

# IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS POR E-COMMERCE:

Uma breve análise de sua evolução no contexto da Pandemia

*Jéssica Lima Santos\**

*Universidade Evangélica de Goiás*

**Resumo:** O presente artigo trata-se de uma análise das importações brasileiras por e-commerce em um breve estudo de seu histórico no Brasil. Seu objetivo geral é analisar quais foram os comportamentos adotados pelos consumidores brasileiros e do mercado internacional em relação ao e-commerce, durante sua evolução histórica chegando nos dias atuais. Com os recentes acontecimentos e mudanças em todo mundo, o e-commerce passou a ser mais notável na população. Sem meios de locomoção para outros estabelecimentos, as compras pela internet passaram a ser uma opção agradável aos olhos dos consumidores. Com a praticidade de se realizar uma compra, o e-commerce cativou não apenas o público nacional, como ultrapassou fronteiras também. O estudo foi realizado com base em uma pesquisa de campo feita por uma companhia de ecommerce, a Conversion, entre consumidores brasileiros após o período da pandemia de COVID-19, registrando suas preferências e motivações para adquirir um bem importado, e também com pesquisas sobre todo seu desenvolvimento tanto no Brasil, quanto no meio internacional. Os resultados da pesquisa alcançados indicam um saldo positivo em relação a expansão da modalidade em meio a sociedade internacional, viabilizando mudanças constantes no ciclo econômico estabelecido internacionalmente.

**Palavras-chave:** Importações; E-commerce; Pandemia; Comércio Internacional; Brasil.

**Abstract:** This article is an analysis of a brief Brazilian treatment of its history in Brazil. Its general objective is analyzed during the historical behavior of consumers and the international market in relation to e-commerce, its evolution nowadays. With the recent events and changes around the world, e-commerce has become more noticeable in the population. With no means of locomotion for establishments, the pleasant ones on the internet look to be a mobility option for consumers. With the convenience of making a purchase, e-commerce not only captivated the national public, but also crossed borders. The study was carried out in a field survey, Conversion, Brazilian consumers during the COVID-19 pandemic period, registering an imported good-buying company after 1 survey between and a survey with Brazilians. development both in Brazil and internationally. The results of the optimistic society survey show a positive balance of the modality internationally, enabling changes in the internationally established economic cycle.

**Keywords:** Imports; E-commerce; Pandemic; International Trade; Brazil.

## 1 Introdução

O surgimento do comércio internacional, desde que foi consolidado ainda nos tempos da antiguidade, propiciou uma abertura para que as relações comerciais entre países ficassem mais estreitas.

À medida em que as relações comerciais foram se expandindo, juntamente com o fluxo de bens e serviços, mostrou-se a necessidade da criação de regras e ferramentas a fim de regulamentar e facilitar as trocas comerciais.

No âmbito do comércio exterior foi possível observar a mesma necessidade, e além do regimento legislativo nas importações e exportações, outros fatores importantes ocasionaram mudanças nas trocas de bens. O fenômeno da globalização, a evolução nos meios de transportes e no meio tecnológico foram chaves para a criação de novos recursos a serem utilizados a favor das comercializações internacionais.

O e-commerce é um desses recursos, e embora tenha sido criado recentemente, tem ganhado espaço no domínio de importações. A compra, que pode ser realizada via online através de plataformas, se torna muito mais atrativa aos olhos do consumidor, pois além de proporcionar um acervo de opções e variedades de preços, permite que o comprador tenha acesso a sites de empresas internacionais, estando cômodo em seu domicílio.

Segundo Amor (2000), algumas das principais razões para tornar seu empreendimento online são: expandir o alcance do mercado, gerar visibilidade, fortalecer o relacionamento nos negócios, poder de resposta, reduzir custos, estoque Just in Time, e evitar perdas financeiras.

No aspecto específico de expandir o alcance do mercado, Amor (2000), coloca que uma das maiores vantagens da Internet é a sua disponibilidade global, ou seja, as empresas podem expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos.

A expansão da internet e o aprimoramento da logística internacional fez com que cada vez mais pessoas se tornassem importadores, podendo, a partir de um simples aparelho celular ou computador, importar os mais diversos itens de qualquer lugar do mundo, acelerando em muito o processo de internacionalização e massificação do consumo.

