

## E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021

### *E-commerce in Brazil: systematic literature review from 2011 to 2021*

DOI: 10.34140/bjbv3n4-014

Recebimento dos originais: 04/03/2021

Aceitação para publicação: 30/06/2021

#### **Paulo Thiago Gomes Camêllo da Costa**

Mestrando em Empreendedorismo pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-010, Brasil.

E-mail: paulocamello@usp.br

#### **Jose Frederico Fonseca Assis de Almeida**

Mestrando em Empreendedorismo pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-010, Brasil.

E-mail: frederico.jfa@usp.br

#### **Juliana Monteiro Fernandes**

Mestranda em Empreendedorismo pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-010, Brasil.

E-mail: julianamfernandes@usp.br

#### **Luciane Meneguim Ortega**

Doutora em Engenharia de Produção Mecânica pela Universidade de São Paulo – USP e Livre Docente em Empreendedorismo pela Universidade de São Paulo – USP.

Instituição: Universidade de São Paulo - USP / FEA-USP

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-010, Brasil.

e-mail: luciane.ortega@usp.br

### **RESUMO**

O surgimento da era digital e da internet no final do século XX desencadeou uma proliferação de novos modelos de negócios eletrônicos e continua a evoluir consistentemente nas últimas três décadas (Mendonça, 2016). O início do e-commerce no Brasil remonta ao meio da década de 1990, então o tema ainda é bastante recente no mercado e a produção acadêmica enxuta reflete essa jovialidade do tema. O presente estudo qualitativo se propôs a levantar, a partir de uma revisão sistemática de literatura em bases de artigos disponíveis no Portal de Periódicos da CAPES, quais são os temas abordados na produção acadêmica a respeito do e-commerce no Brasil entre o período de 2011 e maio de 2021. A partir de uma pesquisa inicial com 642 artigos e mais três rodadas de refinamento foram selecionados 23 artigos válidos que foram analisados em profundidade. Esses artigos foram agrupados em três grandes temas: comportamento do consumidor, negócios e outros. O presente artigo se mostra relevante em função da

contemporaneidade do tema e como ponto de partida para futuras pesquisas se aprofundarem nos tópicos identificados e nos aspectos ainda não abordados sobre comércio eletrônico no Brasil.

**Palavras-chave:** e-commerce, revisão sistemática, Brasil, mercados emergentes

## ABSTRACT

The emergence of the digital age and the internet in the late 20th century triggered a proliferation of new electronic business models and has continued to evolve consistently over the past three decades (Mendonça, 2016). The beginning of e-commerce in Brazil dates back to the mid-1990s, so the topic is still quite recent in the market and the short academic production reflects this youthfulness of the topic. This qualitative study aimed to raise, from a systematic literature review in article databases available on the CAPES Journal Portal, what are the themes addressed in academic production regarding e-commerce in Brazil between the period of 2011 and May 2021. From an initial search with 642 articles and three more rounds of refinement, 23 valid articles were selected and analyzed in depth. These articles were grouped into three major themes: consumer behavior, business and others. This article is relevant due to the contemporaneity of the topic and as a starting point for future researchers to delve deeper into the identified topics and aspects not yet addressed about electronic commerce in Brazil.

**Keywords:** e-commerce, systematic review, Brazil, emerging markets

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da era digital e da internet no final do século XX desencadeou uma proliferação de novos modelos de negócios eletrônicos e continua a evoluir consistentemente nas últimas três décadas (Mendonça, 2016). O século XXI é a chamada era da globalização, da tecnologia da informação, da economia digital e das estruturas de negócios digitais (Gokmen, 2012).

O surgimento do comércio eletrônico - ou simplesmente e-commerce - é um modelo oriundo dessa economia digital, o qual pode ser classificado como troca de bens ou serviços por meios eletrônicos, principalmente a internet (Gokmen, 2012). Os comércios eletrônicos podem ser caracterizados como majoritariamente de empresa para empresa - *business to business (B2B)* - ou como de empresas para consumidores diretos - *business to consumers (B2C)* segundo IBAM et al (2018).

O comércio eletrônico B2C foi responsável por 4,87 trilhões de dólares apenas em 2019 e as 20 maiores economias totalizam quantidade superior a 1 bilhão e 300 milhões de consumidores *online* no mundo (UNCTAD, 2021). No Brasil, foram mais de 87 bilhões de reais faturados em 2020, representando um crescimento de 41% *versus* os aproximadamente 62 bilhões de reais faturados em 2019, de acordo com a 43ª edição do Webshoppers/Ebit (2021). Ainda de acordo com este mesmo relatório, o e-commerce no Brasil cresceu a uma média anual de 19,4% de 2011 a 2020.

