definitiva no comportamento de consumo (NIELSENIQ, 2022). O gráfico extraído da ABComm, Associação Brasileira de Comércio eletrônico, retrata esse movimento de crescimento da participação do *e-commerce* no varejo tradicional durante esse período pandêmico, em 2020, quando a participação do *e-commerce* no varejo passou de 6,04% no ano anterior para 8,08% no ano de 2021.

Gráfico 1. Participação em percentual do *E-commerce* no varejo tradicional no Brasil (2010–2024)



Fonte: ABComm. Disponível em: <https://abcomm.org>

Essa tendência é confirmada por levantamento realizado pela Bazaarvoice, que identificou que 54% dos consumidores globais preferem navegar em vitrines virtuais a realizar compras presenciais, não apenas pela conveniência, mas também pela percepção de menor incômodo durante o processo (NIELSENIQ, 2022). Nesse cenário, a capacidade das empresas de oferecer uma jornada de compra digital

contínua, englobando desde a pesquisa de produtos até a entrega e eventuais devoluções, tornou-se um elemento central de competitividade no varejo contemporâneo.

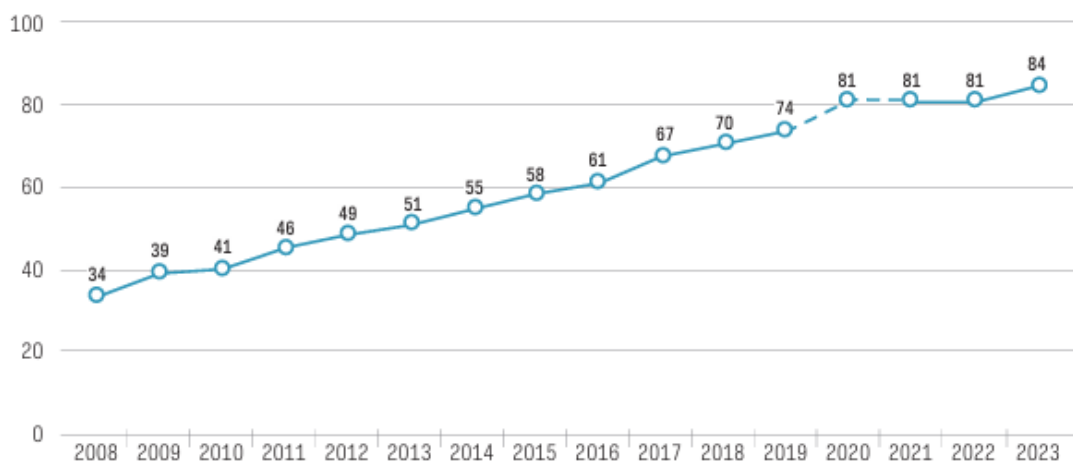
Outra principal consequência do isolamento social imposto para conter a disseminação do vírus, destaca-se o impacto direto no comportamento de consumo da população, que será abordado posteriormente.

Um fator determinante para a ascensão do *e-commerce* foi a crescente digitalização da sociedade brasileira e o amplo acesso à internet. No Brasil, o avanço da conectividade foi expressivo nos últimos anos: o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) apontou que, 84% dos brasileiros com 10 anos ou mais eram usuários de Internet em 2023, o que equivale a aproximadamente 156 milhões de pessoas, sendo que o uso de *smartphones* como principal meio de conexão cresceu significativamente.

Gráfico 2. Evolução do número de usuários brasileiros de internet em relação ao total da população em porcentagem (2008-2023);

USUÁRIOS DE INTERNET (2008-2023)

Total da população (%)



Fonte: BRASIL. TIC Domicílios: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. 2023. p. 69.

O aumento do tempo gasto em ambientes digitais durante o isolamento social também favoreceu o comércio eletrônico. Com a redução de deslocamentos, as plataformas *online* se tornaram a principal alternativa para suprir as necessidades de consumo, tanto em categorias essenciais, como alimentos e medicamentos, quanto em segmentos secundários, como eletrônicos, vestuário e entretenimento.

O fechamento do comércio físico e a adoção de medidas restritivas pelos governos impulsionaram significativamente as vendas *online*. Empresas que antes possuíam pouca presença digital foram forçadas a adaptar seus modelos de negócio, investindo em plataformas de *e-commerce*, redes sociais e aplicativos para atender à nova demanda do mercado. Pequenos empreendedores, que dependiam exclusivamente das vendas presenciais, passaram a utilizar *marketplaces* como Mercado Livre e Shopee para continuar operando durante a crise.

Grandes varejistas também observaram mudanças drásticas em suas operações. Empresas que já investiam no *e-commerce* antes da pandemia experimentaram um crescimento acelerado.

De forma detalhada, segundo levantamento da Conversion, em março de 2021, o *e-commerce* registrou 1,66 bilhão de visitas, o que representou um crescimento de 40% em relação ao mesmo mês de 2020 (CONVERSION, 2021). Diversos setores se destacaram nesse período, com dez dos quinze analisados apresentando crescimento anual superior a 30%, com destaque para o setor de importados, que cresceu 91,7%, e para a Shopee, cujo avanço chegou a 1.954% em acessos no mês de março de 2021 (CONVERSION, 2021).

Entre os setores que mais se beneficiaram, os segmentos de *Pets* (+88%), Casa & Móveis (+86,6%), Farmácia & Saúde (+65,2%), Moda & Acessórios (+63,2%) e Comidas & Bebidas (+57,3%) apresentaram as maiores altas no acumulado do ano (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Em um comparativo que avalia o período entre fevereiro de 2020 e março de 2021, o setor de Farmácia & Saúde liderou com um aumento de 120,7%, seguido por *Pets* (+102,3%) e Comidas & Bebidas (+95,6%) (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Esse desempenho expressivo revela uma mudança no comportamento do consumidor, com a digitalização do consumo de itens essenciais e de uso frequente, o que reforça uma tendência de longo prazo para compras *online*.

As grandes plataformas também apresentaram forte crescimento nesse período. O Mercado Livre registrou cerca de 242 milhões de acessos em outubro de 2020, representando aumento de 6% em relação ao mês anterior; a Americanas alcançou 102 milhões de visitas (+6%), enquanto a Amazon Brasil apresentou crescimento de 83% em relação ao ano anterior, atingindo 84 milhões de acessos. A Casas Bahia também se destacou, com aumento de 61% em acessos em relação ao ano anterior (CONVERSION, 2020).

Além disso, observou-se uma mudança no perfil do tráfego: cerca de 56,5% dos acessos aos *e-commerces* passaram a ser realizados via dispositivos móveis, enquanto os desktops representaram 43,5%. As buscas (orgânicas e pagas) responderam por 57% do tráfego, seguidas por acessos diretos (36%) e outras fontes como redes sociais e e-mails (CONVERSION, 2020). Esses dados indicam a importância crescente da experiência mobile e da estratégia digital para captar clientes.

