

***E-commerce* na sindemia de COVID-19: uma estratégia de inovação para o crescimento econômico do setor de comércio varejista brasileiro (2020-2021)**

E-commerce during the COVID-19 sindemy: an innovation strategy for economic growth in the brazilian trade sector (2020-2021)

E-commerce en la sindemia COVID-19: una estrategia de innovación para el crecimiento económico del sector de comercial brasileño (2020-2021)

Recebido: 25/06/2022 | Revisado: 04/07/2022 | Aceito: 10/07/2022 | Publicado: 18/07/2022

Vaner José do Prado

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8752-6077>
Universidade Salvador, Brasil
E-mail: vaner.prado@unifacs.br

Luciana Rodrigues dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7986-7579>
Universidade Salvador, Brasil
E-mail: luciana_rs22@hotmail.com

Luciano Azariel Pastine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-2132>
Universidade Salvador, Brasil
E-mail: lucianopastine95@gmail.com

Resumo

Nos dias atuais, conviver com o fenômeno COVID-19 se tornou parte da chamada “nova realidade”, de modo a impactar nos mais diferentes aspectos da vida cotidiana das pessoas. Neste contexto, a questão de pesquisa consiste em demonstrar como o E-Commerce pode ter impulsionado o comércio varejista durante o processo definido como “colapso sindêmico”, causado pela pandemia da COVID-19, entre os anos de 2020 e 2021? Assim, objetiva-se compreender alguns fatores que sinalizam as contribuições do e-commerce para a tendência do crescimento do setor, por meio da análise do comportamento do comércio eletrônico, em sua dinâmica e desafios enfrentados, sob a perspectiva Schumpeteriana do funcionamento da economia, durante o período sindêmico de 2020 a 2021. A pesquisa possui natureza exploratória no sentido de compreender os fenômenos estudados. Deste modo, os resultados demonstram evidenciar que a sindemia trouxe um cenário de alta incerteza, que efetivamente ocasionou um crescimento sem precedentes no setor de *e-commerce* ainda em um contexto altamente instável, conseguindo não somente amenizar os seus efeitos recessivos como também ajudou a manter a tendência de crescimento do setor. Ainda mais, foi evidenciado por meio da fundamentação teórica Schumpeteriana, que durante esse período, houve uma “destruição criadora” o que provocou um “boom” de inovação no setor e uma ruptura tanto quantitativa como qualitativa nas preferências dos consumidores fazendo surgir novos comportamentos por parte deles.

Palavras-chave: *E-Commerce*; COVID-19; Sindemia; Schumpeter; Inovação.

Abstract

Nowadays, living with the COVID-19 phenomenon has become part of the so-called “new reality”, in order to impact the most different aspects of people's daily lives. In this context, the research question is to demonstrate how E-Commerce may have boosted retail commerce during the process defined as “syndemic collapse”, caused by the COVID-19 pandemic, between 2020 and 2021? Thus, the objective is to understand some factors that signal the contributions of e-commerce to the growth trend of the sector, through the analysis of the behavior of electronic commerce, in its dynamics and challenges faced, from the Schumpeterian perspective of the functioning of the economy, during the syndemic period from 2020 to 2021. The research has an exploratory nature in order to understand the phenomena studied. In this way, the results demonstrate that the syndemic brought a scenario of high uncertainty, which effectively caused unprecedented growth in the e-commerce sector even in a highly unstable context, managing not only to mitigate its recessive effects but also helped to maintain the growth trend of the sector. Even more, it was evidenced through the Schumpeterian theoretical foundation, that during this period, there was a “creative destruction” which provoked a “boom” of innovation in the sector and a rupture both quantitative and qualitative in consumer preferences giving rise to new behaviors by part of them.

Keywords: E-Commerce; COVID-19; Syndemic; Schumpeter; Innovation.

Resumen

En la actualidad, convivir con el fenómeno del COVID-19 se ha convertido en parte de la llamada “nueva realidad”, para impactar en los más diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas. En este contexto, la pregunta de investigación es demostrar cómo el E-Commerce pudo haber impulsado el comercio minorista durante el proceso definido como “colapso sindémico”, provocado por la pandemia del COVID-19, entre 2020 y 2021. Así, el objetivo es comprender algunos factores que señalan las contribuciones del comercio electrónico a la tendencia de crecimiento del sector, a través del análisis del comportamiento del comercio electrónico, en su dinámica y desafíos enfrentados, desde la perspectiva schumpeteriana del funcionamiento de la economía, durante el período sindémico de 2020 a 2021. La investigación tiene un carácter exploratorio con el fin de comprender los fenómenos estudiados. De esta forma, los resultados demuestran que la sindemia trajo un escenario de alta incertidumbre, lo que efectivamente provocó un crecimiento sin precedentes en el sector del comercio electrónico incluso en un contexto altamente inestable, logrando no solo mitigar sus efectos recesivos sino que ayudó a mantener el crecimiento. tendencia del sector. Más aún, se evidenció a través de la fundamentación teórica schumpeteriana, que durante este período se produjo una “destrucción creativa” que provocó un “boom” de innovación en el sector y una ruptura tanto cuantitativa como cualitativa en las preferencias de los consumidores dando lugar a nuevos comportamientos. por parte de ellos.

Palavras clave: Comercio electrónico; COVID-19; Sindemia; Schumpeter; Innovación.

1. Introdução

A concepção da inovação tecnológica, compreendida como propulsora dos setores econômicos em períodos de crises, somada ao fato do fenômeno da pandemia da COVID-19, versam sobre oportunidade para o contexto das relações comerciais, sendo fundamental destacar a utilização do modelo de relação comercial em formato *e-commerce* ou comércio eletrônico.

Desse modo, o problema deste trabalho consiste em demonstrar como o *e-commerce* pode ter impulsionado o comércio varejista durante o processo definido como “colapso sindémico”, causado pela pandemia da COVID-19, entre os anos de 2020 e 2021?

Assim, faz-se relevante para maior compreensão deste processo, a análise de determinadas características que envolvam as relações político-econômicas e comerciais para sobrevivência da própria economia. Justifica-se a preocupação com o tema, pela compreensão de uma nova conjuntura em torno do *e-commerce*, em razão da proposta de relações comerciais de modo virtual que traz esse sistema. Articulado no bojo da atividade econômica, vem como uma alternativa produtiva e preventiva, que além de efetiva, oferece a possibilidade de realizar vendas por canais e plataformas virtuais, que corroboram com as medidas preventivas de saúde pública, com as normas legais e com os objetivos do Estado, em preservar a maior quantidade de vidas possíveis, até poder conter os efeitos mais agudos trazidos pela situação da sindemia.

Contudo, apesar de ser um tema ainda novo e vasto para ser estudado, não se pretende esgotar a questão. O propósito ímpar está em analisar alguns pontos dessa nova tendência de mercado e consumo, que por ora, se apresenta como um meio alternativo e, sobretudo, poderá vir a ampliar o leque de oportunidades para muitos profissionais da área empresarial.

Objetiva-se com esta pesquisa compreender alguns fatores que sinalizam as contribuições do *e-commerce* para a tendência do crescimento do setor, por meio da análise do comportamento do comércio eletrônico, em sua dinâmica e desafios enfrentados, sob a perspectiva Schumpeteriana do funcionamento da economia, durante o período sindémico de 2020 a 2021.

Por conseguinte, o modelo teórico que fundamenta o presente trabalho, traduz-se na visão econômica Schumpeteriana. Nessa ótica, o desenvolvimento econômico é fundamentado a partir do fenômeno, descrito pelo autor como “destruição criadora”, podendo ser entendida como inovação, agindo como motor principal para o dinamismo e desenvolvimento em uma economia capitalista, sendo que o caráter cíclico do sistema é uma consequência da inovação tecnológica.

O funcionamento dessa teoria possui algumas divergências com as teorias clássicas da economia, devido principalmente, ao fato de descrever o comportamento do sistema como inerentemente instável, dinâmico, incerto e imprevisível, fundamentando que o motivo dessa característica no funcionamento da economia é devido às inovações tecnológicas.