Frente a esse contexto, o propósito deste artigo é entender a evolução de publicações acadêmicas que abordam os diferentes aspectos sobre o e-commerce no Brasil, com o objetivo de responder a seguinte questão:

## *QUAIS TEMAS SÃO ABORDADOS NA PRODUÇÃO ACADÊMICA A RESPEITO DO E-COMMERCE NO BRASIL NA ÚLTIMA DÉCADA?*

Para responder a esta pesquisa foi realizada uma revisão sistemática de literatura que será detalhada no capítulo 3 denominado “método”. Devido ao tema ser recente, este trabalho se propõe a investigar quais conceitos relacionados ao e-commerce são discutidos e abordados na literatura brasileira, bem como sua evolução ao longo do tempo, tornando-se relevante como ponto de partida e referência de estudo para futuras pesquisas.

### **2 CONTEXTO**

Com o advento da internet, clientes e empresas tiveram acesso a um novo canal de compras e vendas dentro deste mundo digital que foi denominado “e-commerce” ou “comércio eletrônico”. Seu surgimento é datado de 1991, mas só passou a ganhar escala em 1994, quando os protocolos de segurança, como por exemplo, o HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) e DSL (Digital Subscriber Line) foram lançados (Mendes, 2013).

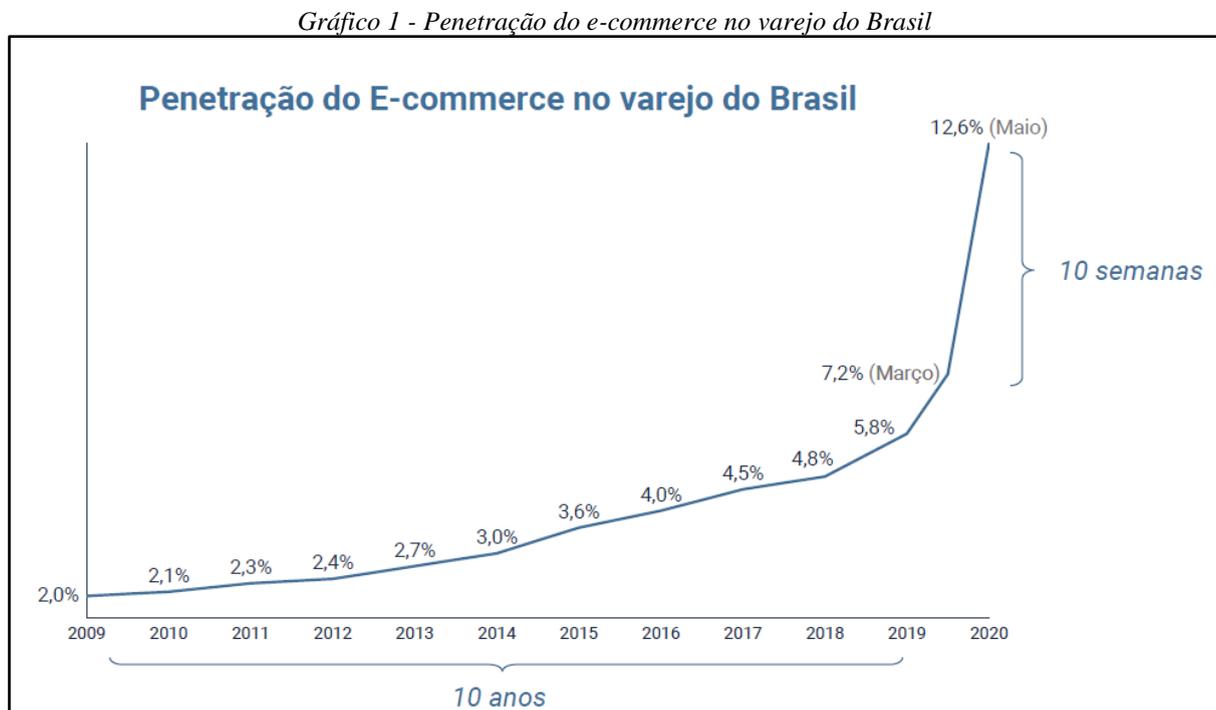
Segundo Turban (2004) o e-commerce consiste em um novo ambiente e modelo de negócio. Para existir, requer o suporte de tecnologias de infraestrutura de redes de computadores e internet. Esse modelo consiste na distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios. Ainda sobre o tema TURBAN (2004) explica que o e-commerce se configura como uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas e consumidores quanto existe a diminuição de custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

Nos anos 90, no Brasil, o acesso a computadores pessoais e acesso a internet era muito baixo e não havia uma cultura de compra por um canal que não fosse em um ponto físico. Não há registros oficiais, mas considera-se a Booknet como uma das primeiras lojas virtuais do país. Ela foi fundada em 1995 por Jack London e era uma loja de livros bem-sucedida. Em 1999, foi comprada e renomeada para “Submarino” que posteriormente se uniu à empresa Americanas.com dando origem ao grupo B2W.