Essas transformações provocadas pela pandemia, entre 2020 e 2021, no comércio digital não foram temporárias. Os autores concluem que o *e-commerce* foi essencial para que essas empresas mantivessem sua relevância no mercado durante a crise sanitária e que, a digitalização forçada de milhões de consumidores durante esse período acelerou tendências que, em condições normais, levariam anos para se consolidar. Mesmo após a flexibilização das restrições e a retomada das atividades presenciais, o *e-commerce* manteve sua trajetória ascendente, atingindo novos patamares em 2022 e 2023, conforme será abordado na sequência, tornando-se uma ferramenta indispensável para a economia. A análise evidencia que a digitalização não apenas garantiu a sobrevivência dos negócios, mas também abriu caminho para novas oportunidades de crescimento. Seus resultados comprovam que empresas capazes de responder rapidamente com soluções digitais conseguem não apenas mitigar prejuízos, mas também se reposicionar de forma competitiva no mercado.

Desse modo, empresas que fortaleceram suas operações digitais perceberam a importância de continuar investindo nesse canal, enquanto consumidores consolidaram novos hábitos de compra, priorizando conveniência, rapidez e segurança.

2.3 Análise do *E-commerce* brasileiro pós pandemia

Mesmo após o fim das restrições impostas pela pandemia, o comércio eletrônico brasileiro continuou consolidando sua relevância no varejo nacional, resultado de transformações tecnológicas e mudanças no comportamento do consumidor. Dados oficiais indicam que, em 2023, o setor movimentou R\$ 196,1 bilhões, registrando crescimento de 4% em relação a 2022, quando foram contabilizados R\$ 187,9 bilhões. Desde 2016, o *e-commerce* brasileiro mais que quintuplicou, o que demonstra uma tendência de expansão consistente, mesmo após o fim do período de crescimento acelerado durante a pandemia de COVID-19 (BRASIL, 2024).

O Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, iniciativa do MDIC, tem fornecido estatísticas precisas e transparentes com base nas Notas Fiscais eletrônicas emitidas pela Receita Federal, o que representa um avanço em relação aos dados privados, que até então dominavam o monitoramento do setor. Conforme destacou o secretário Uallace Moreira, “a plataforma trouxe essa clareza maior do que a gente tem de comércio eletrônico, como está crescendo, como estão os estados e as regiões” (BRASIL, 2024, p. 2). Ainda segundo Moreira, há um grande desafio em promover a inclusão digital e reduzir as desigualdades regionais, já que São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais concentram quase 60% do comércio eletrônico nacional.

A análise regional demonstra forte concentração no Sudeste, que responde por 73,5% das vendas *online*. Em seguida, vêm as regiões Sul (15,2%), Nordeste (7%), Centro-Oeste (3%) e Norte (1,3%). O destino das compras, por sua vez, revela uma distribuição um pouco mais equilibrada: 55,6% das entregas são destinadas ao Sudeste, 16,8% ao Sul e 15,8% ao Nordeste (BRASIL, 2024). Tais dados reforçam que as capacidades logísticas e produtivas estão concentradas em determinadas regiões, ao passo que a demanda é mais distribuída. Esse cenário reforça a importância de iniciativas como o Projeto *E-commerce*.BR, desenvolvido pelo MDIC em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), cujo objetivo é inserir pequenos negócios no ambiente digital e reduzir as assimetrias regionais.

Em relação às categorias de produtos, os smartphones lideraram o faturamento em 2023, com R\$ 10,3 bilhões, seguidos por livros (R\$ 6,4 bilhões), televisores (R\$

5,3 bilhões), refrigeradores e congeladores (R\$ 5 bilhões), tablets (R\$ 4,4 bilhões) e complementos alimentares (R\$ 3,7 bilhões). No entanto, houve uma queda expressiva nas vendas de celulares em relação aos anos anteriores: 39% em comparação a 2022 e 43% em relação ao pico de 2021, quando o faturamento da categoria chegou a R\$ 18,1 bilhões (BRASIL, 2024). Essa redução pode ser explicada pela normalização do consumo após o período pandêmico e pelo impacto das condições macroeconômicas, como os juros elevados que afetam o crédito ao consumidor.

Outro fator relevante é a predominância das vendas interestaduais, que representam 62% das transações, contra 38% de vendas intraestaduais. Isso indica uma integração nacional cada vez maior, mas também desafia a logística e a tributação, em especial a aplicação do diferencial de alíquota (DIFAL) do ICMS, o que demanda maior padronização e eficiência regulatória. Além disso, a concentração logística em poucos estados, sobretudo no Sudeste, faz com que regiões como Norte e Nordeste enfrentem maiores custos de transporte e prazos de entrega mais longos.

Do ponto de vista metodológico, é importante destacar que os números do MDIC (R\$ 196,1 bilhões) diferem dos divulgados por entidades privadas como a NIQ|Ebit, que apontou R\$ 254,4 bilhões em 2023, e a ABComm, que estimou R\$ 185,7 bilhões. Essas divergências decorrem de metodologias distintas: enquanto o Observatório do MDIC utiliza dados oficiais de NF-e, as consultorias privadas consideram métricas como *Gross Merchandise Volume* (GMV), que incluem devoluções, serviços e outros fatores que não são contabilizados da mesma forma nas bases governamentais (NIQ|EBIT, 2024; ABComm, 2024).

Outro aspecto que impulsionou o *e-commerce* é o avanço dos meios de pagamento, em especial do Pix, que movimentou R\$ 32,2 bilhões em 2023 no comércio eletrônico e já responde por mais de 25% das transações *online* (CONFI; NEOTRUST, 2024). O Pix reduz custos de transação, encurta o tempo de liquidação e amplia a inclusão financeira, o que beneficia tanto consumidores quanto vendedores. Do ponto de vista microeconômico, a introdução do Pix diminuiu a dependência do parcelamento, reduzindo os *spreads* entre pagamentos à vista e a prazo, e favorecendo margens de lucro no varejo digital.

Por fim, observa-se que o crescimento do *e-commerce* em 2023, embora moderado, foi sustentado por fatores macroeconômicos como o aumento da renda disponível e a melhora do mercado de trabalho. Ainda que as taxas de juros elevadas tenham impactado a venda de bens duráveis, a digitalização do consumo e a adoção

de meios de pagamento eficientes garantiram a continuidade da expansão do setor (NIQ|EBIT, 2024).

2.4 Panorama Atual do Comércio Eletrônico Brasileiro (2025)

2.4.1 Desempenho e Estrutura do Setor

O comércio eletrônico brasileiro em 2025 encontra-se em uma fase de consolidação estrutural, marcada por certa desaceleração no ritmo de expansão, mas também pela consolidação de novos hábitos de consumo que se enraizaram após a pandemia de Covid-19. De acordo com o relatório elaborado pela Conversion (2025), referente ao mês de junho, o setor apresentou retração de 5,4% em relação ao mês anterior, resultado que se distribuiu entre quedas de 6,2% nos acessos via web e de 2,5% nos aplicativos (CONVERSION, 2025, p. 11). Essa oscilação revela que o *e-commerce*, embora já consolidado como pilar central do varejo brasileiro, está sujeito a variações conjunturais relacionadas a fatores macroeconômicos, sazonais e competitivos.

Ainda assim, a escala atingida pelo setor é significativa: nos últimos doze meses, foram contabilizados 33,5 bilhões de acessos às plataformas digitais de comércio eletrônico (CONVERSION, 2025, p. 11). Esse dado é relevante porque demonstra que, mesmo em um momento de retração pontual, o *e-commerce* se encontra em um patamar historicamente elevado, consolidando-se como parte integrante da rotina de consumo dos brasileiros. O que antes representava um movimento emergencial de adaptação à pandemia, em 2025 constitui uma prática definitiva, consolidando o espaço digital como eixo estruturante da economia do varejo.