Tendo tais premissas teóricas como base para esse estudo, procura-se demonstrar que a incerteza, entre os anos de 2020 e 2021, causada pelo fenômeno completamente imprevisível da sindemia, também confirmam o fato que a necessidade de trazer

dinamismo à economia, promoveu a inovação tecnológica no setor de varejo, alavancando o *e-commerce* no Brasil, e também procurou-se demonstrar que as tendências previstas na implementação de modalidades alternativas de compras virtuais foram aceleradas, surgindo novos comportamentos por parte dos consumidores.

2. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa possui natureza exploratória conforme Pádua (2016). Para essa autora, essa orientação busca esclarecer fenômenos ainda pouco conhecidos ou que, devido ao grau de complexidade e interligações, não estejam ainda muito claros. O objeto é o comportamento do comércio eletrônico no varejo, em sua dinâmica e desafios, pela perspectiva Schumpeteriana do funcionamento da economia, durante o período sindêmico de 2020 a 2021.

Para Pereira et al. (2018), as pesquisas são instrumentos importantes como forma de se buscar respostas para problemas ou para se conhecer e entender fenômenos que ocorrem nas diversas áreas do saber. Neste estudo, foi utilizado o método qualitativo, para o qual essa autora define como importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo, sendo que, em geral, ocorre no ambiente natural com coleta direta de dados e o pesquisador é o principal instrumento.

Operacionalmente o este estudo está dividido em duas etapas: a) uma etapa conceitual/documental e b) uma etapa empírica. Na etapa conceitual foi elaborada uma revisão de literatura pertinente feita a partir de livros, artigos acadêmicos, artigos jornalísticos e revistas especializadas que tratam dos temas envolvidos, além de publicações institucionais e documentais dos órgãos representativos. Por meio desses instrumentos de comunicação, buscou-se teorias sobre o comportamento do *e-commerce* durante o período da sindemia COVID-19 no Brasil e, assim, poder demonstrar que ele surgiu como uma alternativa no setor varejista, para amenizar os efeitos recessivos causados pela crise de saúde. O Quadro 1 contém uma síntese dos principais temas e autores que foram utilizados para a fundamentação teórica e as bases documentais utilizadas.

Quadro 1 – Resumo Sintético do Referencial Conceitual.

TEMA	AUTORES
Economia	Schumpeter (1982); IBGE; FGV IBRE;
<i>E-Commerce</i>	Kotler (2000); NIELSENIQ EBIT (2022);
Pandemia e Sindemia	Horton (2020); Mendenhall (2020);
<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i> Brasil (2022);

Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

Paralela à pesquisa bibliográfica, foi realizada uma análise de dados da economia brasileira, incluindo também a análise de estudo de casos das maiores empresas de *e-commerce* no país e órgãos representativos de interesse. As empresas estudadas foram: MercadoLivre, Lojas Americanas, Amazon e Magazine Luiza. No referido estudo, fora verificado os números do *e-commerce* no Brasil no período de 2020-2021, consultados na revista WebShoppers elaborada pelo NIELSENIQ EBIT para mensurar o crescimento do setor, como também os índices IIE-Br (Índice de Incerteza da Economia no Brasil) e o ICOM (Índice do Comércio) elaborados pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE) para mensurar o grau de incerteza no período estudado.

Em etapa específica, foi caracterizado o contexto sindêmico da pandemia, tendo utilizado fundamentos advindos da Organização Mundial de Saúde (OMS), o Ministério de Saúde do Brasil e revistas científicas renomadas na academia como a “The Lancet”.

Em outra etapa foram trazidos os conceitos centrais contidos na teoria Schumpeteriana, a qual procura explicar o desenvolvimento econômico dentro de um contexto capitalista moderno, tendo como fator principal a inovação. Essa foi a base

para caracterizar a dinâmica estabelecida no período sindêmico e o “boom” de inovações tecnológicas que surgiram nos maiores Marketplaces e como ficou evidenciado o ciclo econômico durante esses dois anos de sindemia segundo a ótica Schumpeteriana.

Para finalizar, foram trazidos os principais resultados e discussões, sendo que ao ter evidenciado o contexto de alta incerteza, gerado por causa da COVID-19, a inovação tecnológica no setor de *e-commerce* demonstrou ser uma alternativa efetiva para fazer frente ao cenário recessivo no Brasil durante o período sindêmico.

3. Definição Conceitual de *e-commerce*

Neste capítulo buscou-se definir alguns conceitos para o *e-commerce*, bem como suas interrelações, porque ainda que sendo um assunto amplamente conhecido e inserido em nosso cotidiano, acredita-se relevante a definição dos conceitos básicos a serem abordados em relação à tecnologia, para focar o escopo desse estudo e para uma melhor delimitação dos assuntos a serem estudados no mundo do *e-commerce*.

Na visão de Novaes (2007) e Ballou (2010), *e-commerce* é a incorporação das transações via diversos meios eletrônicos, como fax, Internet, televisão interativa ou telefonia móvel, mas entre esses meios, particularmente, é a Internet que vem abrindo um espaço até então não imaginado para as transações comerciais. Bertaglia (2009) afirma que o próprio comércio eletrônico leva as negociações a um nível global, permitindo aos consumidores a compra a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, o que faz com que as empresas enfrentem, cada vez mais, uma competição de cunho global. Para o SEBRAE (2014) trata-se de uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis nas redes através de lojas virtuais.

Nesse contexto, é relevante refletir sobre uma ferramenta fundamental para a consolidação e expansão do *e-commerce*, que é a internet. Segundo Giles (2010), a origem dessa ferramenta, inicialmente definida como ARPAnet (Rede de Agências de Projetos de Pesquisa Avançada), foi nos Estados Unidos, por volta do ano de 1969, nas universidades de Stanford e UCLA. Ocorreu a partir da criação da linguagem HTML (Linguagem de Marcação de Hipertexto), no ano de 1990, por Tim Berners-Lee, surgindo, então, a *World Wide Web* (WWW), dando origem ao que popularmente se conhece como *Internet*, trazendo a possibilidade de conexão síncrona em um espectro mundial, permitindo pela primeira vez a transmissão em linha de páginas web, o que facilitou demasiadamente a dispersão e intercâmbio de informações. Para Castells (2003), o governo americano mobilizou muitos recursos para o surgimento dessa tecnologia. Levy (1999) afirma que esse fenômeno foi um integrador de conhecimentos e permitiu diversas formas de intercâmbios.

Para Giles (2010), esse fenômeno propiciou uma verdadeira revolução na indústria da tecnologia, que já no ano de 1994, o uso da rede foi rapidamente disseminado nos Estados Unidos continuando a se expandir ao redor do mundo, enquanto as empresas de *software* começaram a desenvolver interfaces cada vez mais interativas com o usuário, momento em que surgiram os *navegadores* ou *browsers* mais conhecidos como *Internet Explorer*.

Paralelamente, o processo de disseminação e expansão do uso de computadores com conexão à internet foi vastamente difundido nos países da América Latina, a exemplo do Brasil, Argentina e México, entre os anos de 1995 e 2000. Continuando a crescer exponencialmente, principalmente a partir do ano 2000, com inovações tecnológicas que facilitaram a aquisição de computadores e promoveram a conexão à internet para o público geral, partindo da internet discada, passando pela utilização da banda larga até a conexão de rede 3G e 4G, por meio da popularização do uso de celulares.

Assim, tendo historiado um pouco sobre a origem e evolução da internet, retoma-se a definição de *e-commerce* ou comércio eletrônico, utilizando as bases e proposições conceituais de Novaes (2007), Bertaglia (2009) e Ballou (2010). De forma geral, pode-se dizer que o *e-commerce* diz respeito ao comércio que é realizado de forma eletrônica. No entanto, este estudo engloba tipos específicos de comércio eletrônico, excluindo por exemplo, o comércio eletrônico através do uso de EDI (*Electronic Data Interchange* ou Intercâmbio de Dados Eletrônicos), que é a transferência eletrônica e automática de dados entre

os computadores das empresas participantes, como também são excluídas as transações eletrônicas com fins financeiros como a compra e venda de ações, focando necessariamente, no comércio que está mais estreitamente vinculado ao comércio varejista, como a comercialização de bens de consumo via Internet.