Em 2000 começou a onda de acesso gratuito, eliminando a necessidade de pagar um provedor e isso popularizou a internet para os brasileiros. Empresas como Americanas.com e Mercado Livre começaram a ganhar mais representatividade no mercado. Entretanto, mesmo diante deste cenário, os números ainda eram baixos. Segundo dados divulgados pelo relatório Atlântico, em 2019, a penetração do e-commerce no Brasil era de apenas 5,18%, enquanto na China era de 28,2% e, nos Estados Unidos, de 15,2%.

No começo de 2020, em virtude dos acontecimentos da pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19), inúmeras empresas e comércios que operam no modelo presencial com lojas físicas tiveram que se adequar ao mundo digital. Pessoas que já eram compradores de e-commerce intensificaram o seu consumo por este canal e um novo grupo de consumidores emergiu, pessoas que pela primeira vez iriam

comprar *online*. Como pode ser observado no gráfico 1, o E-commerce no Brasil cresceu em 10 semanas o que havia crescido em 10 anos.



*Fonte: Relatório da Atlântico: Transformação Digital na América Latina, 2020.*

Dados de 2021 do relatório THE CAP apontam que 5 grandes empresas são detentoras de 80% do *share* (*participação*) de mercado; portanto existe espaço para pequenas e médias empresas crescerem e aproveitarem esses novos consumidores *online*. Segundo Webshoppers (2021), foram mais de 13 milhões de consumidores que fizeram sua primeira compra em e-commerce no ano de 2020, ampliando o potencial do mercado, tanto para empresas consolidadas, quanto entrantes.

*Tabela 1 - Market share do comércio eletrônico no Brasil*

Empresa	Ativo	Market share
Mercado Livre	MELI34	33%
Lojas Americanas	BTOW3	16%
Amazon	AMZO34	11%
Casas Bahia	VVAR3	10%
Magazine Luiza	MGLU3	10%
Outras	-	20%

*Fonte: THE CAP (2021)*

Conforme observado na tabela 1, a empresa Mercado Livre possui 33% de participação de mercado (market share) no e-commerce brasileiro, seguido por Lojas Americanas com 16%, Amazon com 11% e

Casas Bahia e Magazine Luiza com 10% cada uma, totalizando 80% de concentração no mercado nacional.

Frente a este contexto, o item a seguir expõe o método utilizado para realizar a presente pesquisa.

### 3 MÉTODO

Como dito, a proposta principal deste artigo é realizar uma revisão sistemática da literatura a respeito da produção acadêmica sobre o *e-commerce* no Brasil.

Existem algumas metodologias para se conduzir uma revisão sistemática, cujo principal objetivo é buscar o conhecimento de uma área específica para que seja possível identificar as incertezas e lacunas existentes que possibilitem futuros estudos. Dentre tais metodologias, este artigo segue a metodologia utilizada por Shaza, Rosmini e Farzana (2017), demonstrada na figura 1 a seguir.

Figura 1 - Processo de Revisão Sistemática utilizado no presente artigo



Fonte: Aldairani, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2018).

As pesquisas desses artigos foram delimitadas ao contexto brasileiro, buscando-se assim, artigos publicados que remetesse aos estudos e análises do *e-commerce* e sua evolução no Brasil.

A fonte de dados escolhida pelos autores foi o Portal Periódicos da Capes - <https://www.periodicos.capes.gov.br> - cujos autores possuem acesso gratuito a uma grande variedade de empresas globais de informações analíticas e acadêmicas em função de seus vínculos com a Universidade de São Paulo. A amostragem temporal escolhida foi do ano de 2011 até maio de 2021, perfazendo assim uma década de levantamento de literatura.

Atualmente, existem diversos termos para designar a relação comercial feita de forma virtual, como Comércio Eletrônico, *e-commerce* (com riqueza de tipografias), Shopping Online, Comércio Virtual, dentre outros. Para delimitar o termo mais abrangente foi realizada uma comparação entre os termos e apresentada na figura 2 a seguir.

Figura 2 - Evolução de buscas dos termos e-commerce no Google Search



Fonte: elaborado pelos autores.

No gráfico da figura 2, nota-se que o termo "ecommerce" possui um volume de buscas maior que as demais tipografias no período de janeiro de 2011 até maio de 2021, tendo sido esta grafia escolhida pelos autores para o levantamento teórico na base de Periódicos da Capes.