Um dos fatores centrais que explicam essa consolidação é a mudança de paradigma na forma de acesso ao comércio eletrônico. Segundo a pesquisa, 79% dos acessos em junho de 2025 foram realizados via dispositivos móveis, enquanto apenas 21% se deram em desktops (CONVERSION, 2025, p. 18). Isso confirma o predomínio da lógica *mobile first*, na qual os consumidores priorizam a praticidade e a usabilidade dos smartphones. Para as empresas, essa transformação exige investimentos constantes em aplicativos otimizados, interfaces interativas e estratégias de fidelização digital, de forma a oferecer experiências rápidas, personalizadas e acessíveis.

Outro ponto essencial da estrutura atual é a concentração do mercado. Apenas dez grandes plataformas são responsáveis por 56% de toda a audiência do *e-commerce* nacional, sendo que três delas, Mercado Livre (13%), Shopee (9,4%) e Temu (8,8%), já respondem por mais de 30% do total (CONVERSION, 2025, p. 9). Trata-se de um cenário de oligopólio digital, em que poucas empresas, majoritariamente estrangeiras, dominam as principais etapas da cadeia de valor, desde a visibilidade nos buscadores até a logística de entrega. Essa concentração tem implicações macroeconômicas relevantes, pois restringe o espaço de crescimento de empresas nacionais, além de transferir parte significativa das receitas para grupos internacionais.

Os mecanismos de aquisição de tráfego também ilustram a estrutura do setor. A busca orgânica responde por 28,2% da audiência total, enquanto as buscas pagas representam 16,8% (CONVERSION, 2025, p. 10; p. 19). Isso demonstra um ecossistema em que a visibilidade *online* é tão importante quanto fatores clássicos do varejo, como preço e logística. Em outras palavras, o domínio da tecnologia de busca e do *marketing* digital tornou-se um elemento de poder para a sobrevivência no ambiente competitivo do *e-commerce*.

Por fim, os aplicativos despontam como vetor estratégico de fidelização. A Shopee, por exemplo, segue como líder absoluta em acessos via *app*, superando concorrentes mesmo em datas promocionais conduzidas pelo Mercado Livre (CONVERSION, 2025, p. 17). Isso demonstra que o comércio eletrônico não depende apenas de volume de acessos, mas também de capacidade de reter usuários em ambientes controlados, onde a experiência de compra pode ser personalizada e constantemente reforçada.

2.4.2 Dinâmica Competitiva e Transformações Recentes

Além da estrutura consolidada, o *e-commerce* brasileiro em 2025 revela uma dinâmica competitiva altamente volátil, marcada pela ascensão de novos *players* e pela perda de espaço de empresas nacionais. Em junho, observou-se a retomada da Shopee à segunda posição no ranking nacional, ultrapassando a Temu. No mesmo período, a Shein protagonizou o maior crescimento absoluto de acessos, atingindo 104 milhões de visitas, com alta de 9,3 milhões em relação a maio, o que lhe garantiu a quinta colocação no ranking, à frente de Samsung e OLX (CONVERSION, 2025, p. 6; p. 14). Paralelamente, o AliExpress ultrapassou a Magazine Luiza, alcançando a

nona posição (CONVERSION, 2025, p. 6). Esses movimentos evidenciam a força dos *players* chineses, que se consolidam como protagonistas no mercado brasileiro.

A estratégia dessas empresas combina política agressiva de preços, campanhas digitais massivas e logística internacional competitiva. Além disso, atuam com forte apelo junto ao público jovem, explorando tendências de consumo associadas a moda, tecnologia e produtos de baixo custo. Esse processo de internacionalização digital coloca em xeque a competitividade do varejo nacional. Empresas como a Magazine Luiza, que durante a pandemia foram símbolos da digitalização do varejo brasileiro, enfrentam dificuldades crescentes para manter posições de destaque diante da pressão de *marketplaces* globais.

O impacto dessa competição não se limita à disputa por acessos, mas alcança também a própria lógica de desenvolvimento do varejo. O domínio dos *players* estrangeiros tende a reduzir a margem de manobra das empresas brasileiras no ambiente digital, tornando-as cada vez mais dependentes de políticas públicas de fomento à inovação, infraestrutura logística nacional e fortalecimento do ecossistema tecnológico doméstico. Trata-se de um desafio econômico relevante, pois o avanço do *e-commerce* internacional pode representar, a longo prazo, uma transferência estrutural de renda e emprego para fora do país.

Por outro lado, a análise setorial demonstra que há nichos resilientes e até em expansão. Em junho, enquanto a maior parte dos setores apresentou retração, o segmento de Presentes & Flores cresceu 10,5%, puxado pelo desempenho da Flores *Online*, que obteve alta de 44% em relação a maio, e da Gocase, que registrou 1 milhão de acessos adicionais no mês e 3,3 milhões a mais em comparação com o ano anterior (CONVERSION, 2025, p. 6; p. 13). Esse resultado sugere que o comércio eletrônico brasileiro não se resume ao domínio das grandes plataformas globais, mas também abre espaço para empresas de nicho, com forte apelo em personalização, datas comemorativas e produtos especializados.

Esses movimentos reforçam que o *e-commerce* de 2025 não é apenas um fenômeno quantitativo, mas também qualitativo. O setor se caracteriza pela estabilidade estrutural combinada a grande volatilidade competitiva. Enquanto os acessos totais se estabilizam em torno de patamares elevados, a disputa por posições no ranking é intensa, com mudanças significativas mês a mês. O que se observa, portanto, é um setor já maduro, mas em constante transformação interna, no qual o domínio tecnológico e a capacidade de adaptação estratégica definem os vencedores.

Diante dos dados apresentados sobre o desempenho e a dinâmica competitiva do setor, torna-se útil sintetizar os principais indicadores que caracterizam o panorama do comércio eletrônico brasileiro em 2025. O quadro a seguir organiza, de forma objetiva, os elementos centrais que estruturam o *e-commerce* no período, incluindo nível de acessos, concentração de mercado, comportamento das plataformas líderes, variações recentes e setores com maior crescimento. Essa sistematização permite visualizar, de maneira integrada, os movimentos que definem a atual configuração do varejo digital no país.

Quadro 2. Panorama do Comércio Eletrônico no Brasil (junho/2025)

Indicador	Situação em Junho/2025
Acessos totais	33,5 bilhões nos últimos 12 meses
Variação mensal	-5,4% em relação a maio/25
Participação mobile	79% dos acessos via celular
Concentração de mercado	10 maiores players concentram 56% da audiência
Líderes do mercado	Mercado Livre (13%), Shopee (9,4%), Temu (8,8%)
Crescimento em destaque	Shein (+9,3 milhões visitas), AliExpress (9 ^a posição, superando Magalu)
Setor em expansão	Presentes & Flores (+10,5% ; Flores <i>Online</i> +44%)
Fonte de tráfego principal	Busca orgânica (28,2%) e busca paga (16,8%)
Líder em apps	Shopee mantém liderança, mesmo frente às promoções do Mercado Livre

Fonte: Elaboração própria com base em dados de Conversion (2025, p. 6–19).

A análise integrada desses indicadores revela não apenas a robustez do setor, mas também suas fragilidades estruturais, especialmente no que diz respeito à concentração de mercado e à crescente presença de plataformas internacionais no varejo brasileiro.