Percebe-se nesse sentido, uma nova fase para as importações através do e-commerce, tendo por vista a intensificação das importações requisitadas por meio virtual. Assim sendo, esta pesquisa terá como objetivo fazer uma breve análise da evolução dessas importações por e-commerce, e quais foram os motivos que levaram ao seu crescimento exponencial, dando ênfase a importância desse crescimento dentre os consumidores brasileiros. A análise se baseia em estudos e pesquisas já realizadas, as amostras de dados são demonstrados através

A melhoria dos padrões logísticos internacionais se tornou um fator fundamental para a realização do comércio exterior, tanto na importação quanto na exportação. Considerando os

---

avanços tecnológicos mundiais, os novos produtos e marcas, e as necessidades em relação ao volume e a venda, o surgimento de novas técnicas para acompanhar essas mudanças foi crucial. É necessário estudar continuamente os novos cenários e processos no mundo, para a melhor identificação de informações necessárias para a redução de custos e tempo na obtenção de maior fluxo de produtos entre países.

A expansão da internet, com mais pessoas tendo acesso à rede de velocidade junto a popularização de aparelhos como Smartphones, Tablets e Notebooks, mostra uma nova gama de oportunidades para integração ao redor do globo. O aceleração de processos só foi possível através dessa ferramenta, que cada vez mais vem permitindo a facilidade através de um click no cotidiano humano.

Com isso a massificação cultural trazida pela globalização, que por vezes padroniza desejos de consumo entre os indivíduos, que agora podem não apenas se conectar e criar laços com pessoas ao seu redor, mas também com qualquer pessoa do planeta, graças à Internet. Assim sendo, fica mais fácil descobrir e seguir tendências ditadas por vários lugares simultaneamente. As redes sociais servem como um exemplo de via para que esse processo ocorra.

Trazendo o tema para um contexto ainda mais atual, se torna inevitável não citar o impacto da pandemia do covid-19 no mundo, alcançando também a esfera do comércio exterior. Com a chegada de tantas restrições à população, principalmente no que diz respeito aos meios de locomoção, é perceptível que o interesse pelas compras pela internet tenha tido um aumento significativo, e a descoberta de websites internacionais tenha chamado a atenção de inúmeras pessoas durante os períodos de quarentena. No Brasil, por exemplo, as preferências dos consumidores, em sua maioria, são por buscar os itens almejados em sites de outros países.

Ao observar as mudanças que incidiram sobre todo o mundo, decorrentes da repentina descoberta do novo vírus da covid- 19, onde todos tiveram que se readaptar em suas esferas econômicas, sociais ou políticas se habituando ao “novo normal” se torna indispensável análises e estudos sobre a nova era já imposta. Dentro do comércio exterior, se fez necessário múltiplas mudanças nos mecanismos referentes à importação e exportação, para atenuar os impactos negativos da situação pandêmica, e facilitar a entrada e saída do fluxo de recursos essenciais ao combate à pandemia.

Apesar dos sinais negativos apresentados no início de 2020 com alardes para uma recessão econômica mundial, diversos setores tendem a ser imunes à tal recessão, e é evidenciado a ascensão de algumas técnicas utilizadas dentro do comércio exterior que fazem com que ele passe ileso as ameaças econômicas, como será evidenciado na pesquisa feita no

---

---

período de 2021.

## **2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA SOCIEDADE INTERNACIONAL**

Na história da evolução da sociedade internacional, é possível observar como se desenvolveram as relações entre as nações, com base nos seus interesses comerciais. Por conta de suas limitações, essas nações se viram obrigadas a negociar umas com as outras, na ideia de que se trabalhassem juntos ficaria mais fácil defender os seus interesses comerciais e estariam mais aptos a uma cooperação caso necessário.

Conforme houve a abertura do mercado internacional e o mundo foi avançando tanto em tecnologia e indústria, foi possível que novos métodos fossem implementados no sistema internacional, principalmente no que diz respeito a transação de bens entre países. O avanço tecnológico e a criação da internet foram dois pilares importantes em todo esse processo.