As buscas com o termo "ecommerce brasil" na base de periódicos da Capes foram realizadas pelos três autores e resultaram em um total de 642 artigos. Os seguintes critérios de refinamento foram estabelecidos:

- A. apenas artigos revisados por pares foram considerados;
- B. Período de publicação a partir de 2011 até maio de 2021;
- C. Seleção de temas menos vinculados à tecnologia, detalhados na tabela 2

Tabela 2 - Temas selecionados dentre os filtros do portal de periódicos CAPES, nesta pesquisa

TÓPICOS SELECIONADOS
Brazil
Business
Consumers
Developing Countries
E-commerce
Economic Development
Economics
Electronic Commerce
Information Technology
Internet
Marketing
Social Networks

Fonte: elaborado pelos autores

Com essas informações coletadas, foram encontrados 97 artigos que formaram a base inicial de estudo para esta pesquisa. As informações coletadas de cada artigo foram: *Ano publicação, Título,*

*Autores, Assunto, Fonte, Descrição, Idioma, Data do levantamento.* Os resultados, em sua forma bruta, foram consolidados em uma planilha Google Sheets.

A partir desta base, os autores realizaram uma segunda rodada de refinamento incluindo os seguintes critérios:

- D. artigos cujo título ou descrição remetesse a e-commerce foram mantidos;
- E. exclusão de artigos de e-commerce com foco em outros países de mercados não emergentes; e
- F. Classificação de tema principal dos artigos.

Dos 97 artigos oriundos da base inicial, 35 foram considerados válidos após refinamento listado nos tópicos D a F. Com objetivo de manter o rigor científico, esses 35 artigos tiveram revisão cruzada entre os pesquisadores para avaliar classificação inicial de tema. A partir desta classificação foi obtido um número final de 23 artigos válidos que foram analisados em profundidade e que estão detalhados no item 4 sobre "Discussões e Descobertas" a seguir. De forma resumida, as etapas que compuseram essa revisão sistemática estão apresentadas na tabela 3.

*Tabela 3 - Rodadas de levantamento e refinamento de artigos*

<b>Etapa</b>	<b>Atividade</b>	<b># Artigos</b>
Pesquisa Inicial	Levantamento de publicações nos Periódicos Capes com termo "ecommerce brasil"	642
Rodada 1	Construção Base de dados dos artigos	97
Rodada 2	Classificação de Temas e primeiro filtro de artigos válidos para mercados emergentes	35
Rodada 3	Segundo filtro de validação para artigos com cruzamento entre pesquisadores	23

*Fonte: elaborado pelos autores*

Devido ao baixo volume de produção acadêmica em artigos exclusivamente sobre e-commerce no Brasil e com o objetivo de ampliar uma base comparativa em mercados emergentes, como China e África, esses 23 artigos válidos para revisão sistemática possuem como tema principal o e-commerce no Brasil e/ou em mercados emergentes, listados na tabela 4 a seguir.

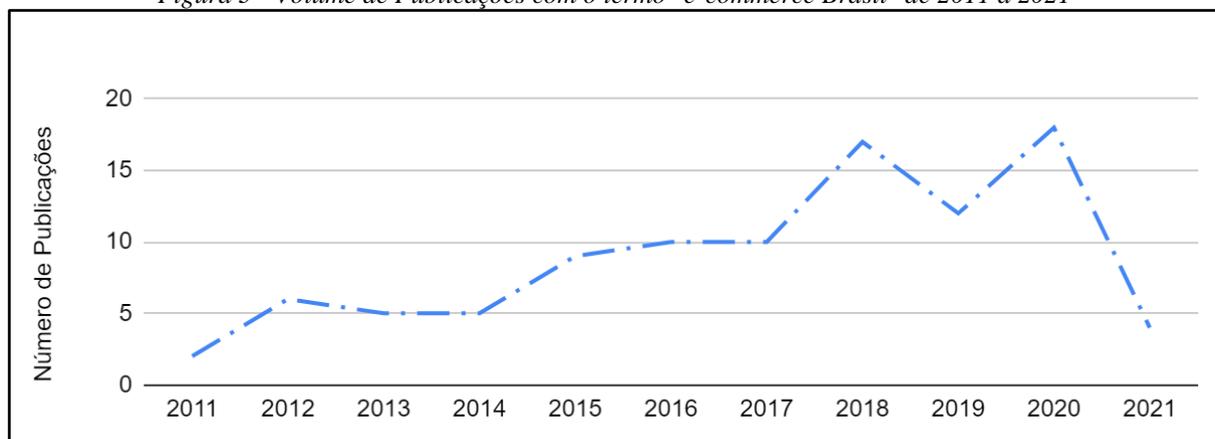
Tabela 4 – Artigos analisados na revisão sistemática deste artigo