Logo, tem-se em consideração dois fatores importantes, que segundo Kotler (2000, p. 29) são muito relevantes nos negócios do tipo eletrônico: digitalização e conectividade. Nesse sentido, podem ser definidos dois tipos de *e-commerce*:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.

A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela.

Considerando que este estudo se refere ao *e-commerce* realizado pela Internet, também precisam ser abordados os comportamentos de dois tipos de *e-commerce*, cujas vendas se dão de forma *online*: o Comércio Eletrônico do tipo B2C (*Business to Consumer*) – tipo de comércio eletrônico, no qual a venda é realizada por uma empresa (ou pessoa jurídica) para um consumidor final (ou pessoa física) por meio da Internet; e o Comércio Eletrônico do tipo B2B (*Business to Business*) – tipo de comércio eletrônico, no qual a transação é feita entre duas empresas (ou pessoas jurídicas).

Tendo feitas essas considerações sobre internet e sobre e-commerce, cabe trazer para a discussão outro conceito importante, que tem sido amplamente difundido e implementado utilizando-se dos artefatos e conceitos desses elementos citados: o *Marketplace*. Nesse contexto, Zacho (2017) define o *Marketplace* como:

(...) um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço.

Alguns dos *Marketplaces* mais conhecidos no Brasil são as Lojas Americanas, Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza e Casas Bahia, que contemplam plataformas *online* nas quais são exercidas vendas tanto do tipo B2C, quando essas empresas oferecem os seus produtos para o cliente final, ou B2B quando oferecem a sua plataforma e infraestrutura tanto digital como de logística para que outros negócios possam vender os seus produtos através de suas plataformas digitais.

Assim, tendo definido os conceitos principais relacionados ao *e-commerce*, torna-se necessário abordar o contexto histórico, político e socioeconômico do período analisado (2020-2021), para que se possa ter uma perspectiva clara das causas de seu crescimento acelerado nesses anos, como também esclarecer porque se utilizou neste estudo o termo *sindemia*, ao invés de *pandemia*.

4. Contexto Sindêmico COVID-19

No dia 11 de março do ano de 2020, o Diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a doença causada pelo vírus Sars-Cov-2 como *pandemia*. Com essa classificação pela OMS, um novo período histórico foi marcado na agenda mundial. No Brasil, ainda longe de se prever todos os eventos que viriam a acontecer a partir desse fenômeno, o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso de COVID-19, no estado de São Paulo, no dia 25 de fevereiro de 2020.

Atualmente, segundo dados oficiais do Ministério de Saúde (2022), até o dia 8 de julho de 2022 foram confirmados no Brasil, mais de 32,8 milhões de casos de COVID-19 e mais de seiscentos e setenta mil óbitos acumulados. Um tempo desafiador

e devastador para muitas famílias e marcante para a população mundial. No Quadro 2 um apanhado dos casos e óbitos causados pela COVID-19, no Brasil.

Quadro 2 - Número de Novos Casos e Novos Óbitos por COVID-19 2020-2021.

Período	Nro de Novos Óbitos	Nro de Novos Casos
01-2020	0	0
02-2020	0	2
03-2020	202	5822
04-2020	5778	81302
05-2020	23387	429011
06-2020	30425	896532
07-2020	32936	1257782
08-2020	28890	1244378
09-2020	22460	902536
10-2020	15894	720398
11-2020	13296	804202
12-2020	21804	1339067
01-2021	29576	1527489
02-2021	30531	1349570
03-2021	66959	2205301
04-2021	82392	1911712
05-2021	58714	1882784
06-2021	55244	2012408
07-2021	38188	1351850
08-2021	24088	863050
09-2021	16268	647166
10-2021	11050	382263
11-2021	6903	285533
12-2021	4350	191941

Fonte: <https://COVID19br.wcota.me/> (2022).

Diante desse contexto, é válido considerar que classificar a COVID-19 apenas como processo pandêmico significaria limitar esse fenômeno de forma restrita à área de saúde. Segundo Horton (2020, p. 57) editor-chefe do jornal médico da prestigiosa revista científica britânica *The Lancet*, “a COVID-19 não é apenas uma pandemia, mas uma sindemia”.

Horton (2020) explica que não se pode compreender a COVID-19 em sua totalidade, utilizando os modelos e teorias que foram desenvolvidos a partir das crises de saúde acontecidas previamente na população mundial, pelos quais os agentes governamentais focaram as suas medidas em controlar as linhas de transmissão para dissipar a propagação das epidemias.

Assim, ao abordar a COVID-19 segundo um contexto sindêmico, tem-se uma perspectiva mais abrangente porque relacionada a outros fatores, como o aspecto social. Como consequência se reconhece o fato de que o efeito pandêmico potencializa um efeito sinérgico em outros fatores já presentes: como as desigualdades sociais, já que os grupos minoritários, foram os que tiveram maiores índices de mortalidade no Brasil segundo descrito por Ranzani et. al (2021, s/p): “A proporção geral das mortes nos hospitais foi maior entre os pacientes que eram analfabetos (3146 [63%] de 4993), Negros ou Pardos (34 345 [43%] de 80 392), ou Indígenas (202 [42%] de 477)”.

Como também, se reconhece a degradação das condições de vida dos grupos que sofrem de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) como câncer, diabetes e doenças cardiovasculares e respiratórias crônicas como é explicado no estudo de Malta et. al (2021, p. 11):

Cabe salientar que o estudo mostrou a piora dos estilos de vida, sendo essas mudanças ainda mais intensas na população adulta com DCNT. Assim, pode-se prever um cenário de agravamento de indicadores, incluindo aumento de mortalidade por DCNT, o que pode comprometer o alcance de metas globais, como a redução da mortalidade prematura em 30% até 2030.

Nessa linha de entendimento, que considera outros fatores além daqueles relacionados especificamente à saúde, não se pode afirmar que a COVID-19 aponta para uma Sindemia Global, isto porque, como explica Mendenhall (2020, p. 12), deve-se considerar o contexto de cada país:

Chamar a COVID-19 de sindemia global está errado. As sindemias são importantes porque se concentram no que leva às doenças a se agrupar e interagir. O que está levando o coronavírus a se mover através da população nos EUA e interagir com fatores biológicos e sociais, no entanto, difere de outros contextos. Os fracassos políticos dos EUA levaram a COVID-19 à morbidade e mortalidade, e isto não pode ser dissociado de nosso legado histórico de racismo sistêmico ou de nossa crise de liderança política. Isto é importante porque em outros contextos a Covid-19 não é sindêmica. A liderança política da Nova Zelândia em resposta à crise tem sido exemplar. A COVID-19 lá não é sindêmica.

Diante desse cenário, diversas medidas restritivas foram adotadas pelas esferas dos poderes executivo, legislativo e judiciário (federais, estaduais e municipais). Em um primeiro momento, conter o incremento exponencial de casos de COVID-19, como também as consequências sociais, políticas e econômicas da sindemia passou a ser o grande desafio para os gestores do governo brasileiro. Essas medidas de saúde pública serviriam para amenizar os efeitos danosos da COVID e tentar evitar o colapso do sistema de saúde, por conta da exorbitante proporção de casos positivados e a necessidade de oferecer atendimento célere à população.