Conforme o passar dos anos, em 1960 foi criada uma tecnologia, que consistia na simplificação de transações do comércio através da Internet, a essa inovação foi dado o nome de *Internet Data Interchange*. Já em 1990, surge a criação do servidor World Wide Web, e é por meio dele que surge a primeira loja online. A partir dos anos seguintes, o comércio eletrônico expressou um crescimento exponencial, tornando-se em um fator imperativo, um ditador de sucesso empresarial (Damanpour, 2001).

Quando é procurado a definição de e-commerce, pode-se encontrar diversas ópticas, pelos mais variados autores, mas uma das mais comuns a serem aceitas de acordo com Dalera (2004) é de que o e-commerce é classificado como fruto da conjunção do modelo tradicional de negócio com a automatização fornecida pela Internet, promovendo de forma inovadora uma troca de informações entre empresas, de transações, e de compra e venda de bens por meio de um procedimento aparentemente seguro em que os consumidores mundiais têm acesso.

A Internet com toda certeza é um facilitador em todo esse processo. Segundo Davis e Harveston (2000) o surgimento da Internet possibilitou a eliminação de limitações geográficas aos negócios e gerou uma maior facilidade de internacionalização, possibilitando assim, novas oportunidades de acesso aos mercados e de expansão empresarial.

Dentro do sistema de comércio internacional, a globalização econômica impôs uma interdependência entre os Estados, para que houvesse um melhor funcionamento do mercado, visando manter o ciclo do comércio. Nas palavras de Costa (2008, p.62) a produção internacional e a internacionalização das finanças fez com que o modo de produção capitalista amadurecesse efetivamente o ciclo de reprodução do capital em escala internacional. Isso

---

possibilitou a constituição de um ciclo único na economia mundial, se transformando em um sistema completo.

A expansão do mercado internacional, que conseguiu atravessar fronteiras pelos meios de comunicação, viabilizou a integração econômica e social de diferentes povos do mundo, motivando a troca cultural por meio de apenas um clique. Atualmente, adquirir produtos importados da China, ou dos Estados Unidos, estando a quilômetros de distância, se torna uma tarefa simples, realizada em questão de minutos, se feita por meio do E-commerce.

### **3. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE NO BRASIL**

Uma nova era econômica e política se estabeleceu no mundo, a partir do fenômeno da globalização. Um movimento de nível global que mudou as relações e formas de comunicação, de uma forma nunca vista antes, possibilitando resoluções de controvérsias, a criação de acordos e transações comerciais entre países de maneira prática, em apenas alguns segundos. O mundo nunca esteve tão acoplado como agora.

De acordo com Gibbens (1995: 52) a globalização trouxe a intensificação das relações sociais à escala mundial, relações essas que ligam localidades distantes de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilômetros de distância.

Os vários meios tecnológicos trazidos pela globalização proporcionaram certa progressão no comércio internacional que, pela ótica dos estudos de Findlay e O'Rourke (2007), teve sua expansão, a partir da consolidação de cidades estados como a Veneza na Itália, acompanhado também pela revolução comercial do século XII.

Posteriormente, o comércio internacional pode se desenvolver com o auxílio da internet, e novas ferramentas foram criadas para simplificar os processos, dentre eles o E-commerce, que se espalhou pelo mundo gradativamente.

Inicialmente o primeiro país a adotar o E-commerce, foram os Estados Unidos. Seu primeiro site de vendas on-line de sucesso, foi a empresa virtual Amazon.com, criada nos anos de 1994, entretanto estudos apontam registros das atividades on-line desde 1960. De acordo com Felipi (2015), com o passar dos anos houve uma crescente nas vendas on-line, e o capital adquirido pela organização foi surpreendentemente alto. Assim, não demorou para que o interesse de outras empresas em utilizar o e commerce começasse a surgir.

No Brasil, os primeiros registros de lojas virtuais surgiram quase dois anos depois do êxito da Amazon, em 1996. No entanto, é só com o lançamento do Submarino em 1999 que o e-commerce começa a deslançar em solo brasileiro.

---

O projeto se iniciou com a compra da Booknet, uma das maiores livrarias da época. Com os resultados positivos em larga escala em 2002 a empresa gerava um lucro inesperado, se tornando o único varejista nacional em 2004. À medida que a empresa crescia, o rol das categorias com as quais trabalhava também aumentava, chegando a 26 áreas diversificadas, desde automotivos até instrumentos musicais.