Ano Publicação	Título	Autores	Idioma
<u>2012</u>	Global analysis of security and trust perceptions in web design for e-commerce	Srinivasan, S. ; Barker, Robert	Inglês
<u>2012</u>	Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models	Turan, Aykut	Inglês
<u>2014</u>	Effects of marketing strategies of shopping on collective impulsive behavior/Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo.(texto em português)(Ensayo)	Dias, Suzi Elen Ferreira ; Dos Santos, Rosilene Maria ; Martins, Vinicius ; Isabella, Giuliana	Português
<u>2015</u>	Low income consumers and online shopping: apprehensions in consuming through the internet/Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet/Consumidores de baja renta y compras on-line: temores al consumir por internet.(Artigo-Marketing)	Dias, Juan Pablo Da Silva ; Hemais, Marcus Wilcox	Espanhol
<u>2015</u>	Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline	Rondán-Cataluña, Francisco ; Arenas-Gaitán, Jorge ; Ramírez-Correa, Patricio	Inglês
<u>2017</u>	Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach	Dakduk, Silvana ; Ter Horst, Enrique ; Santalla, Zuleyma ; Molina, German ; Malavé, José	Inglês
<u>2018</u>	CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE SHOPPING IN CHINA WEBSITES/COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE EM SITES DA CHINA	Kraus, Camila Belli ; Santos, Thiago Dos	Inglês
<u>2018</u>	COFFEE AND THE CONSUMER VALUES OF THE BRAZILIANS/ CAFE E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS.(texto em português)(Ensayo)	de Oliveira Camelo, Caeverton ; Thome, Karim Marini ; Junqueira, Ana Maria Resende	Inglês
<u>2018</u>	RELATIONSHIP, PERCEIVED EASE OF USE, WORLD OF MOUTH AND VIRTUAL HOSPITALITY IN ONLINE SHOPPING: VALIDATION OF A RESEARCH MODEL/RELACIONAMENTO, FACILIDADE DE USO PERCEBIDA, COMUNICACAO BOCA A BOCA E HOSPITALIDADE VIRTUAL EM COMPRAS ONLINE: VALIDACAO DE UM MODELO DE PESQUISA	Quiteria, Cristina ; Moretti, Sergio Luiz Do Amaral	Inglês
<u>2018</u>	SATISFACTION, TRUST AND FAMILIARITY IN ONLINE RETAILING AND MODERATING ROLE OF EXPERIENCE/SATISFACAO, CONFIANCA E FAMILIARIDADE NO VAREJO ONLINE E O PAPEL MODERADOR DA EXPERIENCIA	Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto ; Huertas, Melby Karina Zuniga	Inglês
<u>2020</u>	CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, TENDENCIA A MAXIMIZACAO E A BUSCA DE INFORMACAO APOS DECISOES	Ferreira, Maura	Português
<u>2020</u>	The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A	Ventre, Ivan ; Kolbe, Diana	Inglês

#### 4 DISCUSSÕES E DESCOBERTAS

O levantamento teórico trouxe algumas informações relevantes. A primeira delas é que o volume de publicação com o tema tem crescido a partir de 2018, conforme disposto na figura 3 a seguir, onde apresenta o volume de artigos, por ano de publicação, a partir dos critérios estabelecidos na metodologia do presente artigo.

Figura 3 - Volume de Publicações com o termo "e-commerce Brasil" de 2011 a 2021



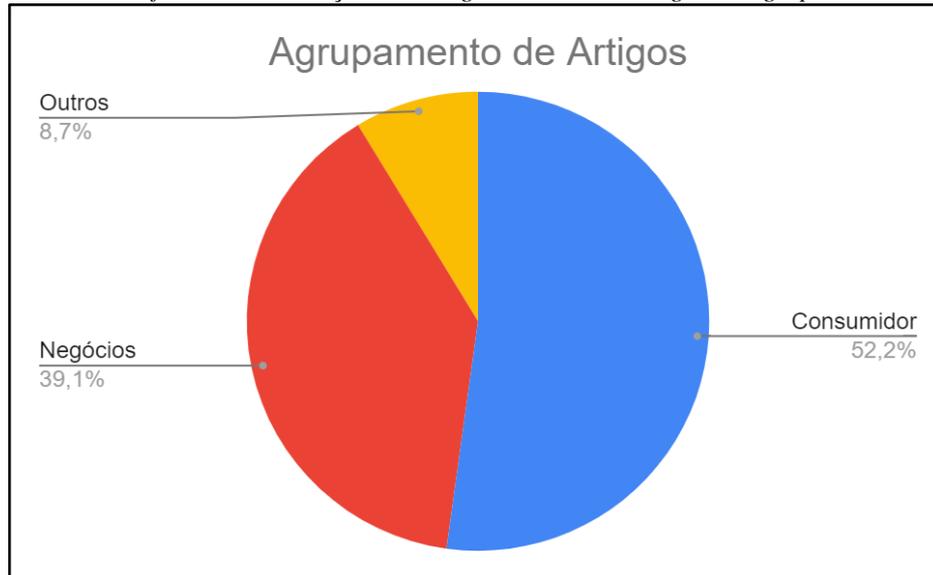
Fonte: elaborado pelos autores

Outro aspecto relevante é que 17 dos 23 (74%) dos artigos estão escritos no idioma inglês, mesmo após os recortes focados em mercados emergentes. Por meio da leitura em profundidade dos artigos, foi possível classificar as pesquisas em 3 grandes grupos devido à recorrência de suas temáticas:

- a) Comportamento do Consumidor;
- b) Negócios; e
- c) Outros (Logística e Tecnologia).

