



A EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* NO BRASIL: uma análise no período 2016 a 2023

Ana B. LOPES¹; Emily V. da S. MELO²; Marynara S. dos ANJOS³; Pedro dos S. PORTUGAL JÚNIOR⁴

RESUMO

Este trabalho analisa a evolução do e-commerce no Brasil de 2016 a 2023, destacando seu crescimento, principais produtos comercializados e estados de destaque na venda e compra nesta modalidade. A metodologia usada é de cunho exploratório, com técnica bibliográfica e documental e abordagem quantitativa. Os resultados, baseados em dados oficiais, mostram uma considerável expansão do comércio eletrônico, especialmente no período da pandemia, a maior participação dos estados do Sudeste e com produtos de diferentes segmentos entre os mais vendidos. Apesar de apresentar uma expansão menor nos anos finais do período analisado, o comércio eletrônico se consolidou nos negócios do país.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Modalidades de compras; Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

O *e-commerce* cresceu de forma acelerada nos últimos anos no mercado brasileiro, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pelo aumento do acesso à internet. Segundo o ABComm (2024), o setor movimentou mais de R\$185 bilhões em 2023 e o Brasil figura entre os países que mais realizam compras *online*.

Este trabalho tem como objetivo analisar a evolução do comércio eletrônico no Brasil no período de 2016 a 2023, destacando seu crescimento geral, os produtos mais negociados e os estados que se destacam nesta modalidade. A escolha do tema se justifica principalmente pelo aumento expressivo das vendas *online* durante a pandemia da COVID-2019, forçando empresas e consumidores a migrarem para o ambiente digital e mudarem seus comportamentos e estratégias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *e-commerce* pode ser entendido como um tipo de comércio que utiliza a forma eletrônica para negociação e, com a amplitude e alcance da rede mundial de computadores, tem a possibilidade de conectar empresas e consumidores em todo o mundo. Além disso, com o avanço da tecnologia de comunicação e informação, tem se tornado de fácil acesso e baixo custo (Albertin, 1998).

O *e-commerce* pode ser entendido como opções de vendas que ocorrem sem o contato direto

¹ Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Carmo de Minas. E-mail: ana6.lobes@alunos.ifsuldeminas.edu.br

² Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Carmo de Minas. E-mail: emily.vitoria@alunos.ifsuldeminas.edu.br

³ Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Carmo de Minas. E-mail: marynara.silva@alunos.ifsuldeminas.edu.br

⁴ Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Carmo de Minas. E-mail: pedro.portugal@ifsuldeminas.edu.br

entre vendedor e comprador, substituído por interações virtuais. As transações nessa modalidade eliminam intermediários e integram funcionalidades que otimizam a divulgação, consumo, qualidade, preço e garantias. O *e-commerce* pode ser analisado a partir de quatro perspectivas, sendo elas: comunicação, processos comerciais, serviços e operações on-line (Pezoti, 2024).

Pezoti (2024) ainda afirma que este modelo de negócios é baseado na distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos através de redes de computadores, permitindo às empresas e consumidores uma possibilidade de redução de custos e melhoria na agilidade dos serviços e vendas.

Analisando sob uma ótica temporal, Mata (2021) afirma que o ano de 2006 constituiu-se um marco visto que grandes empresas como Pernambucanas, Sony e Boticário começaram a vender *online* e o crescimento do faturamento superou as expectativas, representando cerca de 4,4 bilhões de reais. Em 2007, com a expansão dos *links* patrocinados pela *Google* e o surgimento de novos comparadores de preços, as micro e pequenas empresas começaram a ganhar mais destaque, utilizando do marketing digital para divulgar as lojas e descentralizar o *e-commerce*.

Ainda segundo o mesmo autor, em 2008, com o fenômeno das redes sociais no Brasil, as lojas virtuais se aproveitaram desse novo canal para ganhar destaque e consequentemente ampliar a sua base de consumidores. No ano seguinte, ocorreu a forte popularização dos sites de compras coletivas. Empresas como Peixe Urbano e Groupon trouxeram avanços para o *e-commerce* brasileiro, colocando em evidência empresas menores de prestação de serviços, restaurantes, hotéis e etc.