Do ponto de vista macroeconômico, esse cenário demonstra que o comércio eletrônico brasileiro cumpre dupla função: por um lado, consolida-se como motor de consumo interno, dado o volume expressivo de acessos e compras; por outro, insere-se em um contexto globalizado de competição, no qual empresas estrangeiras possuem peso crescente. Esse duplo caráter exige que estudos sobre o impacto do *e-commerce* no varejo brasileiro considerem não apenas sua contribuição para o crescimento econômico, mas também os desafios de soberania econômica e dependência estrutural que dele decorrem.

CAPÍTULO 3 - CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas últimas décadas comprar pela internet já não é mais um comportamento ocasional, mas um hábito consolidado e em crescimento contínuo, presente em diferentes faixas etárias, níveis de renda e regiões do país. O relatório *E-commerce Trends 2026* demonstra essa mudança com clareza ao revelar que a grande maioria dos consumidores realiza compras *online* com frequência, muitas vezes semanalmente, impulsionados não apenas por fatores econômicos, como preço e promoções, mas também por elementos ligados à praticidade, redução de esforço mental e confiança nas plataformas digitais.

Esse cenário mostra que o comportamento do consumidor no ambiente *online* não pode ser explicado apenas pela ideia de “escolha racional”, típica da teoria econômica tradicional. No ambiente digital, as decisões são influenciadas por emoções, percepções de risco, influência social e atalhos mentais que ajudam o indivíduo a decidir mais rápido diante de inúmeras opções. A economia comportamental, portanto, oferece um olhar mais realista e completo para entender esse fenômeno, ao considerar que o consumidor tem limites de informação, tempo e capacidade de análise e por isso se apoia em avaliações de outros usuários, recomendações de influenciadores, frete grátis ou mensagens de escassez para tomar decisões.

Assim, este capítulo busca apresentar o panorama atual do consumo digital no Brasil sob essa perspectiva comportamental, mostrando como o *e-commerce* se consolidou como parte do cotidiano e como as plataformas digitais passaram a atuar diretamente sobre os mecanismos psicológicos dos consumidores. Mais do que analisar dados de crescimento do setor, o objetivo é compreender o que está por trás das escolhas: o que leva o consumidor a confiar em uma plataforma, por que ele abandona um carrinho ou o que o faz aumentar sua frequência de compras ao longo do tempo. Trata-se de entender o consumo digital não apenas como um fenômeno tecnológico, mas como uma expressão do comportamento humano em um novo contexto econômico e social.

3.1 Panorama Atual do Consumo Digital

O relatório *E-commerce Trends 2026* representa um dos levantamentos mais abrangentes já realizados sobre os hábitos de consumo digital no Brasil. Sua elaboração se deu a partir de uma pesquisa nacional, realizada com 2.008 consumidores de todas as regiões, todos maiores de 18 anos e que haviam feito pelo menos uma compra *online* nos seis meses anteriores ao levantamento (p. 6). Essa escolha metodológica é significativa, pois garante que os resultados refletem comportamentos efetivos de compra e não apenas intenções hipotéticas, como em muitos estudos de mercado. A amostra apresenta uma margem de erro de 2,2 pontos percentuais, o que confere confiabilidade estatística, e foi construída de forma a contemplar a diversidade do consumidor brasileiro, em termos de idade, gênero e classe social. Os dados revelam que 85% dos respondentes pertencem às classes C, D e E, e apenas 15% às classes A e B (p. 6). Além disso, há equilíbrio de gênero, com 49% homens e 51% mulheres, e presença significativa de consumidores com mais de 50 anos, que correspondem a 29% da amostra (p. 6). Esses elementos reforçam a importância do estudo para compreender um fenômeno que se democratizou e já não se restringe a nichos privilegiados, mas atravessa diferentes perfis socioeconômicos e geracionais.

A primeira constatação central do relatório é a consolidação definitiva do *e-commerce* como prática de consumo regular no Brasil. Todos os entrevistados afirmaram ter realizado ao menos uma compra *online* nos últimos seis meses (p. 5), e 88% declararam comprar ao menos uma vez por mês, sendo que mais de um terço já realiza compras em ritmo semanal (p. 9). Esse dado mostra que o consumo digital deixou de ser uma experiência ocasional e se transformou em hábito cotidiano, comparável a outras rotinas de compra. O crescimento da parcela que compra exclusivamente *online*, que passou de 1% em 2023 para 6% em 2025 (p. 10), também reforça essa tendência. Entre os fatores que sustentam essa frequência, destacam-se três pilares: a praticidade, associada à possibilidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar; o preço, relacionado à facilidade de encontrar promoções e comparar ofertas; e a velocidade, presente tanto no *checkout* simplificado quanto nas opções de entrega cada vez mais ágeis (p. 9–10). O dado de que 59% dos consumidores afirmam que pretendem aumentar sua frequência de compras nos

próximos doze meses, contra apenas 3% que dizem que irão reduzir, demonstra que esse movimento de consolidação ainda não atingiu seu limite (p. 11).

Mas compreender o comportamento do consumidor exige analisar também os motivos que o levam a preferir o digital ou o físico. O relatório mostra que os principais fatores que impulsionam a escolha pelo *e-commerce* são preços mais baixos (61%), a praticidade de comprar sem sair de casa (58%), a facilidade de comparar preços (48%), a variedade de produtos (40%) e o acesso a itens não disponíveis na própria cidade (37%) (p. 13). Esses números revelam que o ambiente digital é percebido como espaço de eficiência, amplitude de escolha e conveniência. Por outro lado, quando se trata da loja física, ainda há vantagens que pesam na decisão: 60% valorizam levar o produto na hora, 55% preferem poder ver e tocar antes de comprar, 23% consideram a loja física mais segura, 21% destacam a possibilidade de negociar com o vendedor e 20% mencionam a experiência da loja como diferencial (p. 13). Essa comparação mostra que o consumidor brasileiro alterna entre racionalidade comparativa, mais associada ao *online*, e confirmação sensorial e social, mais associada ao *offline*, escolhendo em cada momento o canal que oferece melhores opções para sua necessidade.

O dado mais interessante, porém, é que os consumidores não veem esses canais como opostos, mas como complementares. O relatório registra que 85% já pesquisaram em loja física e concluíram a compra *online*, 71% fizeram o caminho inverso, 80% compraram *online* e retiraram na loja, 60% compraram no físico para receber em casa e 48% já trocaram em loja física produtos adquiridos pela internet (p. 12). Essa lógica *omnichannel* confirma que a jornada de compra é fragmentada e que o consumidor se move entre canais de forma fluida, buscando sempre a solução que considera mais conveniente, rápida e segura. Não há uma disputa entre físico e digital, mas uma integração em que ambos se tornam partes de uma mesma experiência.

No entanto, nem tudo é conveniência. A pesquisa revela que a logística é o ponto mais crítico da experiência digital. O valor do frete é citado como principal barreira: 93% já desistiram de uma compra por causa dele (p. 14). Os prazos de entrega também são motivo de desistência para 85% dos consumidores (p. 14), e 38% afirmaram ter abandonado o carrinho por não confiarem na transportadora disponível (p. 14). Esses dados demonstram que a etapa de entrega não é vista como detalhe

técnico, mas como parte essencial da experiência de compra. O frete grátis, portanto, deixou de ser diferencial competitivo e passou a ser pré-condição. O consumidor brasileiro interpreta o custo de entrega como parte da equação de valor e não como um adicional, e o prazo de entrega, quando elevado, é percebido como sinal de descaso ou risco. Para as empresas, isso significa que a logística precisa ser entendida como elemento de *marketing* e de conversão, não apenas de operação.