Esses artigos foram revisados por todos os autores para minimizar vieses de classificação e resultaram em um total de 23 artigos que compuseram a relação final do estudo. Esta relação está distribuída de acordo com gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição dos artigos de acordo com grandes grupos.



Fonte: elaborado pelos autores

Com uma representatividade de 52% dos artigos totais, o contexto de comportamento do consumidor no e-commerce aborda diversas linhas exploratórias, sendo as de “segurança” e “confiança dos consumidores nas compras *online*” as mais recorrentes. Temas como a diferença de classe social, a experiência física em loja e o comportamento de compras internacionais *online* também foram retratados.

A principal metodologia usada pelos artigos sobre consumidor foi a exploratória através de elaboração e condução de *surveys online* onde, em alguns casos, atingem uma amostra de até 805 pessoas.

Os autores entendem que existe uma produção acadêmica que evoluiu na última década, sendo mais relevante a partir do ano de 2015. Dentre os artigos válidos e inseridos no contexto de Comportamento do consumidor no Brasil e em mercados emergentes, 9 dos 12 (75) foram produzidos a partir de 2015 demonstrando a contemporaneidade do tema.

Após a última rodada de validação de artigos descrita na seção sobre metodologia, foram identificados 9 artigos com grande grupo “Negócios” associados a e-commerce no Brasil ou em mercados emergentes.

Tais artigos destacam potencial e crescimento do segmento de comércio eletrônico, porém abordam alguns recortes específicos de mercados de atuação. MENDONÇA (2016) apresenta as origens do e-commerce no mundo assim como principais acontecimentos que permitiram seu crescimento no globo e no Brasil. O autor dedica uma seção específica para e-commerce no Brasil, demonstrando potencial de crescimento comparado a outros mercados bem como fatores que influenciam adesão, tais como preço, qualidade, frete grátis, além de mencionar relevância das sazonalidades como a chamada Black Friday e o Natal como picos de faturamento e crescimento comparado aos anos anteriores.

IBAM et al (2018) também apresentam um panorama geral sobre e-commerce com recorte geográfico específico, porém, neste caso, o foco está no comércio eletrônico africano, aprofundando na

Nigéria. Os autores posicionam o mercado de e-commerce na África *versus* outras regiões e listam os principais obstáculos para alcançar o máximo potencial, dando destaque aos desafios de desconfiança do consumidor, meios de pagamento e logística. Além de panorama geral sobre e-commerce, existe também uma abordagem mais específica dos estágios e informações que compõem a compra *online*, resultando em um fluxo apresentado por SCHLEMMER & PADOVANI (2013) conforme figura 4. Neste estudo os autores detalham esse fluxo e montam uma matriz comparativa com 11 empresas de comércio eletrônico em diversos ramos de atuação (calçados, esportes e derivados, livraria online, passagens aéreas, vários departamentos) atribuindo quais deles apresentam cada uma das etapas levantadas.

Figura 4 - fluxograma do processo de compra online



Fonte: SCHLEMMER & PADOVANI (2013)

Outra temática recorrente nos artigos classificados como negócios pelos autores consiste nos impulsionadores e limitadores do e-commerce. AL-TIT (2020) aborda em sua pesquisa tanto fatores que afetam adoção do e-commerce quanto barreiras que restringem sua adoção em pequenas e médias empresas, assim como decorrência do uso de e-commerce na fidelidade de clientes. Ibam et al (2018), por sua vez, faz um recorte específico do e-commerce na Nigéria, listando algumas barreiras culturais e estruturais para acelerar a expansão do comércio eletrônico neste país.

Além dos temas de comportamento do consumidor e panorama de negócios, observa-se que a logística é uma área que pode definir o sucesso de um e-commerce. Seu foco está em reduzir os custos de armazenamento e entrega, oferecer os produtos com qualidade e reduzir o tempo de entrega Zanetti (2014).

Dois artigos foram analisados sobre essa temática, o primeiro tinha o foco na entrega nas favelas do Brasil. Duarte (2019), por meio de uma pesquisa qualitativa, realizou entrevistas com as principais empresas de entrega do Brasil, apresentando quais são os maiores desafios para entregas em áreas denominadas de favelas - consideradas de difícil acesso e de risco. Devido a esse cenário, as entregas

podem custar até 30% mais para a logística. O artigo apresenta soluções que essas empresas encontraram para reduzir este custo, tais como: mapear os dias e horários que as pessoas estão em casa para reduzir a taxa de devolução e engajar com a comunidade local, contratando pessoas da comunidade para integrar a equipe de entrega.