Segundo pesquisas feitas pela jornalista Joice Viana (2014), a submarino, junto com as Lojas Américas e o Grupo Pão de Açúcar, foram as primeiras empresas a trabalhar com a modalidade do e-commerce, e conseguiram obter um resultado significativo em suas trajetórias.

É evidente que a expansão da internet teve um papel fundamental no desenvolvimento das empresas que se estabeleceram via on-line. Por meio de uma pesquisa feita através da Ebit-Buscapé, no ano de 2015 o e-commerce brasileiro registrou o faturamento de 41,3 bilhões de reais. Aproximadamente um crescimento nominal de 15,3% em comparação ao ano anterior.

Naquele ano, estudos apontavam que aproximadamente 102,1 milhões de pessoas teriam acesso às redes, contribuindo para a demanda significativa de compras on-line. De acordo com Teixeira (2015), a expansão cibernética nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico não só do Brasil, mas em todo o mundo.

O comércio eletrônico segue ganhando espaço dentro do mercado nacional, e atualmente dispõe de diversos sites de empresas online que se expandem cada vez mais dentro do país.

Atualmente, segundo o relatório do mês de Maio sobre os Setores do E-commerce no Brasil, feito pela companhia Conversion, o comércio eletrônico brasileiro sofreu uma retração de 6,11% e registrou 1,62 bilhão de acessos, somando nos últimos 12 meses, um total de 21,02 bilhões e apesar da retração, seis categorias tiveram um crescimento perceptível em relação ao mês anterior, entre eles os segmentos de linha infantil (5,2%), calçados (4%), comidas e bebidas (3,5).

Dentro do ranking dos maiores e-commerces brasileiros o Mercado Livre, a Lojas Americanas e a Amazon Brasil, seguem liderando o top três, sendo que esta última é detentora de 54% do setor de Importados.

#### **4. AS PRINCIPAIS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS POR E-COMMERCE**

Não é de se esperar que o Brasil esteja tão evoluído em relação ao comércio exterior, visto seu histórico na especialização em insumos base nas exportações. Entretanto, sua situação no e-commerce no âmbito internacional parece progredir a pequenos passos, sendo possível notar mudanças no setor de importações.

---

Segundo dados coletados pelo MDIC, o Brasil é o 29º maior importador do mundo. Suas principais importações se concentram em Adubos e Fertilizantes (com 13,4 bilhões gastos), óleos combustíveis de petróleo (12,1 bilhões), e demais produtos da indústria de transformação (8,9 bilhões).