A partir da década de 2010, com o surgimento dos smartphones juntamente com a evolução, maior velocidade e disponibilidade de acesso à internet no Brasil, o *e-commerce* foi evoluindo e chegando aos moldes que conhecemos hoje (Mata, 2021).

3. MATERIAL E MÉTODOS

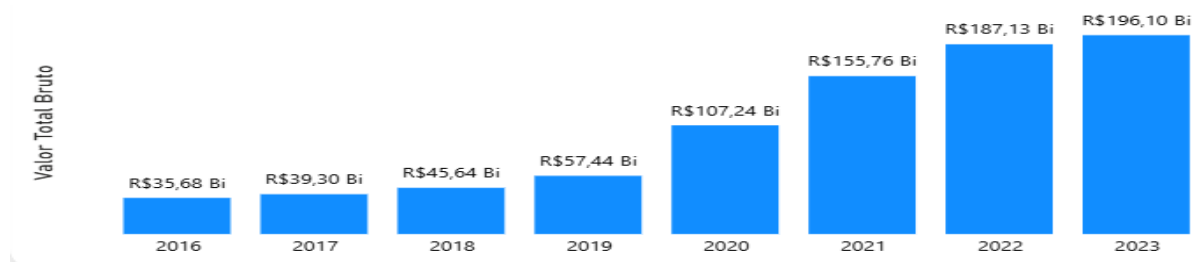
Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, documental e bibliográfica. É exploratória porque busca entender e comparar o mercado tradicional com o *e-commerce* no contexto atual; documental e bibliográfica pois utilizou de fontes secundárias, como artigos acadêmicos, TCCs, livros e relatórios setoriais.

A coleta de dados foi realizada através de bases como Google Acadêmico, Scielo, além de sites de entidades do setor, como a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e, principalmente, a publicação oficial do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são avaliados os dados referentes à evolução das vendas pelo *e-commerce*, os estados com maior participação na oferta e na demanda e os produtos mais comercializados. O gráfico 1 apresenta as vendas por meio do comércio eletrônico no período de 2016 a 2023.

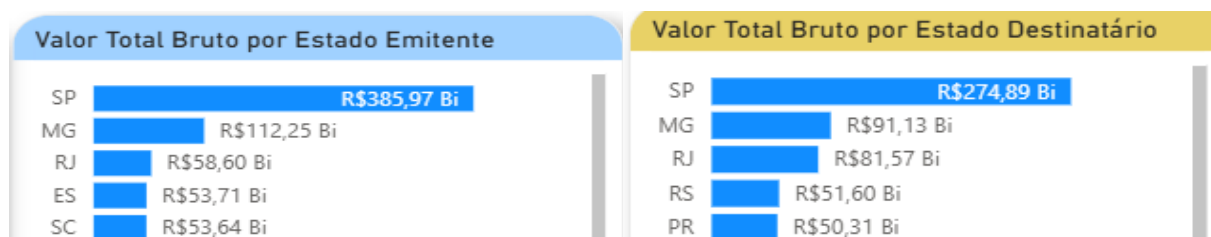
Gráfico 1. Evolução das vendas pelo comércio eletrônico



Fonte: MDIC (2025)

Entre 2016 a 2019 o crescimento médio anual do comércio eletrônico foi de 17%. No entanto, nota-se que em 2020, no período inicial da pandemia, houve um crescimento de aproximadamente 87% das vendas no comércio eletrônico, confirmando o impacto que o fechamento do comércio físico provocou na modalidade de venda online. Em 2021 houve um crescimento de 45% continuando a expansão do e-commerce. A partir de 2022 nota-se um recuo na taxa de crescimento, porém ainda se manteve em expansão.

Gráfico 2. Estados com maior participação acumulada no período



Fonte: MDIC (2025).