O segundo artigo propõe o uso de um algoritmo denominado “metaheurística GRASP” para encontrar uma solução otimizada de entregas aplicada ao e-commerce na modalidade *business to consumer* (ZANETTI, 2014). Ao final da pesquisa, a autora propôs uma alternativa computacional que identifica quais entregas devem ser realizadas juntas, reduzindo assim, o total de veículos e custos.

É de suma importância pesquisas como essas, que foquem em estudar soluções para acelerar a entrega e reduzir custos. Em 10 anos de análises, dentro do recorte proposto pelos autores, só foram encontrados 2 artigos, um número pequeno pela relevância do tema. Portanto, existe um espaço grande a ser explorado por pesquisadores, que podem contribuir com outras soluções de melhoria de desempenho e há uma outra lacuna no referencial teórico que é analisar os impactos da pandemia para a logística aplicada ao e-commerce.

## 5 CONCLUSÃO E OBSERVAÇÕES FINAIS

A realização deste artigo demonstra um resgate sobre tema relevante e de impacto atual, confirmando a necessidade de outras publicações, com maior aprofundamento, serem feitas no Brasil. Embora o tema sobre comércio eletrônico apresente crescente interesse na comunidade acadêmica, refletida pelo aumento de produções a partir do ano de 2018, ainda existe uma carência de produção acadêmica sobre e-commerce no Brasil, uma vez que apenas 23 artigos foram considerados válidos em um intervalo superior a uma década de publicações.

Este trabalho embasou a pesquisa no portal de periódicos da Capes que engloba diversas bases de dados acadêmicos, porém deve ser levado em consideração a limitação desta fonte, servindo como recomendação para futuras pesquisas que contemplem bases complementares às adotadas neste artigo.

O início do e-commerce no Brasil remonta ao meio da década de 1990, então o tema ainda é bastante recente no mercado e a produção acadêmica enxuta reflete essa jovialidade do tema. O presente estudo qualitativo se propôs a responder sobre produção acadêmica a respeito do comércio eletrônico no Brasil e os resultados listados no artigo bem como a base final com 23 artigos contemplada para análise aprofundada servirão de referência para futuras pesquisas.

Dentre as sugestões para próximos estudos, recomenda-se uma nova revisão sistemática no intervalo de 3 anos para ser possível verificar o efeito pós pandemia do COVID-19 na produção acadêmica, bem como aprofundamento e atualização dos temas comportamento do consumidor, negócios e logística nas operações de e-commerce no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- AL-TIT, A. A. **E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (Smes)**. *Business: Theory and Practice*, v. 21, n. 1, p. 146–157, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612>
- ALDAIRANI, S., OMAR, R., & QUOQUAB, F. (2018). **Systematic review: entrepreneurship in conflict and post conflict**. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 361-383.
- ATLANTICO. **Transformação digital na América Latina**. São Paulo. 2020.
- BELLI KRAUS, Camila & SANTOS, Thiago. (2018). **Comportamento do Consumidor em Compras Online em Sites da China / Consumer Behavior on Online Shopping in China Websites**. 6. 67-81. Acesso em 10 jul. 2021.
- BRENES, E. R.; CHATTOPADHYAY, A.; MONTOYA, D. C. **Grupo Britt N.V.: Should it seek to expand business in the USA?** *Academia*, v. 26, n. 3, p. 373–394, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2013-0104>
- CAMELO, Caeverton & THOMÉ, Karim & JUNQUEIRA, Ana. (2018). **Café e Valores de Consumo dos Brasileiros**. *Revista Brasileira de Marketing*. 17. 220-236. 10.5585/remark.v17i2.3592. Acesso em 10 jul. 2021.
- CAO, X.; CHAUDHRY, S.; XU, L. Da. **Electronic markets in emerging markets**. *Electronic Markets*, v. 29, n. 2, p. 151–152, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00343-0>
- DUARTE, A., MACAU, F., SILVA, C.F., SANCHES, L.M. **Last mile delivery to the bottom of the pyramid in Brazilian slums**. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2019.
- DAKDUK, S.; HORST, E.; SANTALLA, Z.; MOLINA, G.; Malavé, J. **Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach**. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2017, 12(2), 1-20; <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>. <https://www.mdpi.com/0718-1876/12/2/8>  
Acesso em 10 jul. 2021.
- DIAS, J. P. da S.; HEMAIS, M. W. **CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA E COMPRAS ON-LINE: RECEIOS EM CONSUMIR PELA INTERNET**. *Revista de Gestão*, v. 22, n. 1, p. 115–132, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/rege554>
- DIAS, Suzi; SANTOS, Rosilene; MARTINS, Vinicius & ISABELLA, Giuliana. (2014). **Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo**. *REMark*. 13. 138-151. 10.5585/remark.v13i3.2646. Acesso em 10 jul. 2021.
- FERREIRA, Maura. **Conhecimento do consumidor, tendência À maximização e a busca de informação após decisões/Consumers' knowledge, maximizing tendencies, and post-decision information search/Conocimiento de los consumidores, tendencia a la maximizacion y la busqueda de informacion posterior a decisiones.** *RAE*, vol. 60, no. 1, 2020, p. 20+. Gale Academic OneFile, [link.gale.com/apps/doc/A625710886/AONE?u=capes&sid=bookmark-AONE&xid=827bc428](http://link.gale.com/apps/doc/A625710886/AONE?u=capes&sid=bookmark-AONE&xid=827bc428). Acesso em 10 jul. 2021.
- GÖKMEN, A. **Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential**. *Electronic Commerce Research*, v. 12, n. 1, p. 31–51, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9084-2>
- IBAM, E. O.; BOYINBODE, O. K.; AFOLABI, M. O. **EAI Endorsed Transactions e-Commerce in Africa : The Case of Nigeria**. *EAI Endorsed Transactions on Serious Games*, v. 4, n. 15, p. 3–8, 2018.
- MENDEZ, L.Z.R. (2013). **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10183/78391>
- MENDONÇA, H. G. de. **E-Commerce**. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/ipotec.v4i2.68>
- QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. A. **Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação**

**Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa .** Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

REDAÇÃO. **A história do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Comschool. 2018. Acesso em 10 jul. 2021.

REDAÇÃO. **Maiores Empresas do Mercado E-commerce no Brasil em 2021.** Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/maiores-empresas-mercado-e-commerce-brasil/>. The CAP.2021. Acesso em 10 jul. 2021.

RONDÁN-CATALUÑA, F. J.; ARENAS-GAITÁN, J.; RAMÍREZ-CORREA, P. **Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline.** Journal of theoretical and applied electronic commerce research, v. 10, n. 1, p. 49–62, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100005>

SCHLEMMER, A.; PADOVANI, S. **Analytical study of stages and information that constitute online shopping/Estudo analítico dos estágios e informações que compõem a compra online.** Brazilian Journal of Information Design, v. 10, p. 224+, 2013. Disponível em: <https://link.gale.com/apps/doc/A465696154/AONE?u=capes&sid=bookmark-AONE&xid=2bb1a7bd>

SOUZA, M. C.; SAUERESSIG, G. G.; GUSTAVO JUNIOR, J. U.; LUCHESE, J.; BAUER, J. M.; SELBITTO, M. A. **Identificação De Perdas Em Processo De E-Commerce Segundo O Referencial Do Sistema Toyota De Produção.** Holos, v. 8, p. 192, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.15628/holos.2016.3191>

SRINIVASAN, S.; BARKER, Robert. **"Global analysis of security and trust perceptions in web design for e-commerce."** International Journal of Information Security and Privacy, vol. 6, no. 1, 2012, p. 1+. Gale Academic OneFile, [link.gale.com/apps/doc/A294896164/AONE?u=capes&sid=bookmark-AONE&xid=ba55244f](https://link.gale.com/apps/doc/A294896164/AONE?u=capes&sid=bookmark-AONE&xid=ba55244f). Acesso em 10 jul. 2021

TAVARES, Lucas. **Com pandemia, 7 milhões compraram na internet pela primeira vez no Brasil.** Disponível em: <https://exame.com/bussola/com-pandemia-7-milhoes-compraram-na-internet-pela-primeira-vez-no-brasil/>. EXAME.2021. Acesso em 10 jul. 2021.

TURBAN, E., KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

TURAN, A. H. **Internet Shopping Behavior of Turkish Customers: Comparison of Two Competing Models.** Journal of theoretical and applied electronic commerce research, v. 7, n. 1, p. 13–14, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100007>

UNCTAD. 2021. **ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020.** [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia & HUERTAS, Melby. (2018). **Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência.** Revista Brasileira de Marketing. 17. 415-428. 10.5585/remark.v17i3.3810. Acesso em 10 jul. 2021.

VENTRE, I.; KOLBE, D. **The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective.** Journal of International Consumer Marketing, v. 32, n. 4, p. 287–299, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

WEBSHOPPERS. 43ª edição | 2021. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf) Acesso em: 22 jun. 2021.

WRESCH, W.; FRASER, S. **Persistent Barriers to E-commerce in Developing Countries.** Journal of Global Information Management, v. 19, n. 3, p. 30–44, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/jgim.2011070102>

ZANNETI, M.C.V, MARROCO,A.P., CAMPOS JR. H.S. **Adaptação da Metaheurísticas GRASP como alternativa para melhorar o desempenho da logística aplicada ao e-commerce.** Holos. 2014.