As intervenções levadas pelos governos para redução da transmissão da COVID-19, incluindo o governo brasileiro, mesmo com embates entre as esferas de poder, compreenderam medidas como o isolamento social; a conscientização sobre a importância da higienização das mãos, alimentos e utensílios em geral; a regulamentação do uso de máscaras faciais; e medidas de distanciamento social, como a suspensão das atividades em alguns estabelecimentos, como escolas/universidades, bares e lojas; a proibição de grandes eventos, como festivais; a restrição de viagens e transportes públicos. Em vários casos, o governo normatizou a proibição da circulação de pessoas nas ruas, exceto para comprar alimentos, medicamentos e na busca de assistência à saúde, sendo tal fenômeno definido como "lockdown":

"Lockdown" é uma expressão em inglês que, na tradução literal, significa confinamento ou fechamento total. Ela vem sendo usada frequentemente desde o agravamento da pandemia da COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2). Embora não tenha uma definição única, o "lockdown" é, na prática, a medida mais radical imposta por governos para que haja distanciamento social – uma espécie de bloqueio total em que as pessoas devem, de modo geral, ficar em casa.¹

No dia 18 de março de 2020, o Plenário da Câmara dos Deputados aprovou o pedido de reconhecimento de calamidade pública enviado pelo governo federal². A partir daí, e dependendo de como o vírus viesse a se espalhar pelo país, os governos começariam a implementar diversas regras e normas para o funcionamento de serviços essenciais e não essenciais.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>.

² Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/646493-APROVADO-O-DECRETO-QUE-COLOCA-O-PAIS-EM-ESTADO-DE-CALAMIDADE-PUBLICA>.

Com o aumento de casos e de mortes causados pela doença, o estado de “*lockdown*” foi abrangendo diversas regiões do país, com predominância nas capitais e grandes centros econômicos, locais onde se concentravam os maiores números de casos, devido à maior ocupação demográfica.

Esse conjunto de medidas fez com que o comércio varejista físico fosse fortemente abatido, levando muitos negócios à estagnação e até à falência. Os principais afetados foram os pequenos comerciantes dos estados com maior atividade econômica como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC):

(...) [A CNC] aponta que 75 mil estabelecimentos comerciais com vínculos empregatícios fecharam as portas no Brasil em 2020, primeiro ano da pandemia da COVID-19. As micro e pequenas empresas responderam por 98,8% dos pontos comerciais fechados. Os estados mais impactados foram São Paulo (20,30 mil lojas), Minas Gerais (9,55 mil) e Rio de Janeiro (6,04 mil). Essa retração anual do comércio é a maior registrada desde 2016, quando 105,3 mil lojas saíram de cena devido à recessão econômica do período.³

Verifica-se com isso, a estrita ligação entre a COVID-19 e seus impactos na população menos favorecida economicamente, ficando, portanto, em evidência, o fator sindêmico.

5. Incerteza no Setor Varejista Brasileiro

Pelas causas expostas no capítulo anterior, a sindemia provocou um ambiente de alta incerteza espalhando-se pelo mundo, abrangendo os mais diversos setores da economia, dentre deles, o comércio. Por esse motivo, se faz a comparação da série histórica do Indicador de Incerteza Econômica do Brasil com o Índice de Confiança no Comércio, a serem explicados, com o intuito de demonstrar o impacto da incerteza causado pela sindemia na confiança no setor do comércio brasileiro nos anos de 2020 e 2021.

Ao analisar a série histórica do Indicador de Incerteza Econômica do Brasil (IIE-Br) elaborado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV IBRE)⁴, pode ser mensurado o grau de incerteza do período proposto neste artigo.

O IIE-Br mensura a incerteza da economia brasileira, a partir de informações coletadas dos principais jornais do país e das expectativas do mercado financeiro acerca de variáveis macroeconômicas, sendo o resultado da composição de dois indicadores: o Indicador de Incerteza na Mídia (IIE-Br-Mídia), que reflete a incidência de termos relacionados à incerteza em artigos publicados em seis dos principais jornais do país (Folha de São Paulo, Valor Econômico, O Globo, Estado de São Paulo, Correio Braziliense e Zero Hora); e o Indicador de Dispersão de Expectativas (IE-Br-Expectativa), elaborado com base na dispersão das previsões de especialistas para três variáveis macroeconômicas - taxa de câmbio e Selic, 12 meses à frente e o IPCA acumulado para os 12 meses subsequentes, divulgados pelo Banco Central. Sendo que o IIE-Br-Mídia tem um peso de 80% do indicador de incerteza, e o IE-Br-Expectativa um peso de 20%.

Por outro lado, o Índice de Confiança no Comércio (ICOM)⁵ é elaborado a partir da "Sondagem do Comércio", pesquisa efetuada pelo FGV IBRE, que traz informações sobre a situação do setor do comércio, como também, para possíveis estratégias para se antecipar às tendências que se apresentam nele. O questionário da Sondagem do Comércio tem como principal foco as empresas, abrangendo temas como a situação dos negócios, volume de demanda, compras, acesso ao crédito e contingente de mão-de-obra. Como resultado, o ICOM é o indicador-síntese dessa pesquisa composto por quatro quesitos: volume de demanda atual, situação atual dos negócios, expectativas sobre vendas e situação dos negócios (Ver síntese no Quadro 3).

³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>.

⁴ FGV IBRE (2022). Indicador de Incerteza da Economia. Recuperado de: <https://portalibre.fgv.br/indicador-de-incerteza-da-economia>.

⁵ FGV IBRE (2022). Índice de Confiança do Comércio (ICOM). Recuperado de: <https://portalibre.fgv.br/press-releases/icom-de-dezembro-de-2021>.

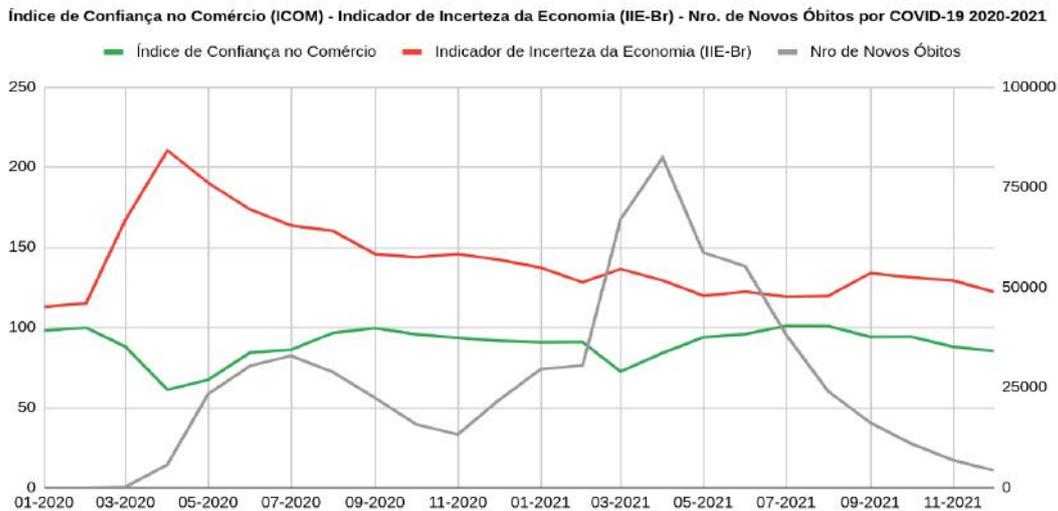
Quadro 3 - Comparativo ICOM vs IIE-Br 2020-2021.

Período	Índice de Confiança no Comércio	Indicador de Incerteza da Economia (IIE-Br)
01-2020	98,1	112,9
02-2020	99,8	115,1
03-2020	88,1	167,1
04-2020	61,2	210,5
05-2020	67,4	190,3
06-2020	84,4	173,6
07-2020	86,1	163,7
08-2020	96,6	160,3
09-2020	99,6	145,8
10-2020	95,8	143,8
11-2020	93,5	145,8
12-2020	91,7	142,3
01-2021	90,8	137,4
02-2021	91,0	128,2
03-2021	72,5	136,5
04-2021	84,1	129,4
05-2021	93,9	119,9
06-2021	95,9	122,3
07-2021	101,0	119,3
08-2021	100,9	119,6
09-2021	94,1	133,9
10-2021	94,2	131,3
11-2021	88,0	129,3
12-2021	85,3	122,3

Fonte: Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Ao fazer um comparativo histórico desses dois índices, para os anos de 2020 e 2021, pode-se observar o novo cenário que surgiu com a pandemia da COVID-19 e do processo sindêmico causado por ela. Esse fenômeno trouxe consigo incerteza na economia brasileira e um nível baixo de confiança no setor do comércio. O Gráfico 1 demonstra como se desenvolveram ambos os índices no período estudado, bem como o número de óbitos decorrentes da COVID-19, para maior compreensão do estágio da doença em cada momento.