Percebe-se que os três primeiros colocados como emitentes e destinatários são os mesmos estados (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro). Porém, nota-se uma diferença entre o 4º e o 5º colocados. No caso dos estados emitentes, chama atenção a participação do Espírito Santo, o que pode ser explicado pelo incentivo fiscal que o governo estadual promove para o *e-commerce*.

A tabela 1 apresenta o conjunto dos dez produtos mais vendidos no período analisado por meio do comércio eletrônico.

Tabela 1. Produtos mais comercializados no e-commerce entre 2016 a 2023

NCM	Descrição	Valor Total Bruto
85171231	Terminais portáteis de telefonia celular	R\$59.662.767.351,35
85287200	Outros aparelhos receptores de televisão, a cores (policromo)	R\$33.357.490.432,92
84713019	Outras máquinas digitais para processamento de dados, bateria/elétrica, portáteis, peso <= 10 kg	R\$25.490.346.102,56
49019900	Outros livros, brochuras e impressos semelhantes	R\$23.291.350.838,16
84181000	Combinações de refrigeradores e congeladores (freezers), munidos de portas exteriores separadas	R\$22.968.151.905,52
85171300	Telefones inteligentes (smartphones)	R\$22.894.787.310,21
84502090	Outras máquinas de lavar roupa, de capacidade, expressa em peso de roupa seca, superior a 10 kg	R\$14.151.757.559,85
21069030	Complementos alimentares	R\$11.536.487.051,19
84151011	Aparelhos de ar condicionado do tipo split-system (sistema com elementos separados), com capacidade inferior ou igual a 30.000 frigorias/hora, utilizados em paredes ou janelas	R\$10.747.294.065,18
64041100	Calçados para esportes, etc, de matérias têxteis, sola borracha/plástico	R\$10.122.247.993,30

Fonte: MDIC (2025).

A listagem demonstra a diversidade de segmentos aos quais pertencem os produtos mais vendidos, o que pode ser um indicativo de amplitude da abrangência das vendas remotas.

5. CONCLUSÃO

Diante da análise realizada, é possível afirmar que o e-commerce no Brasil passou por um processo acelerado de crescimento entre 2016 a 2023, impulsionado principalmente pela pandemia da COVID-19 e pelo avanço das tecnologias digitais. O comércio eletrônico demonstrou sua capacidade de adaptação às novas demandas do consumidor moderno, oferecendo praticidade, agilidade e acesso a uma ampla variedade de produtos.

Embora o comércio tradicional ainda tenha papel relevante, especialmente em determinadas regiões e segmentos, observa-se uma mudança no comportamento de compra da população, com maior adesão às plataformas *online*. O presente estudo pressupõe que, para permanecerem competitivas, as empresas precisam integrar estratégias digitais ao modelo físico, adotando uma abordagem *omnichannel*. Conclui-se que o futuro do varejo está na convergência entre os dois modelos físico e digital e que o sucesso dependerá da capacidade de inovação, personalização e eficiência no atendimento ao consumidor.

Como limitações deste estudo relacionam-se a abordagem apenas de um período específico e o tratamento mais geral dos dados. Para futuras abordagens, recomenda-se períodos mais amplos e uma pesquisa de campo para levantar a opinião dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crescimento das compras online cria novas oportunidades para os negócios e amplia o potencial econômico do país**. 2024. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/brasil-lidera-e-commerce-na-america-latina-e-potencializa-setor-digital/>. Acesso em 30 jul. 2025.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.

MATA, K. B. C. **E-commerce**: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Computação). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021.

MDIC - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Dashboard do comércio eletrônico nacional**. 2025. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZWVmOWUzNzItMDEyYy00MzcxLTk1NzYtNzIxMDRIbDExOTk1IiwidCI6IjNIYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTtk3OCJ9>. Acesso em 29 jul. 2025.

PEZOTI, M. E. **O uso do e-commerce como mecanismo estratégico na expansão de vendas**: um estudo comparativo com as vendas tradicionais em uma indústria e chopeiras. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual Paulista, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/ea33386d-c466-4642-918a-e8b4d0d272c8/content>. Acesso em 30 jul. 2025.