**Gráfico 1** – Os principais produtos importados pelo Brasil durante o ano de 2021  
**Fonte:** Fazcomex (2022)

**Tabela 1** – Os principais produtos importados pelo Brasil durante o ano de 2021

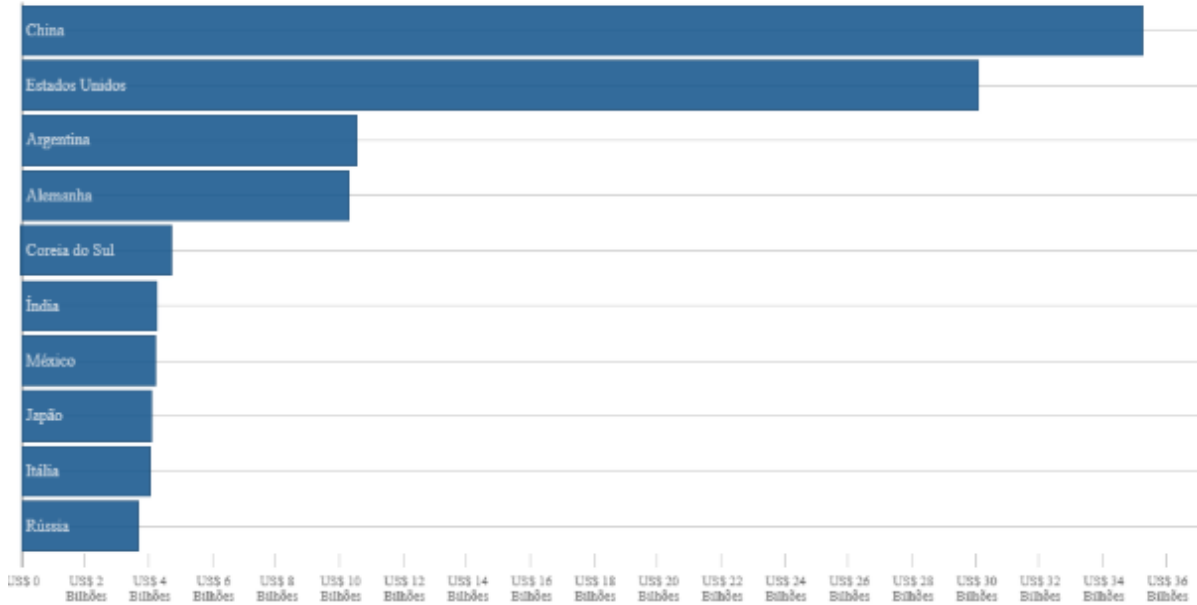
	Produtos Importados pelo Brasil	Valor FOB US\$
1º	<a href="#">Adubos ou fertilizantes</a>	13,4 bilhões
2º	Óleos combustíveis de petróleo ou de minerais betuminosos	12,1 bilhões
3º	Demais produtos – Indústria de transformação	8,9 bilhões
4º	<a href="#">Medicamentos</a> e produtos farmacêuticos, exceto veterinários	7,3 bilhões
5º	Válvulas e tubos termiônicas	7,1 bilhões
6º	Equipamentos de telecomunicações	7,0 bilhões
7º	Partes e acessórios dos <a href="#">veículos automóveis</a>	6,7 bilhões
8º	Compostos orga-inorgânicos	5,9 bilhões
9º	<a href="#">Gás natural, liquefeito</a>	3,9 bilhões
10º	Motores e máquinas não elétricos	3,8 bilhões

**Fonte:** Fazcomex (2022)

Quando se trata de importação, os maiores parceiros do Brasil são a China contabilizando 21% de nossas importações, seguido pelos Estados Unidos com 18%, e a Argentina com 6,2% das nossas importações. Países como a Coreia do Sul e a Itália também entram na escala.

**Tabela 2** – Os principais parceiros do Brasil nas importações.

Top 10 Origens das Importações



Fonte: Fazcomex (2022)

Dentro do e-commerce, as importações brasileiras surgiram recentemente, com aproximadamente duas décadas e de forma gradativa. A comercialização de produtos entre diferentes países, foi nomeada de “Cross Border”, que expressa exatamente o ato de compra e venda que atravessam fronteiras, a partir de um simples clique na internet.

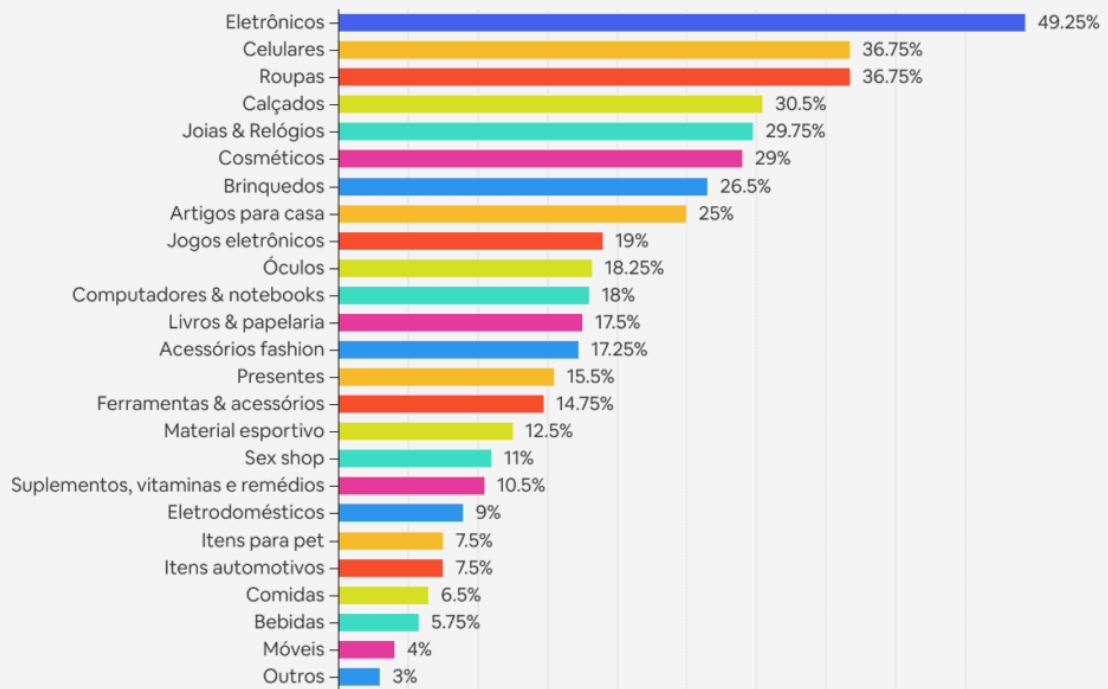
Em um recente estudo feito pela Conversion no final de 2021, foi possível obter o perfil e os tipos de produtos que mais são requisitados pelos brasileiros nas importações. Mesmo com as restrições do período pandêmico, e a alta do dólar que foi acarretada ao cenário vivido, a ofensiva de e-commerces de importados nos país teve um saldo positivo.