Outro fator decisivo é a confiança, que se expressa principalmente pela prova social. O relatório aponta que 91% dos consumidores já desistiram de uma compra após ler avaliações negativas, e 85% afirmaram ter abandonado a transação por medo de que o produto não servisse (p. 43). Esses dados confirmam que a decisão de compra não é tomada de forma isolada, mas em diálogo constante com a experiência de outros consumidores. Avaliações e comentários funcionam como filtros que reduzem incertezas e como mecanismos de legitimação das escolhas. Essa mesma lógica explica o papel dos influenciadores digitais: quase metade dos entrevistados já comprou algo recomendado por criadores de conteúdo, sendo que entre jovens e mulheres esse índice chega à 50% (p. 27). O influenciador funciona como atalho cognitivo, oferecendo ao consumidor um caminho já testado e validado, simplificando a decisão em um ambiente saturado de informações.

As redes sociais, de forma geral, têm papel central no início da jornada de compra. Mais da metade dos consumidores afirmam utilizá-las para pesquisar produtos, e 71% já compraram algo após ver anúncios nelas (p. 21). O interessante é que muitas vezes a compra não é imediata: o consumidor é impactado em um primeiro momento e só concretiza a transação dias depois, em outro canal. Esse dado mostra que a decisão de compra é construída ao longo de diferentes etapas, em múltiplos pontos de contato, e que a influência social é determinante nesse processo. Além disso, 28% dos consumidores afirmaram que consultam a reputação da loja em sites como o Reclame Aqui antes de finalizar a compra (p. 21), o que reforça a centralidade da credibilidade como filtro de decisão.

A predominância do celular também é marcante. O relatório mostra que 78% das compras já são realizadas via smartphone (p. 16). Esse dado transforma o telefone no principal instrumento de consumo digital e impõe às empresas a necessidade de oferecer experiências otimizadas para telas menores. O consumidor

não aceita formulários longos, sites lentos ou interfaces confusas. Quase metade já utiliza dados salvos e mecanismos como o botão “comprar com 1 clique” (p. 31), buscando reduzir etapas e simplificar a jornada. A usabilidade, nesse sentido, deixou de ser diferencial e passou a ser pré-requisito. Além disso, os horários de compra concentram-se fora do horário comercial, sobretudo à noite, o que aumenta a pressão por soluções automatizadas de atendimento. Embora 86% já tenham interagido com *chatbots*, 45% classificaram a experiência como negativa (p. 32), sinal de que a tecnologia, quando mal implementada, mais prejudica do que ajuda.

Os meios de pagamento refletem a mesma lógica de equilíbrio entre inovação e confiança. O cartão de crédito ainda lidera, especialmente pelo parcelamento, mas o PIX conquistou enorme espaço em apenas quatro anos (p. 27). A adesão massiva ao PIX é explicada por sua praticidade, rapidez e pela confiança institucional ligada ao Banco Central. Em contrapartida, carteiras digitais, QR Code e WhatsApp Pay ainda encontram resistência (p. 28–29), o que mostra que o consumidor brasileiro valoriza mais a familiaridade e a sensação de segurança do que a novidade em si. Esse mesmo raciocínio explica a popularização dos recursos de compra rápida: quando há confiança, o consumidor está disposto a salvar dados e simplificar etapas; quando não há, a desconfiança paralisa a decisão.

A insegurança, aliás, continua a ser um dos maiores entraves. Em 2025, 93% dos consumidores afirmaram ter deixado de concluir uma compra por medo de fraude, e mais da metade relatou já ter sido vítima de golpes (p. 38). Além disso, 64% disseram já ter desistido de compras por receio de compartilhar dados pessoais ou de pagamento (p. 40). Esses números demonstram que a confiança é tão importante quanto preço ou conveniência. Sinais como selos de segurança, políticas claras de devolução e presença ativa em canais sociais são essenciais para reduzir o risco percebido. O consumidor brasileiro compra segurança antes mesmo de comprar o produto.

O relatório ainda traz dados relevantes sobre categorias de produtos mais adquiridos *online*. Entre as mais populares estão roupas (60%), calçados (46%), higiene e beleza (41%), eletrônicos (40%) e medicamentos (36%) (p. 20). A compra de roupas e calçados revela que os consumidores já estão dispostos a assumir riscos em categorias de ajuste pessoal, compensando a incerteza com avaliações,

descrições detalhadas e políticas de troca. Ao mesmo tempo, itens como óculos e colchões ainda despertam mais hesitação, confirmando que em categorias de alta exigência sensorial a loja física mantém vantagem (p. 19–20). Esse dado reforça que a confiança e a percepção de risco variam de acordo com o tipo de produto e que o comportamento do consumidor não é homogêneo, mas contextual.

Ao reunir todos esses elementos, o relatório permite afirmar que o comportamento do consumidor brasileiro no *e-commerce* atualmente, é marcado por uma busca constante de equilíbrio entre conveniência, confiança e simplificação. O consumidor prefere comprar *online* por motivos de preço, praticidade e variedade, mas só conclui a compra se a logística for justa, a reputação for positiva e a jornada for fluida. Fatores como frete grátis, promoções, avaliações e meios de pagamento familiares funcionam como atalhos que reduzem a sobrecarga cognitiva diante de tantas opções. O abandono de compra ocorre quando qualquer um desses pilares falha. Nesse sentido, entender o consumidor brasileiro exige compreender também os mecanismos psicológicos que orientam suas decisões: a racionalidade limitada, a necessidade de reduzir riscos e a preferência por escolhas simples. A arquitetura da escolha no ambiente digital, portanto, deve ser desenhada para diminuir a complexidade percebida e aumentar a clareza, garantindo que a intenção se transforme em conversão.

3.2 A Pandemia e os Vieses Comportamentais no *E-commerce*

Os dados discutidos no item anterior demonstram que a digitalização do consumo não foi apenas quantitativa, mas qualitativa, alterando de forma significativa os mecanismos de decisão dos consumidores. Nesse sentido, a pandemia da COVID-19 provocou uma ruptura sem precedentes nas formas de consumo, acelerando processos de digitalização que vinham se desenvolvendo de maneira gradual no Brasil. Mais do que a simples mudança do local de compra, do espaço físico para o virtual, o comércio eletrônico passou a representar uma transformação estrutural nos mecanismos de decisão do consumidor. Essa alteração de comportamento não pode ser compreendida de forma adequada pela teoria econômica neoclássica, que parte da hipótese de agentes plenamente racionais, maximizadores de utilidade e capazes de calcular de maneira ótima as consequências de suas escolhas. Ao contrário, exige uma análise apoiada na economia comportamental, que considera limitações

cognitivas, vieses psicológicos e fatores emocionais que influenciam a tomada de decisão.