Gráfico 1 – Série temporal do ICOM, o IIE-Br e o Nro. de Novos Óbitos.



Fonte: Elaborado pelos autores segundo dados da Tabela 1 e 2 (Anexo).

A partir dessa análise, pode-se destacar três aspectos fundamentais. O primeiro é a clara relação inversa entre o Indicador de Incerteza da Economia e o Índice de Confiança no Comércio. Quanto maior o grau de incerteza na economia, menor a confiança no setor do comércio.

O segundo aspecto é que tanto o grau de incerteza, quanto a queda na confiança do setor, foram provocados a partir da confirmação dos primeiros casos de COVID-19 no mês de março de 2020, e da primeira grande onda no aumento de novos óbitos, como também a partir da segunda grande onda na primeira metade de 2021.

O terceiro aspecto, é que apesar de ter consubstanciado um número menor de novos óbitos em comparação à segunda; a primeira onda, gerou um grau de incerteza na economia sem antecedentes, chegando ao seu ponto máximo de 210,5 no mês de abril de 2020, o que por sua vez, trouxe como consequência a maior queda no índice de confiança. Enquanto que a segunda onda, provocou no seu ponto máximo no mês de abril de 2021, 82.392 de novos óbitos, a primeira teve o seu ponto máximo no mês de julho de 2020, simbolizando 32.936 de novos óbitos nesse mês, ou seja, a segunda onda provocou mais do que o dobro do número de óbitos em relação à primeira, nos seus pontos máximos, mas ainda assim, não ocasionou o mesmo efeito de incerteza na economia, pelo que se pode inferir que tanto a economia brasileira como o setor do comércio conseguiram se estabilizar, pelo menos em relação à incerteza gerada pela pandemia, no segundo ano desse fenômeno.

Diante do exposto, conclui-se uma análise do contexto sindêmico nos anos de 2020-2021 no Brasil, tendo explicado sua relação com o setor do comércio brasileiro e o grau de incerteza na economia do país. Desta forma, passa-se a expor o referencial teórico Schumpeteriano para entendimento do comportamento da inovação tecnológica em cenários de incerteza.

6. Visão Schumpeteriana de Desenvolvimento Econômico

Neste capítulo estão apresentados alguns pontos dos fundamentos da teoria Schumpeteriana, visando servir como arcabouço teórico, que permitirá explicar o comportamento e a dinâmica do setor do *e-commerce* durante o processo sindêmico, sem contudo, aprofundar-se em todos os conceitos da sua teoria. Propõe-se traçar um esboço que seja pertinente à análise deste artigo facilitando também a compreensão para o leitor.

Schumpeter desenvolve os fundamentos da sua teoria de desenvolvimento na sua obra “*Teoria do Desenvolvimento Econômico*” com o intuito de explicar o funcionamento do sistema capitalista pós-revolução industrial tendo a inovação como principal fator explicativo do desenvolvimento econômico. O autor começa sua explicação teórica, baseando-se no que ele define

como “*fluxo circular*”, que pode ser compreendido como o estado no qual a economia se encontra em estabilidade com tendência ao seu ponto de equilíbrio. Dessa maneira, o desenvolvimento surge quando esse “fluxo circular” é desestabilizado e o ponto de equilíbrio é rompido (Schumpeter, 1982).

Schumpeter (1982) compreende o desenvolvimento a partir de cinco fatores: a inovação, o crédito, o “empresário empreendedor”, o ambiente social e o ciclo econômico, que serão abordados a seguir. Assim, define as inovações como as novas combinações de matérias primas e forças. Tem o caráter de mudanças originadas dentro da esfera produtiva, pelo que se fundamenta que não é a demanda que estimula a inovação, ou seja, as necessidades dos consumidores não estimulam a mudança econômica, senão que ela é iniciada e promovida pelo próprio produtor, que vai estimular os consumidores a buscarem o consumo das inovações. Nesse sentido, Schumpeter classifica cinco tipos de inovação:

1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiveram familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no próprio ramo da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer este mercado tenha existido antes ou não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (Schumpeter, 1982, p. 48).

O segundo fator – crédito concedido pelos bancos – permite que os agentes inovadores tenham acesso aos meios de produção necessários, enquanto Schumpeter define esse agente como “empresários”, compreendidos como os indivíduos cuja função é empreender inovações ou fazer novas combinações dos fatores produtivos. Assemelha-se ao que hoje é definido como “empreendedor”, mais do que relacionar esse conceito aos gerentes ou dirigentes que administram uma empresa. Em contraposição, o “empresário Schumpeteriano” se destaca pela sua capacidade de enfrentar cenários de alta incerteza, sendo ela o seu principal obstáculo no processo inovativo, como também, se destaca por ter que lidar com o quarto fator citado previamente, o ambiente social. Por conseguinte, o empresário enfrenta as resistências sustentadas pelos costumes ou cultura nos quais os consumidores estão inseridos, obstaculizando o processo de aceitação das inovações.

E finalmente, o quinto fator – os ciclos econômicos – compreendido segundo a teoria Schumpeteriana, que seguem o seguinte fluxo. Primeiramente, os empreendedores percebem a oportunidade de inovar, quando então, recorrem aos bancos criadores de crédito, permitindo-lhes financiar seus projetos inovadores e transformar os velhos sistemas de produção. Por conseguinte, gera-se uma ruptura no “fluxo circular” rompendo com o estado de equilíbrio na economia e iniciando uma onda definida por Schumpeter denominada como “onda primária”, a qual origina uma explosão de inovações.

O aparecimento das novas combinações em conjunto explica fácil e necessariamente os traços fundamentais dos períodos de boom. Explica por que o aumento do investimento de capital é o primeiro sintoma do boom que chega, porque as indústrias produtoras de meios de produção são as primeiras a apresentar estimulação acima do normal, e, acima de tudo, porque aumenta o consumo de ferro. Explica o aparecimento em grande volume, de novo poder de compra, com isso o aumento característico dos preços durante os booms, o que obviamente nenhuma referência a aumento das necessidades ou a aumento dos custos pode sozinha explicar. Além disso, explica o declínio do desemprego e a elevação dos salários, a elevação da taxa de juros, o aumento dos fretes, a crescente pressão sobre os saldos e as reservas bancárias etc. (Schumpeter, 1982, p. 153).

Esse “boom” de inovações é definido como “destruição criadora” porque desafia o *status quo* empresarial. Começa um processo no qual as empresas velhas entram em um período de sobrevivência, e as empresas inovadoras vão se apoderando do mercado e começam a expandir. Esse ciclo expansivo começa a se frear, pelo que os concorrentes desses empresários inovadores

imitam as suas inovações fazendo com que aquele diferencial se torne o padrão no mercado, ao mesmo tempo em que as empresas que não conseguirem se adaptar, quebram, sendo forçadas a sair do mercado, até que se atinja um novo ponto de equilíbrio ou “fluxo circular”. Na lógica Schumpeteriana talvez possa-se analisar que se precisou morrer alguns elementos das relações comerciais, para que outros pudessem nascer. A inovação tecnológica e o ambiente foram fatores centrais para esse conjunto de eventos econômicos que forçaram medidas políticas e assimilação social. Os números do e-commerce podem auxiliar nessa observação.