Durante a pesquisa, é possível ver que as principais categorias importadas pelos brasileiros via on-line são eletrônicos (49,25%), celulares (36,75%) e roupas (36,75%). As demais categorias variam entre artigos de casa e papelaria, cosméticos, brinquedos, ferramentas e várias outras.

**Tabela 3** – Cross Border - Principais Produtos Importados por E-commerce



## Quais produtos vindos do exterior você já comprou pela Internet?



.Fonte: Conversion (2021)

Os consumidores brasileiros ainda optam por produtos de baixo valor agregado, dado sua desconfiança e margem de insegurança ao comprar em um ambiente virtual, um produto de outro país. O recorrente medo das taxas alfandegárias também é um fator contribuinte para a limitação de escolha por partes de clientes brasileiros.

## 5. O COVID-19 E OS IMPACTOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS), recebeu vários alertas sobre casos de pneumonia na cidade de Wuhan, uma província de Hubei localizada na República Popular da China. Mais adiante, descobriram que na verdade se tratava da identificação de uma nova cepa de coronavírus, que não havia sido identificada antes em seres humanos, e em 7 de janeiro de 2020 as autoridades chinesas confirmaram a descoberta.

Em 30 de Janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), considerado o nível de alerta mais alto dentro da organização, conforme o Regulamento Sanitário Internacional. Pela sua alta facilidade de transmissão, a covid-19 se espalhou pelo mundo rapidamente, e embora os sintomas iniciais parecessem apenas com um resfriado comum, eles podem se agravar dependendo da sua variante. Logo, em março de 2020, a covid-19 foi definida pela OMS como uma pandemia.

Segundo análises feitas pela UNCTAD a pandemia do covid-19 acelerou as

transformações digitais, já que as ferramentas se tornaram necessárias para dar continuidade para algumas atividades econômicas e sociais de forma remota. O crescimento do comércio eletrônico, por exemplo, foi um dos tópicos que teve desenvolvimento entre os países na pandemia.

A era digital se consolida e traz consigo novos desafios e oportunidades, de forma que as empresas possam repensar seu modelo e se readaptar nesse novo cenário. Com o uso inteligente de tecnologias e as vantagens crescentes que elas podem proporcionar, buscando reduzir as adversidades da importação e exportação, será possível ter acesso a um novo mercado.

De acordo com uma pesquisa feita recentemente pela UNCTAD, apontaram que mesmo após dois anos de pandemia, o varejo online continua a aumentar. As estatísticas dos sete países que representam cerca de metade do PIB global (incluindo China e Estados Unidos) aumentaram substancialmente, de cerca de US \$2 trilhões em 2019 (antes da pandemia) para cerca de US \$2,5 trilhões em 2020 e US \$2,9 trilhões em 2021.

No Brasil, assim como nos outros Estados, a resposta do E-commerce ao impulso dado pelo período também foi positiva, ainda que não tão alta, em comparação aos outros países. No seu início, em 2020, o E-commerce sofreu grandes impactos causados pelo desequilíbrio da demanda e capacidade de atendimento e oferta, o aumento do preço dos fretes e as interrupções nas cadeias produtivas, segundo a economista Patrícia Palermo..