Segundo Herbert Simon (1982), a tomada de decisão ocorre em um ambiente de racionalidade limitada, em que os indivíduos não conseguem processar todas as informações disponíveis nem prever todas as consequências de suas escolhas. Durante a pandemia, essa limitação se tornou evidente: consumidores ansiosos, inseguros em relação ao futuro e submetidos a pressões de tempo e à escassez de produtos passaram a depender ainda mais de atalhos mentais e de sinais externos para decidir. Esse cenário revela um distanciamento marcante do modelo neoclássico de racionalidade plena, pois, em vez de escolhas ótimas, prevaleceram decisões rápidas, baseadas em conveniência, medo ou impulso.

Outro conceito central para compreender esse período é o paradoxo da escolha, de Barry Schwartz (2004). O autor argumenta que um número excessivo de alternativas não gera maior bem-estar, mas sim sobrecarga cognitiva e insatisfação:

“Quando as pessoas enfrentam muitas opções, elas não apenas têm mais dificuldade em tomar uma decisão, como também tendem a se sentir menos satisfeitas com a escolha feita, sempre se perguntando se não haveria uma alternativa melhor” (SCHWARTZ, 2004, p. 63).

No varejo físico, a variedade é limitada pelo espaço de prateleira e pelo estoque disponível, enquanto no digital, especialmente em plataformas como Amazon e Mercado Livre, consumidores brasileiros passaram a se deparar com centenas de páginas de produtos similares. Esse excesso de opções, intensificado durante a pandemia, levou a fenômenos como o abandono de carrinhos virtuais, a indecisão prolongada e o arrependimento pós-compra. Em categorias como eletrônicos, roupas esportivas e móveis para *home office*, a variedade de produtos transformou a experiência de compra em um processo exaustivo, em vez de prazeroso.

A ausência de elementos sensoriais que caracterizam o varejo físico contribuiu para acentuar a insegurança do consumidor durante a pandemia. Em uma loja tradicional, é possível experimentar roupas, testar aparelhos eletrônicos, sentir o aroma de perfumes ou avaliar a textura de alimentos, por exemplo, e esses estímulos reduzem a incerteza e fornecem informações adicionais que auxiliam a decisão de compra. Porém, no comércio eletrônico, tais referências foram substituídas por

descrições técnicas, fotos editadas e, sobretudo, por avaliações de outros consumidores, de modo que a confiança passou a ser mediada por mecanismos digitais, como sistemas de estrelas, comentários e selos de “mais vendido”. Essa prática se mostrou particularmente relevante no Brasil, onde novos consumidores até então, não habituados com compras *online*, como idosos e famílias de menor renda, migraram para o digital durante a pandemia, confiando suas escolhas em reviews e recomendações algorítmicas.

No varejo físico, a experiência é planejada para estimular o consumo a partir de variáveis ambientais. Supermercados costumam posicionar produtos frescos na entrada para transmitir sensação de qualidade, lojas de roupas utilizam música ambiente para criar vínculos emocionais e *shoppings centers* exploram iluminação e vitrines chamativas para atrair o olhar. O consumidor, ao interagir com vendedores, recebe informações adicionais, sugestões de combinações e garantias que aumentam a sensação de segurança. Assim, o processo de compra é imersivo, multissensorial e social.

No varejo digital, em contrapartida, essa experiência concreta é substituída por uma interação mediada por algoritmos. A ausência do contato humano direto faz com que a confiança seja transferida para sinais abstratos, como avaliações e reputação das lojas. Plataformas como *Amazon*, Mercado Livre e Magalu passaram a desempenhar papel de curadores digitais, destacando produtos mais vendidos e melhor avaliados, criando uma lógica de recomendação que substitui a sugestão do vendedor físico. Em vez de uma vitrine real, o consumidor encontra páginas personalizadas de acordo com seu histórico de navegação e preferências.

Essa personalização revela um aspecto crucial: no digital, a arquitetura da escolha é invisível, mas um elemento ainda mais poderoso. Enquanto no ambiente físico a disposição das prateleiras e a iluminação orientam a decisão de forma evidente, no ambiente *online* algoritmos ordenam resultados de busca, destacam determinados itens e sugerem combinações sem que o consumidor perceba a extensão dessa influência. Como destacam Thaler e Sunstein (2009), pequenas mudanças na forma de apresentação das opções podem alterar significativamente os resultados da decisão.

O contraste também se expressa na dimensão temporal e geográfica. O varejo físico depende da localização do estabelecimento, dos horários de funcionamento e da disponibilidade de estoque. Durante a pandemia, essas restrições se tornaram ainda mais rígidas, com decretos que limitaram horários e fecharam temporariamente shoppings e comércios de rua. Já o varejo digital eliminou essas barreiras: as plataformas funcionaram de forma ininterrupta, com alcance nacional e, em alguns casos, com promessa de entregas rápidas no mesmo dia. Esse fator aumentou a conveniência percebida, reduzindo o custo de oportunidade associado à compra *online*.

Outro elemento diferenciador é a duração e fragmentação do processo de compra. No comércio físico, a decisão costuma ser pontual: o consumidor visita a loja, escolhe entre as opções disponíveis e conclui a compra em um único momento. No digital, o processo é fragmentado e prolongado visto que itens podem ser adicionados ao carrinho, deixados em espera, lembrados por inúmeros e-mails de *remarketing* e reforçados por anúncios personalizados em redes sociais. Essa dinâmica amplia o campo de atuação dos algoritmos, que acompanham o consumidor em múltiplos ambientes e dispositivos até a finalização da compra.

Esse fenômeno ficou evidente no Brasil durante a pandemia, quando consumidores que pesquisavam máscaras ou álcool em gel em *marketplaces* passaram a ser impactados por anúncios desses produtos em redes sociais, aplicativos de mensagens e sites de notícias. A prática do *retargeting*, nesse sentido, é exemplo claro de como o ambiente digital prolonga a influência sobre a decisão. Enquanto no varejo físico o vendedor deixa de atuar após a saída do cliente da loja, no digital a pressão continua por dias ou semanas, moldando preferências e reforçando o desejo de consumo.

Esse conjunto de diferenças mostra que, embora ambos os formatos tenham como objetivo final a aquisição de bens e serviços, o caminho percorrido pelo consumidor é substancialmente distinto. O físico oferece segurança sensorial e social; o digital, por sua vez, amplia conveniência, opções e personalização, mas intensifica a sobrecarga cognitiva e a exposição a gatilhos invisíveis.

No ambiente digital, a indução ao consumo ocorreu de forma ainda mais intensa porque plataformas de *e-commerce* souberam explorar vieses previsíveis do

comportamento humano. Um dos mais evidentes foi a aversão à perda, conceito formulado por Kahneman e Tversky (1979). Durante a pandemia, quando havia escassez de itens essenciais como máscaras, álcool em gel e medicamentos, mensagens como “últimas unidades disponíveis” ou “promoção expira em 10 minutos” criaram urgência e induziram decisões rápidas, mesmo que custassem mais caro. No setor de saúde e higiene, esse viés foi amplamente mobilizado, levando consumidores a aceitarem preços elevados para não correr o risco de ficar sem.

Outro viés marcante foi o viés do presente, destacado por Thaler (2016). Em um contexto de ansiedade e isolamento, consumidores priorizaram prazeres imediatos, recorrendo com frequência a serviços de delivery, como iFood e Rappi, e assinando plataformas de streaming como Netflix e Disney+, assim, o prazer instantâneo de receber uma refeição pronta em minutos ou de acessar conteúdos de entretenimento foi supervalorizado em relação ao planejamento financeiro de longo prazo. Esse padrão confirma que, em situações de estresse, a tendência de buscar recompensas rápidas se intensifica, mesmo diante de restrições orçamentárias.