7. O Crescimento do *e-commerce* no Brasil

Inicialmente essa seção contempla uma análise da performance do setor de *e-commerce* nos anos 2020 e 2021, para pôr em evidência a aceleração do crescimento do comércio eletrônico brasileiro causado pelo contexto exposto previamente neste trabalho. Segundo a revista Webshoppers⁶, estudo de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento, realizado pela NielsenIQ Ebit, o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% em 2021 em relação a 2020, totalizando 182,7 bilhões de reais em vendas; considerando a inflação do período, sendo que o IPCA acumulado de 2021 foi de 10,06% e o crescimento real do setor foi de 17%.

Essa análise é ainda mais favorável para o setor no ano de 2020⁷, visto que as vendas do *e-commerce* aumentaram 41% em relação a 2019, superando a marca histórica dos últimos dez anos. Assim, considerando a inflação desse período, sendo que o IPCA acumulado de 2020 foi de 4,52%, o crescimento real do setor foi de 36,5%. Da mesma forma, ao comparar esse valor contra o crescimento negativo do PIB brasileiro de -3,9%, pode-se afirmar que a performance do setor foi notável, tendo em vista, que sua expansão anual se assemelhou à performance acumulada dos últimos quatro anos; diga-se, em um contexto recessivo, o *e-commerce* desenvolveu-se no prazo de um ano, o que tinha conseguido nos quatro anos anteriores (2016-2019).

A principal causa desse desempenho foi o aumento acelerado de novos consumidores, como consequência das medidas restritivas tomadas pelo governo brasileiro, que com o intuito de moderar as aglomerações urbanas, acabaram por forçar muitos consumidores a ter sua primeira experiência com o comércio eletrônico. Por conseguinte, o setor teve um aumento de 41,9% (25,9 milhões) de novos consumidores nos anos de 2020 e 2021, aumentando 29% no ano de 2020 em relação a 2019, e 10% em 2021 em relação a 2020.

Além disso, não somente aconteceu uma ruptura quantitativa pelo aumento dos consumidores, como também houve uma ruptura qualitativa – mudança nas características dos novos consumidores – no ano de 2020 em comparação aos novos consumidores de 2021. Segundo dados exclusivos da pesquisa Webshoppers para a Folha de São Paulo, “a faixa daqueles com mais de 50 anos foi a única que cresceu entre os consumidores do comércio eletrônico no ano passado (Madureira, 2021)”. Essa ruptura qualitativa também contribuiu para um aumento no valor médio dos tickets de compra nos *e-commerce*, havendo um aumento na quantidade de compras, bem como no valor de cada uma delas, fato que pode ser explicado pelo aumento da quantidade de consumidores da faixa etária com mais de 50 anos e apresentaram uma tendência a fazer compras de valores maiores por *e-commerce* segundo a referida pesquisa.

Diante disso, com base nessas informações, pode-se inferir que o crescimento do *e-commerce* no ano de 2020 foi devido ao aumento de consumidores mais jovens, com mais familiaridade ao uso de novas tecnologias e menos resistência à compra pela internet. No entanto, no ano de 2021 o crescimento foi devido a uma ruptura nos hábitos de compra das pessoas maiores de 50 anos, quebrando paradigmas pré-determinados, ocasionados pela necessidade de proteção contra a COVID-19, demonstrando o aumento da confiança em fazer compras pelos meios digitais, fazendo-se valer suas vantagens em comparação à venda física.

⁶ NIELSENIQ EBIT. Webshoppers (45ª Ed) março de 2022.

⁷ NIELSENIQ EBIT. Webshoppers (43ª Ed), março de 2021.

Nota: No ano de 2020, a NielsenIQ Ebit havia informado que as vendas de 2020 somaram R\$87,4 bilhões, mas a consultoria revisou os dados para incluir o Mercado Livre, a maior varejista da web brasileira.

Muito embora, o aumento nos consumidores em 2021 tenha sido inferior em comparação ao ano de 2020, deve-se levar em consideração o fato de que em 2021 começou o ciclo de vacinação da população, impactando especialmente o segundo semestre do referido ano, tendo como consequência, a queda do número de óbitos pela COVID-19 na segunda metade do ano de 2021, causado pelo aumento da população vacinada, possibilitando a reabertura das lojas físicas.

Sendo assim, pode-se concluir que o primeiro ano da síndrome COVID-19 foi o motivo que gerou uma adoção intensiva para a busca de novos consumidores, acelerando tendências que já eram perceptíveis a longo prazo, sofreram uma grande intensificação no ano de 2020, processo que teve continuidade em 2021, ainda que com menor intensidade.

Um segundo ponto, recai sobre o fato de que, o crescimento do *e-commerce* não foi uma consequência exclusiva da substituição do comércio varejista físico, por causa das restrições às aglomerações, porém essas restrições fomentaram o investimento em um novo público de consumidores que pudessem realizar as transações por vias digitais. Sendo assim, o *e-commerce* possibilitou ao setor varejista certa estabilidade e a manutenção do ritmo econômico do comércio, ainda que em um contexto de alta incerteza e de mudanças radicais no comércio varejista tradicional.

Com esse objetivo, foi analisado o índice da PMC (Pesquisa Mensal de Comércio) elaborado pelo IBGE, que proporciona indicadores que possibilitam analisar o comportamento do comércio varejista brasileiro. Para essa análise, foi levado em consideração o índice de volume de vendas no comércio varejista elaborado a partir dessa pesquisa, evidenciando-se a proporção que o comércio varejista cresceu nos anos referenciados neste trabalho.

Segundo a PMC, o comércio varejista teve um crescimento de 1,82% em 2019; 1,18% em 2020 e 1,38% em 2021. O Quadro 4 ilustra essas variações percentuais ano a ano, comparadas com a variação percentual no PIB.

Quadro 4 – Comparativo da Variação Anual do PIB e do índice da PMC.

	Var % Anual do PIB vs PMC			
	2019	2020	2021	TOTAL
PIB	1,20	-3,90	4,60	1,90
PMC	1,82	1,18	1,38	4,38

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do IBGE.

Ao fazer essa comparação, constata-se que o comércio conseguiu manter sua atividade, apesar de ter atravessado o choque fortemente recessivo do ano 2020, como também ter crescimento durante esse período superando as regras gerais da economia expostas na variação do PIB. Percebe-se que enquanto a economia brasileira transitou uma queda em 2020, de -3,9%, o comércio atingiu um progresso de 1,18%. Segundo Alvarenga e Silveira (2021), “o setor de serviços, que representa cerca de 70% do PIB, foi o mais afetado pela pandemia e pelas medidas restritivas. Entre os subcomponentes, o maior tombo foi em “outras atividades de serviços” (-12,1%), categoria que inclui restaurantes, academias e hotéis”.

Por outro lado, o setor de serviços, maior setor do PIB brasileiro, foi o mais atingido por causa das restrições às aglomerações, que por conseguinte teve uma queda de 4,3% em 2020 segundo o IBGE (Carneiro, 2021). A exemplo dos restaurantes, academias e hotéis, que por conta das medidas restritivas governamentais, foram atingidos em primeira linha, com o fechamento temporário dos estabelecimentos, e quando reabertos ao público, passaram a funcionar com a taxa de ocupação limitada, sendo ainda frequentemente evitados por parte da população.

Essa queda poderia igualmente ter atingido o setor de varejo, posto que, os comércios tiveram que fechar as portas ao público, no entanto, o setor do comércio começou a mudar a sua composição, tendo o comércio eletrônico abarcado uma maior participação no comércio varejista, o que possibilitou uma menor dependência à venda física e uma menor exposição às mudanças causadas pelo COVID-19.

Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a proporção da participação do *e-commerce* no comércio como um todo, aumentou 40,4% em 2020, e sua participação saltou de 5,74% para 9,63%, tendência que continuou no ano seguinte, crescendo mais 20,88% em comparação ao ano de 2020, e sua participação subiu para 12,18% no comércio varejista (Quadro 5).

Quadro 5 – Participação percentual do E-Commerce no comércio varejista.

	Participação % do E-Commerce no comércio varejista IBGE Anual		
	2019	2020	2021
Média Anual	5,74	9,63	12,18
Varição Anual	–	40,40	20,88

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados do IBGE.