Todavia, foi detectado um crescimento maior das compras por E-commerce no primeiro trimestre de 2021 em relação ao ano anterior de 2020, onde no seu começo, teve uma baixa nos números de importações por ecommerce.

Segundo a Neotrust, nos primeiros três meses de 2021 foram feitas 78,5 milhões de compras on-line, por meio de novos consumidores.

Com os resultados positivos, o que se espera é que essa nova forma de consumo sustente a prosperidade do e-commerce brasileiro, e que os novos padrões de consumo sejam cada vez mais desejáveis.

## **6. VANTAGENS E DESVANTAGENS EM RELAÇÃO ÀS IMPORTAÇÕES POR E-COMMERCE E FALHAS NA REGULAMENTAÇÃO.**

Que a modalidade do e-commerce se expande a cada momento oportuno, já é um fato inegável, contudo é preciso apontar que com o seu crescimento, há também de se constatar que crescem em igual os problemas e falhas encontradas na nova modalidade de compra e venda.

---

Não só em solo nacional, como também em produtos que atravessam o globo.

Por trás de toda operação que leva o e-commerce a desempenhar uma boa performance, existe uma logística e estrutura para que nenhuma etapa possa dar erro. Mas nem com todo planejamento voltado para o marketing, as pesquisas sobre o mercado e economia, e as preocupações em exercer tudo com a garantia de segurança do consumidor, ainda não é possível sair ileso da margem de erros.

Por mais que seja uma loja em ambiente virtual, a plataforma requer tanta atenção como uma loja física, pois envolve em seus processos um ciclo de encomenda, transação e faturação, chegando por fim na entrega do produto. São etapas que precisam de grande supervisão, para que nada abale a confiança do cliente.

Na condição de que as primeiras e mais importantes etapas (do pedido e emissão do pagamento do produto) sejam feitas via on-line, é importante que as empresas que adotem o e-commerce sigam três condutas indispensáveis. Dar a garantia de segurança e privacidade ao seu cliente, além de conseguir manter um bom relacionamento com ele, buscando sempre alinhar bem a estratégia de implementação da loja virtual com as preferências de seu público alvo são passos fundamentais. (Mendes, 2013, p.4) .

Há entretanto numerosas contestações por parte da rede de consumidores, apontando falhas, que na teoria não deveriam acontecer mostrando algumas desvantagens de optar pela modalidade. Com os produtos importados pelos consumidores brasileiros, também não é diferente, visualizando que o processo é o mesmo e até mais complexo do que as transações em solo nacional.

Em uma pesquisa feita pela companhia Conversion no final de 2021, foi possível notar que o grande fator que influencia negativamente suas compras internacionais é o longo tempo de entrega. Embora seja uma compra vinda de outro país, a viagem para transporte dos produtos não chega a ser demorada, mas sim todos os trâmites e processos burocráticos que envolvem a tramitação do pedido mesmo que já tenha chegado no Brasil.

Segundo um esclarecimento da empresa Correios, tudo irá depender do tipo de frete optado pelo cliente na hora da compra. O famoso “frete grátis”, que sai mais em conta no valor final, acaba sendo a opção onde a prioridade de entrega do pedido é mínima. Outros fatores contribuintes são o tempo que leva para o pedido sair de seu país de origem, e a triagem manual que é feita quando chega no destino.

Os outros fatores que desmotivam as compras internacionais por parte dos consumidores se voltam para o preço alto, custo de frete, taxas de importação, sites não confiáveis entre outras queixas.

---

Tabela 3 – Cross Border



Fonte: Conversion (2021)

É possível notar que a demanda por produtos importados ainda que tenha suas desvantagens, e, por mais que possam ter sofrido algum impacto pelo período pandêmico (no aumento de preços e restrições nas transações entre países), continua sendo positiva. Uma tabela comparativa das vantagens em adquirir importados via on-line revela que o custo x benefício é o mais atrativo para os consumidores.

Tabela 3 – Cross Border



Fonte: Conversion (2021)

### Considerações Finais

O e-commerce é visivelmente uma ferramenta relevante na expansão do comércio, se aplicando também no meio internacional. Promovendo a conexão entre países através de uma plataforma online, é possível estabelecer uma troca cultural, além de contribuir para o ciclo econômico global.