A ancoragem, descrita por Tversky e Kahneman (1974), foi usada amplamente no setor de eletrodomésticos e móveis para *home office*, por exemplo. Promoções do tipo “de R\$ 3.000 por R\$ 2.200” fixavam um valor inicial como referência, fazendo o preço final parecer muito mais vantajoso do que realmente era. Essa prática, reforçada pela exposição repetida a anúncios, moldou percepções de valor em um período em que muitos consumidores buscavam equipar suas casas para o trabalho remoto.

Richard Thaler (1999), ao desenvolver o conceito de *mental accounting*, mostrou que os consumidores tendem a separar mentalmente seus recursos financeiros em categorias distintas, atribuindo valores diferentes a cada uma delas. Esse comportamento, ainda que irracional do ponto de vista estritamente econômico, é bastante comum. Em suas palavras:

“As pessoas têm a tendência de manter diferentes contas mentais para categorias específicas de gastos, e a forma como os recursos são distribuídos entre essas contas pode levar a decisões que parecem incoerentes quando se observa o orçamento como um todo” (THALER, 1999, p. 184).

Esse conceito proposto por Thaler (1999), também ganhou destaque no contexto brasileiro. O hábito cultural do parcelamento sem juros foi intensificado no comércio eletrônico, sobretudo nos setores de eletrônicos e moda. Ao enfatizar o valor das parcelas em frases do tipo “apenas R\$ 49,90 por mês”, em vez do preço total, as plataformas levaram os consumidores a fragmentar cognitivamente os custos. Essa estratégia reduziu a sensação de peso financeiro, mantendo o consumo mesmo em famílias endividadas.

Além disso, a pandemia evidenciou o papel do consumo emocional como forma de enfrentamento psicológico. Sheth (2020) observa que, em momentos de crise, consumidores utilizam compras como mecanismos de *coping*, compensando sentimentos negativos. No Brasil, isso se traduziu na explosão de assinaturas de streaming, na compra de videogames e televisores, e no aumento da procura por artigos de decoração e roupas confortáveis. O consumo passou a ter valor simbólico: cadeiras ergonômicas representavam cuidado com a saúde, eletrodomésticos tornaram-se aliados do lazer doméstico e refeições por *delivery* simbolizavam conforto em meio ao caos do isolamento.

Esses fenômenos dialogam com a distinção feita por Kahneman (2012) entre Sistema 1 e Sistema 2 de pensamento. O Sistema 1, rápido e intuitivo, foi constantemente acionado por notificações de promoções-relâmpago, contagens regressivas e anúncios em destaque, enquanto o Sistema 2, mais lento e analítico, permaneceu em segundo plano diante da ansiedade e da sobrecarga de informações. Esse desequilíbrio favoreceu decisões impulsivas, mostrando como a pandemia criou um ambiente propício para que consumidores agissem mais pela emoção do que pela razão.

A arquitetura da escolha digital, analisada por Thaler e Sunstein (2009), reforçou esse processo. Diferente do físico, em que a organização das gôndolas ou a atuação de vendedores orienta a decisão, no digital os algoritmos desempenham esse papel de forma invisível. Plataformas como Amazon, Magalu e Mercado Livre passaram a sugerir combinações de produtos do tipo “quem comprou este produto também levou”, além de bombardear consumidores com anúncios personalizados em redes sociais após buscas específicas. Esse tipo de *retargeting* prolongou a influência sobre a decisão, acompanhando o consumidor em múltiplos ambientes até a compra ser finalizada.

No caso brasileiro, a implementação do Pix em 2020 também funcionou como um catalisador comportamental. Ao reduzir o tempo entre desejo e consumo, eliminando fricções de pagamento, o Pix intensificou compras impulsivas. Essa inovação, somada à já tradicional prática do parcelamento, criou um ambiente de consumo em que o planejamento financeiro foi frequentemente suplantado pela conveniência imediata.

O conjunto desses elementos revela que o boom do *e-commerce* durante a pandemia não foi apenas conjuntural, mas um processo estrutural que transformou a forma como os brasileiros consomem. A migração para o digital exigiu que os consumidores desenvolvessem novos mecanismos de confiança, substituindo a interação com vendedores por métricas algorítmicas, como avaliações e selos de reputação. Exigiu também a adaptação a um ambiente de excesso de opções, em que a indecisão e o arrependimento pós-compra se tornaram comuns.

Do ponto de vista das empresas, o período revelou que compreender a psicologia do consumidor é tão estratégico quanto oferecer preços competitivos. Estratégias baseadas em vieses comportamentais como a aversão à perda, a ancoragem, o viés do presente e o *mental accounting*, mostraram-se eficazes para induzir o consumo e consolidar resultados. Ao mesmo tempo, o varejo físico, mesmo diante da retração, manteve sua relevância ao preservar características valorizadas, como a possibilidade de experimentar produtos, interagir com vendedores e vivenciar uma atmosfera social de compra. Esse contraste com o digital, marcado pela abundância de opções e pela personalização algorítmica, indica que o futuro do consumo tende a ser híbrido, combinando a conveniência tecnológica com a experiência sensorial e relacional do presencial, onde racionalidade econômica e fatores emocionais se complementam.

Em perspectiva de longo prazo, o boom do *e-commerce* durante a pandemia representa uma mudança cultural no consumo brasileiro. O digital deixou de ser visto como algo arriscado e se tornou parte integrante da rotina. A economia comportamental mostra que esse processo foi impulsionado não apenas por fatores racionais de conveniência e preço, mas também por emoções, heurísticas e limitações cognitivas.

Assim, o período da pandemia no consumo brasileiro ilustra de maneira exemplar a crítica à visão neoclássica do consumidor racional já que o comportamento observado foi guiado por vieses previsíveis, explorados por plataformas digitais, e consolidou um novo paradigma de consumo. O comércio eletrônico não apenas cresceu em números, mas se tornou o espaço privilegiado da irracionalidade previsível, onde algoritmos, promoções e facilidades de pagamento moldam escolhas de forma invisível e contínua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender que o avanço do comércio eletrônico no Brasil entre os anos de 2019 e 2025 não representa apenas um fenômeno tecnológico, mas uma verdadeira transformação estrutural da economia e do comportamento do consumidor. O *e-commerce* deixou de ser uma alternativa ao varejo físico para se consolidar como parte essencial da dinâmica de consumo moderna, impulsionado pelo aumento do acesso à internet, pelo uso massivo de smartphones e, especialmente, pela aceleração digital provocada pela pandemia de COVID-19.

O estudo mostrou que a decisão de comprar *online* não é movida somente por critérios objetivos como preço, variedade ou velocidade, mas também por fatores subjetivos, como a sensação de praticidade, a redução do esforço mental e o conforto de resolver necessidades do dia a dia com poucos cliques. No entanto, a economia comportamental revelou que essa facilidade, tão valorizada pelos consumidores, também abre espaço para escolhas influenciadas por emoções, atalhos mentais e percepções muitas vezes distorcidas. Vieses como a aversão à perda, o desejo de recompensa imediata e a influência social tornam-se ainda mais presentes no ambiente digital, onde estímulos são constantes e as decisões acontecem de forma acelerada.