Dessa forma, pode-se inferir que o setor do comércio (até mesmo por sua natureza de operação) estava mais bem preparado para sofrer uma transformação digital em comparação com o setor de serviços, por exemplo. O avanço tecnológico e o maior acesso ao uso da internet e *smartphones*, ofereceram um cenário propício para a expansão do *e-commerce*, tanto para os negócios como para os consumidores que ainda tinham certa resistência ao comércio virtual. Assim, diante desse cenário, alguns pontos podem ser trazidos para uma discussão.

8. Análise de Resultados e Discussões

Diante do exposto, foi possível demonstrar que o setor de *e-commerce* teve crescimento acelerado nos anos de 2020 e 2021, mesmo com o ambiente de incerteza causado pela pandemia. Esse crescimento não só amenizou os efeitos recessivos no setor varejista brasileiro, como manteve ainda sua tendência de crescimento, sendo que essa lógica pode ser explicada por meio do modelo Schumpeteriano.

Nessa esteira, sem adentrar ao mérito de necessidade ou não, recorre-se aquilo que Schumpeter definiu como agente inovador ou “empresário empreendedor” foi o grande responsável pelo crescimento exponencial das vendas nos maiores “Marketplaces” do Brasil, representando 75% do *marketshare* de *e-commerce* brasileiro (Rodrigues, 2022). O comércio varejista foi inovador no ramo do *e-commerce*, sendo visionário ao apostar nesse modelo de negócio já bem antes do processo pandêmico, mesmo quando não havia a necessidade de aceleração. Portanto, já havia uma base sendo montada e trabalhada. O processo pandêmico somente acelerou essa dinâmica. Segundo dados expostos no E-COMMERCE BRASIL, os Marketplaces mais acessados no Brasil são MercadoLivre (30%), Lojas Americanas (13%), Amazon (12%), Magazine Luiza (11%) e Shopee (9%)⁸.

Em momento prévio à pandemia, essas empresas já haviam investido e inovado no *e-commerce*, no sentido de que suas plataformas eram as mais avançadas no Brasil, representando as empresas mais consolidadas nesse setor. Já em 2018, “somente no Brasil, o MercadoLivre.com, já era o 5º site mais acessado da Internet, com 52 milhões de visitantes únicos por mês (...), sendo a primeira startup argentina a superar os US\$ 10 bilhões em capitalização na bolsa, entrando para o índice NASDAQ 100”⁹. Por outro lado, Lojas Americanas fundada em 1929, foi se adaptando às novas tendências do varejo, até que, em novembro de 1999, começou a vender seus produtos na internet através do site Americanas.com. O lançamento da Americanas.com foi um marco, principalmente pelo alto investimento tecnológico necessário para isso. O site ainda posicionou a marca em um novo ambiente e estabeleceu um meio de interação diferenciado com os consumidores, que, a partir daquele momento, podiam comprar

⁸ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ranking-das-20-lojas-virtuais-mais-acessadas-pelos-brasileiros/>.

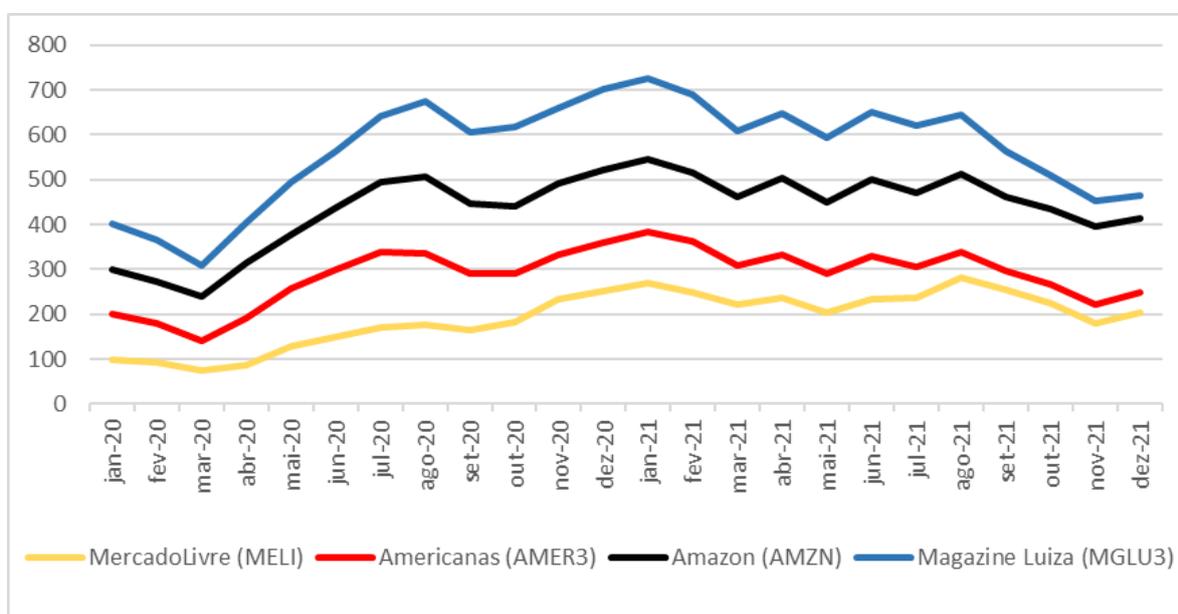
⁹ Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>.

produtos e serviços da Lojas Americanas via internet”¹⁰. Dias (2022) assevera que essa longa trajetória de investimento em inovação também está presente na história do Magazine Luiza. Seu valor de mercado cresceu mais de 10 vezes, desde que a empresa abriu mercado em 2011¹¹

Por conseguinte, no início de 2020, contava-se com plataformas virtuais de interface que acompanhassem as últimas tendências tecnológicas da América Latina e do Brasil e ainda, uma infraestrutura logística consolidada; contavam com inúmeras campanhas de marketing e de posicionamento de marca para promover o uso das suas plataformas virtuais ao público geral, sendo ainda mais intensificado no período sindêmico.

Nesse sentido, levando-se em consideração o comportamento do preço das ações dos primeiros quatro Marketplaces do Brasil durante o período 2020-2021, pode-se analisar como foi desenvolvida a “destruição criadora” definida por Schumpeter.

Gráfico 2 – Preço das Ações dos Principais Marketplaces (Base 100 = jan 20).



Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados da investing.com.

Tendo como base de valor 100 janeiro de 2020, pode-se comparar o comportamento da variação dos preços das suas ações nesse período, ficando evidente que todas se desenvolveram de forma semelhante – começaram o período com uma leve queda, a partir de março de 2020, onde dispararam seus preços, tiveram o seu ponto máximo em janeiro de 2021 e tiveram um período de queda a partir desse momento até o final do ano.

Demonstra-se então, o modelo Schumpeteriano nos ciclos econômicos. Essas empresas inovadoras foram as mais beneficiadas pela aceleração das tendências devido à inovação de suas ações prévias ao período sindêmico, sendo as empresas que mais lucraram na primeira onda da COVID-19.

Assim, tiveram um ciclo de “destruição criadora” e se apropriaram de uma parte maior do *marketshare*, como também o mercado de *e-commerce* cresceu abundantemente. Em contrapartida, os varejistas que não conseguiram adaptar-se às mudanças impostas acabaram por ficar distantes desse ambiente de negócios. A concorrência foi implementando essas inovações de forma mais tardia, fazendo com que esse “boom” de inovação se espalhasse, e o diferencial comparativo dos maiores *Marketplaces*,

¹⁰ O lançamento da Americanas.com foi um marco, principalmente pelo alto investimento tecnológico necessário para isso. O site ainda posicionou a marca em um novo ambiente e estabeleceu um meio de interação diferenciado com os consumidores, que, a partir daquele momento, podiam comprar produtos e serviços da Lojas Americanas via internet. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/06/07/americanas/>.