Através do ato de compra e venda, é construído uma relação entre o cliente e fornecedor. Além de se preocupar em estabelecer um vínculo confortável com o consumidor, é importante que sua empresa esteja apta para viabilizar que todas as etapas durante o processo de importação sejam bem sucedidas, até que o bem importado esteja nas mãos do cliente. Para isso, traçar um planejamento logístico é fundamental.

Ainda há o que melhorar em suas regulamentações, principalmente no que diz respeito à segurança e ao sistema burocrático dos trâmites dos bens importados.

Apesar das variáveis negativas, o e-commerce internacional encontra demanda elevada no meio dos consumidores brasileiros, que não se restringem ao comprar pela internet, alegando que o custo benefício, ainda supera os problemas encontrados, como o longo prazo para chegar a encomenda.

A Pandemia sem viés de dúvidas foi um fator contribuinte para dar impulso ao crescimento e visibilidade do E-commerce, não só no Brasil, mas como em todo mundo. O período de quarentena, além de propor uma inovação no oferecimento de seus produtos por

---

parte das empresas, também ajudou a criar uma conexão maior entre as pessoas de todo mundo, compartilhando tendências via internet, aumentando o desejo de compra de várias pessoas.

Os produtos requisitados ainda são de baixo valor agregado, consideravelmente, contudo se pode concluir que a expansão do e-commerce internacional tem tendência de crescimento gradativo, com o potencial de transformar o mercado, e as formas de realizar operações e negócios, como já vem fazendo.

## Referências

- AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DAMANPOUR, F. (2001). **The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations**. *Journal of Management Studies*, 38 (1), 45 - 61.
- DAMANPOUR, F., & DAMANPOUR, J. A. (2001). **E-business e-commerce evolution: perspective and strategy**. *Managerial Finance*, 27 (7), pp. 16 - 33.
- DAVIS, P. S., & HARVESTON, P. D. (2000). **Internationalization and Organizational Growth: The Impact of Internet Usage and Technology Involvement Among Entrepreneur-led Family Businesses**. *Family Business Review*, 13 (2), pp. 107 - 120.
- DALERA. (2004). **Dalera Ciberguia SA**.
- COSTA, Edimilson. **A globalização e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- GIDDENS Anthony, 1995, **As consequências da modernidade**. Oeiras, Celta Editora.
- FINDLAY, R.; O'ROURKE, K. **Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium**. Princetown: Princetown University Press, 2007.
- FELIPINI, Dailton, **O e-commerce decola, também no Brasil**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/ecommerce-decola>> Acesso: 29/05/2022.
- MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **e-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre –RS. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 Maio 2022.
- TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- SUBMARINO. Fundação. São Paulo, 03 de jan. de 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/submarino/>> Acesso: 04/06/2022.
- REVISTA INTERATIVA. **O Crescimento do E-commerce no Brasil: Estudo de Caso do: "SUBMARINO"** Faculdade das Américas Rua Augusta, 1.508 – Consolação São Paulo/SP, Disponível em: < [http://www.hnfc69699.com/pdf/os\\_0003\\_16\\_fam\\_revista\\_interativa\\_n-3.pdf#page=69](http://www.hnfc69699.com/pdf/os_0003_16_fam_revista_interativa_n-3.pdf#page=69)> Acesso em 23/05/2022
- TURCO, Lucas. Lilian Jeannette Meyer Riveros, Paulo Roberto Perazzolli. **Diagnóstico da Evolução do E-commerce no Brasil**. Anuário pesquisa e extensão unoesc videira - 17 <Acessado em 01/06/2022
-

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil**. Abril 2022 Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Conversion-Maio-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil>> Acesso em: 13/05/2022

**SEGUNDO UNCTAD, impulso da pandemia no e-commerce continua forte**. E-commercebrasil. 26 de Abril de 2022, Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-unctad-impulso-da-pandemia-no-e-commerce-continua-forte/>> Acesso em: 06/06/2022

**Com quase 2 anos de pandemia, quais são as certezas e incertezas econômicas para 2022?**. E-commercebrasil. 13 de Dezembro de 2021, Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pandemia-incertezas-economicas-2022-coronavirus/>> Acesso em: 06/06/2022

---