A pandemia intensificou esse processo. Em um cenário de medo e incerteza, a compra *online* passou a desempenhar um papel que ia além do aspecto econômico: ela se tornou uma forma de adaptação, conforto e até alívio emocional. Promoções relâmpago, notificações constantes, frete grátis e o surgimento de meios de pagamento instantâneos como o Pix criaram um ambiente em que o consumo se tornou mais rápido, acessível e, por vezes, impulsivo. Mesmo após a reabertura do comércio físico, esses hábitos permaneceram, mostrando que a digitalização do consumo alterou não apenas o “onde” se compra, mas também o “como” e o “por quê”.

Sob o ponto de vista econômico, o *e-commerce* impulsionou o varejo brasileiro, ampliou mercados, diversificou modelos de negócio e aumentou a competitividade. Porém, esses ganhos vieram acompanhados de desafios relevantes. A forte concentração de mercado em grandes plataformas internacionais, com poder

logístico, tecnológico e financeiro superior ao das empresas nacionais, evidencia um cenário competitivo desequilibrado. Pequenos e médios varejistas tiveram de digitalizar suas operações às pressas, muitas vezes tornando-se dependentes de *marketplaces* que capturam parcela significativa de seu faturamento. Além disso, desigualdades regionais e limitações logísticas permaneceram como barreiras para a democratização plena do comércio eletrônico.

No quesito comportamental, percebe-se talvez a mudança mais expressiva desse processo. O ambiente digital ampliou a liberdade de escolha, mas também intensificou estímulos que favorecem decisões rápidas e pouco refletidas. A combinação entre personalização algorítmica, excesso de ofertas, facilidade de pagamento e comunicação agressiva criou condições ideais para que compremos mais do que planejamos e, muitas vezes, mais do que precisamos. Trata-se de uma contradição típica da economia contemporânea: ao mesmo tempo em que o *e-commerce* democratiza o acesso ao consumo, ele também cria uma arquitetura de escolha que favorece comportamentos impulsivos e emocionalmente orientados. Assim, o comércio eletrônico é, simultaneamente, um facilitador e um amplificador de decisões irracionais.

Nesse cenário, o varejo físico não desapareceu, mas se integrou ao digital, criando um modelo híbrido que reflete novas expectativas do consumidor: flexibilidade, experiência, confiança e personalização. A fronteira entre o físico e o digital tornou-se cada vez mais permeável e isso exige, tanto das empresas quanto dos consumidores, uma adaptação contínua.

Conclui-se, portanto, que a crescente preferência pelo *e-commerce* no Brasil é resultado da convergência entre inovação tecnológica, transformações culturais e mecanismos comportamentais que moldam o processo de escolha. O comércio digital se consolidou como força motora da economia moderna, mas seu pleno potencial depende de políticas que promovam competitividade equilibrada, inclusão digital e proteção ao consumidor, especialmente diante de práticas que exploram vulnerabilidades emocionais e cognitivas.

O *e-commerce* não é apenas um novo canal de venda: ele é o espelho de uma sociedade que busca conveniência, rapidez e segurança, mas que também se

encontra exposta a estímulos constantes, escolhas crescentes e pressões sutis que nem sempre são percebidas de imediato. Ao revelar esses efeitos, este trabalho contribui para uma compreensão mais crítica e humana do comércio eletrônico, reconhecendo seu papel central no varejo brasileiro, sem ignorar suas implicações comportamentais e seus desafios para o futuro.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. *E-commerce no Brasil em 2023: R\$ 185,7 bi de faturamento*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.abcomm.org/dados-ecommerce>.

ANDERSON, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). *Relatório Anual do E-commerce no Brasil 2022*. Disponível em: <https://www.abcomm.org.br>.

AVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. *E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023*. Brasília, 4 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>.

BRASIL. *TIC Domicílios: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104102822/tic_domicilios_2023_livro_eletronico.pdf.

CARVALHO, F. W. S.; CUNHA, D. R. S.; PAGNUSSAT, A.; MURAKAMI, R. G. O e-commerce e o impacto econômico positivo em empresas do comércio varejista durante o período pandêmico. *Revista Científica da AJES*, Juína/MT, v. 10, n. 21, p. 153–169, jul./dez. 2021.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

COASE, Ronald. The nature of the firm. *Economica*, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.

CONFI; NEOTRUST. *Pix movimentada R\$ 32 bilhões no e-commerce em 2023*. São Paulo, 2024.

CONVERSION; *E-COMMERCE BRASIL*. *E-commerce brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia*. *E-commerce Brasil*, 15 fev. 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus>.

CONVERSION. *Mesmo com reabertura das lojas, e-commerce cresce quase 10% no Brasil e atinge 1,28 bilhão de acessos*. *Conversion*, nov. 2020. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-outubro-2020/>.

CONVERSION. *Relatório Setores do E-commerce no Brasil – Junho/25*. São Paulo: *Conversion*, 2025. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2025/06/Junho-25-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf>.

CONVERSION. *Veja os 15 e-commerces que mais cresceram durante a pandemia*. *Conversion*, mar. 2021. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/ecommerces-mais-cresceram-pandemia/>.

CRUZ, W. L. de M. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em:

<https://doi.org/10.2307/1914185>.

KATZ, Michael; SHAPIRO, Carl. Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, v. 75, n. 3, p. 424-440, 1985.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Education, 2020.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Retailing management*. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. *E-commerce*. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. DOI: 10.5585/ip tec.v4i2.68. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/ip tec/article/view/9361>.

MIRANDA, Flávio (coord.). *Essays on production and trade in late medieval Iberia and the Mediterranean, 1100–1500*. Coimbra: Coimbra University Press, 2023.

NIELSENIQ. *A evolução do e-commerce a nível mundial*. 18 abr. 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/>.

NIQ | EBIT. *A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro em 2023*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.niqebit.com>.

OCTADESK; OPINION BOX. *E-commerce Trends 26: perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Octadesk / Opinion Box; 2025. 48 p. Disponível em: <https://5475045.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5475045/Ebook%20Ecommerce%20Trends%2026.pdf>.

ROCHA, João. O impacto do e-commerce no varejo tradicional brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 22, n. 3, p. 45-58, 2020.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. O crescimento dos shopping centers no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 4, p. 221–236, set. 1996.

SCHWARTZ, Barry. *The paradox of choice: why more is less*. New York: Harper Perennial, 2004.

SHETH, Jagdish N. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, v. 117, p. 280-283, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SIMON, Herbert A. *Models of bounded rationality*. Cambridge: MIT Press, 1982.

TASSEBEHJI, Rana. *Applying e-commerce in business*. London: Routledge, 2005.

THALER, Richard H. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 3, p. 183-206, 1999.

THALER, Richard H. *Misbehaving: the making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton, 2016.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press, 2009.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

VAROTTO, L. F. História do varejo. *GV-Executivo*, v. 5, n. 1, p. 86–90, 2006. DOI: 10.12660/gvexec.v5n1.2006.34379. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/34379>.

VEGA BARRIOS, A.; CERÓN ISLAS, A.; FIGUEROA VELÁZQUEZ, J. G. Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras COVID-19. *European Scientific Journal (ESJ)*, v. 17, n. 4, p. 112, 2021. DOI: 10.19044/esj.2021.v17n4p112.

WILLIAMSON, Oliver E. *Markets and hierarchies*. New York: Free Press, 1975.