¹¹ Embora as pessoas tenham visto a transformação digital aparente do Magalu, pouca gente viu como a empresa se estruturou do ponto de vista logístico por trás das câmeras, o que também permitiu uma operação mais eficiente em todo o país. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/magalu-marketplace/>.

tivesse um peso menor, uma vez que, os comércios varejistas desenvolveram os seus próprios *e-commerce*, investiram significativamente em tecnologia, capaz de efetivar a venda virtual.

9. Conclusões

Partindo-se da questão de pesquisa de demonstrar como o E-Commerce pode ter impulsionado o comércio varejista durante o processo definido como “colapso sindêmico”, causado pela pandemia da COVID-19, entre os anos de 2020 e 2021? Objetivou-se compreender alguns fatores que sinalizam as contribuições do e-commerce para a tendência do crescimento do setor, por meio da análise do comportamento do comércio eletrônico, em sua dinâmica e desafios enfrentados, sob a perspectiva Schumpeteriana do funcionamento da economia, durante o período sindêmico de 2020 a 2021, concluiu-se que o objetivo foi atingido posto que demonstrado, a partir de índices quantitativos, que a sindemia trouxe um cenário de alta incerteza, o que ocasionou consequências no setor do comércio brasileiro, no qual o *e-commerce* apresentou um crescimento sem precedentes, ainda em um contexto altamente instável, tendo conseguido não somente amenizar os efeitos recessivos, como também ajudou a manter a tendência de crescimento do setor.

Ainda mais, fica evidenciado por meio da fundamentação teórica Schumpeteriana, que durante esse período, houve uma “destruição criadora” que provocou um “boom” de inovação no setor e uma ruptura tanto quantitativa e qualitativa nas preferências dos consumidores, fazendo surgir novos comportamentos por parte deles.

Portanto, é notória a dinâmica e os desafios enfrentados pelos comércios varejistas, de modo que nem todas as empresas tiveram uma estrutura suficiente para acompanhar a onda de inovação, sendo forçadas a sair do mercado; enquanto que os maiores *Marketplaces*, foram definidos como agentes inovadores segundo a visão Schumpeteriana, tomaram à frente do setor, e se beneficiaram dos investimentos realizados em momento anterior à sindemia, revelando que a teoria Schumpeteriana é capaz de explicar o comportamento do setor do comércio varejista durante o período sindêmico.

Também ficou evidente que foi possível explicar esse fenômeno utilizando os fundamentos schumpeterianos. Isso evidencia uma análise para além do senso comum. Os números que foram evidenciados e qualificados pela análise, estão ancorados em uma base teórica que pode sustentar esta análise e dar compreensão com maior embasamento para as discussões.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a análise deste estudo possui uma certa profundidade, com base numa pesquisa fundamentada em uma extensa demonstração da dinâmica comportamental do setor do comércio varejista, a partir de dados quantitativos, índices, artigos científicos, revistas do setor de *e-commerce* e fundamentação teórica econômica, resultando em um estudo vasto, focado no setor do *e-commerce* nacional e inovação tecnológica dentro de um cenário de alta incerteza, como a sindemia decorrente da COVID-19.

Quanto aos limites e possibilidades do estudo, centra-se a análise sobre alguns fatores. Na questão dos limites entende-se que não houve uma grande discussão teórica e nem confronto das perspectivas de Schumpeter com outros autores. Também a análise se restringiu a apenas dois anos e a alguns recortes. Com isso ampliado poderiam outros pontos serem analisados. Já no campo das possibilidades elas se apresentam alvissareiras. Pode-se fazer uma análise temporal e espacial mais longa o que permitiria outras visões e outros níveis de discussões. A ampliação do debate sobre as formas de enfrentamento da pandemia pelas esferas de poder, visando diminuir os efeitos sindêmicos causados pela pandemia. Isso inclui ampliar os mecanismos de proteção da sociedade (saúde, economia, acolhimento, moradia, educação etc.). A questão do acesso a internet, a qual fica evidente que precisam ser revistas as formas de acesso a uma rede confiável e com velocidade para as transações. E por fim, uma análise dos setores econômicos que foram mais ou menos beneficiados pelas transformações tecnológicas, buscando compreender os fatores que convergiram ou divergiram para essa performance.

Referências

- Americanas Marketplace (2022). Americanas: tudo que você precisa saber sobre a marca mais querida do Brasil. <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/06/07/americanas/>.
- Agência Brasil (2021). CNC aponta fechamento de 75 mil lojas em 2020. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>.
- Alvarenga, D., & Silveira, D. (2021). PIB do Brasil despenca 4,1% em 2020. *G1, Globo*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>.
- Ballou, R. H. *Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física*. (2010): Atlas.
- Bertaglia, P. R. (2009). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento*. (2ª ed.): Saraiva.
- Brasil (2022). Câmara dos Deputados. Aprovado o decreto que coloca o País em estado de calamidade pública. <https://www.camara.leg.br/noticias/646493-APROVADO-O-DECRETO-QUE-COLOCA-O-PAIS-EM-ESTADO-DE-CALAMIDADE-PUBLICA>.
- Brasil (2022). Coronavírus Brasil. <https://covid.saude.gov.br>
- Carneiro, L. (2021). PIB de 2020 é revisado para queda de 3,9% mostra IBGE. *Valor, Globo*. <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/02/pib-de-2020-foi-revisado-para-queda-de-39percent-mostra-ibge.ghtml>.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Dias, M. (2022). Magalu marketplace: o marketplace que revolucionou o varejo brasileiro. *Ideia no ar*. <https://www.ideianoar.com.br/magalu-marketplace/>.
- E-commerce Brasil. Estudo apresenta ranking das 20 lojas virtuais mais acessadas pelos brasileiros. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ranking-das-20-lojas-virtuais-mais-acessadas-pelos-brasileiros/>.
- Giles, D. (2010). *Psychology of de Midia*. New York. Palgrave Macmillan.
- Globo (2020). Entenda o que é 'lockdown'. *G1, Globo*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>.
- FGV IBRE. (2022) Índice de Confiança do Comércio (ICOM). <https://portalibre.fgv.br/press-releases/icom-de-dezembro-de-2021>.
- FGV IBRE. (2022) Indicador de Incerteza da Economia (IIE-BR). <https://portalibre.fgv.br/indicador-de-incerteza-da-economia>.
- Horton, R. (2020). *Revista The Lancet*. UK. www.thelancet.com. V. 396.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª Ed). São Paulo, Prentice Hall.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: 34 LTDA.
- Madureira, D. (2022). Maiores de 50 são faixa etária que mais compra na internet, indica pesquisa. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/maiores-de-50-sao-faixa-etaria-que-mais-compra-na-internet-indica-pesquisa.shtml>.
- Malta, D. C., et. al (2021). Doenças crônicas não transmissíveis e mudanças nos estilos de vida durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Revista Brasileira Epidemiol*, 24 <https://doi.org/10.1590/1980-549720210009>
- Mendenhall, E. (2020). *Revista The Lancet*. UK. www.thelancet.com. V. 396.
- Mercadolivre. Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>
- NIELSENIQ EBIT (2021). *Webshoppers*, (43ª Ed). São Paulo.
- NIELSENIQ EBIT (2022). *Webshoppers*, (45ª Ed). São Paulo.
- Novaes, A. G. (2007). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação*. (8ª ed.): Elsevier.
- Ranzani, O. T., et. al (2021). Characterisation of the first 250 000 hospital admissions for COVID-19 in Brazil: a retrospective analysis of nationwide data. *Revista The Lancet Respiratory Medicine*. UK. [https://www.thelancet.com/journals/lanres/article/PIIS2213-2600\(20\)30560-9/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanres/article/PIIS2213-2600(20)30560-9/fulltext).
- Pádua, E. M. M. (2016). *Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática*: Papirus.
- Pereira, A. S., et al. (2018). *Metodologia da Pesquisa Científica*. UFSM. *E-book*
- Rodrigues, B. (2022). E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal. *Conversion*. <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>.
- Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. (2014). *Comércio Eletrônico*. Disponível em: http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf.
- Zacho, R. (2017). O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens. *E-Commerce Brasil*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens>.