

## DO CRESCIMENTO PÓS-PANDEMIA AO TARIFAÇO: OS IMPACTOS DO E-COMMERCE NAS IMPORTAÇÕES NO BRASIL

Graice Thais Peralta Requeza<sup>1</sup>  
Letícia Manduca de Almeida<sup>2</sup>  
Daniele dos Santos Ramos Xavier<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo examina os impactos do crescimento do comércio eletrônico no Brasil após a pandemia de Covid-19 e as implicações da política tributária conhecida como "tarifaço", implementada em 2024, sobre as importações. A análise demonstra que, durante o período pandêmico, o e-commerce consolidou-se como instrumento central de consumo, favorecido pelas medidas de isolamento social e pela rápida digitalização de processos empresariais e hábitos de compra. Esse movimento resultou em expressiva expansão do faturamento, intensificação da presença de plataformas internacionais e reconfiguração da estrutura competitiva do mercado nacional. Com a introdução do tarifaço, que estabeleceu a tributação de compras internacionais de baixo valor, verificou-se uma alteração substancial na dinâmica do setor. Os resultados apontam para a elevação dos custos de produtos importados, a redução da competitividade externa e a necessidade de adaptação das estratégias empresariais, sobretudo daquelas dependentes de insumos estrangeiros. Paralelamente, observou-se um fortalecimento relativo de empresas nacionais, ainda que acompanhado de desafios relacionados à manutenção da diversidade de oferta, à sustentabilidade das cadeias de suprimento e ao equilíbrio entre arrecadação fiscal e estímulo ao consumo. Conclui-se que o comércio eletrônico (E-commerce) brasileiro encontra-se em processo de transição, marcado pela redefinição das relações comerciais, pela busca de inovação tecnológica e pela crescente relevância das políticas públicas na regulação de um mercado globalizado. A compreensão dessas transformações revela-se fundamental para avaliar tendências futuras, os desafios da competitividade internacional e o papel estratégico das decisões regulatórias no desenvolvimento sustentável do setor.

981

**Palavras-chave:** E-commerce. Tarifaço. Pandemia.

### 1 INTRODUÇÃO

A internet transformou radicalmente hábitos de compra e as relações no mercado internacional. No Brasil, o rápido desenvolvimento do e-commerce foi influenciado pelo surto de COVID-19 e posterior restauração. As restrições de afastamento das pessoas fizeram com que as lojas se tornassem digitais muito mais rápido. Nesse cenário, a compra online se mostrou uma alternativa segura e prática para os consumidores, permitindo que continuassem

<sup>1</sup> Graduando em Comércio Exterior (Tecnólogo) Faculdade de Tecnologia da Zona Leste – Fatec ZL.

<sup>2</sup> Graduando em Comércio Exterior (tecnólogo) Faculdade de Tecnologia da Zona Leste – Fatec ZL.

<sup>3</sup> Mestre. Professora.

adquirindo produtos mesmo diante das restrições. Ao mesmo tempo, foi uma saída importante para os comerciantes manterem seus negócios ativos e atenderem às novas demandas do mercado.

Apesar do auge da pandemia ter sido superado, seus efeitos continuam visíveis nas práticas de mercado e nos hábitos dos consumidores. O período de crise sanitária consolidou comportamentos e acelerou inovações que, anos depois, seguem moldando o panorama do comércio digital. Tecnologias como inteligência artificial, automação logística, algoritmos de personalização, realidade aumentada tornaram-se cada vez mais presentes, elevando o nível de exigência e expectativa dos consumidores em relação à experiência de compra. Paralelamente, as empresas foram forçadas a redefinir suas estratégias para lidar com um mercado mais competitivo, automatizado, como demonstram Okano et al. (2020) e Olindo et al. (2021), ao analisarem os impactos da pandemia sobre o e-commerce brasileiro.

Entre os anos de 2020 e 2023, os ambientes digitais de compra se tornaram a principal escolha para muitos brasileiros. Grandes plataformas internacionais, como Shopee, Shein e AliExpress, deixaram de ser apenas uma tendência passageira e passaram a fazer parte da rotina de milhões de pessoas. Essa mudança transformou a maneira como compramos produtos. A facilidade de acesso a essas plataformas fez com que as pessoas passassem a consumir mais, especialmente aquelas que antes tinham poucas opções disponíveis para realizar suas compras.

982

No entanto, ao mesmo tempo em que o comércio eletrônico se consolidou, o Brasil passou a enfrentar novos desafios relacionados às políticas de importação e às mudanças nas tarifas aplicadas a produtos adquiridos em plataformas internacionais. A Receita Federal (2024, p. 1) afirma: “as compras internacionais de até 50 dólares passam a ser tributadas em 20%, e aquelas entre 50,01 e 3 mil dólares em 60%”. Esse fenômeno ficou conhecido popularmente como “tarifaço” (Receita Federal, 2024; E-commerce Brasil, 2024). Pequenos lojistas brasileiros passaram a enfrentar uma concorrência desleal, já que muitos desses sites estrangeiros não eram obrigados a pagar impostos sobre compras de baixo valor, prática conhecida por muitos consumidores. Além disso, a crescente confiança em produtos importados, principalmente eletrônicos, roupas e cosméticos, evidenciou a fragilidade da produção nacional e a ausência de políticas públicas eficazes para fortalecer a indústria brasileira.

Nesse cenário, analisar o e-commerce apenas sob a ótica do crescimento pós-pandemia seria uma visão limitada. O cenário atual exige compreender de que forma essas transformações vêm se consolidando e como as novas medidas tributárias e alfandegárias impactam. Assim,

este trabalho propõe investigar a transição do crescimento acelerado do e-commerce no período pós-pandemia ao impacto provocado pelo tarifaço, buscando compreender como essa mudança interfere nas dinâmicas de importação, nas estratégias das empresas e nas decisões de consumo no Brasil.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar os impactos do crescimento do comércio eletrônico nas importações brasileiras no período pós-pandemia, com foco nas mudanças provocadas pela nova política de taxaço sobre compras internacionais. A pesquisa busca compreender como o avanço das plataformas digitais influenciou o comportamento dos consumidores, a competitividade entre empresas nacionais e estrangeiras, e os desafios enfrentados pelo setor diante das medidas regulatórias adotadas pelo governo.

### 2.2 Objetivo Específico

Analisar como o contexto pandêmico acelerou a expansão do comércio eletrônico no Brasil

Avaliar os efeitos da política de taxaço sobre compras internacionais nas operações de importação.

Identificar os impactos da concorrência entre plataformas estrangeira e o comércio nacional.

## 3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho irá auxiliar na compreensão das mudanças no comércio eletrônico, sendo um dos principais impulsionadores da economia mundial no período pós-pandemia da Covid-19. No Brasil, o e-commerce registrou um crescimento expressivo devido às mudanças no comportamento de consumo e à digitalização acelerada das empresas. Contudo, esse avanço trouxe novos desafios, especialmente no que se refere às importações e às recentes políticas tributárias, que impactam diretamente o custo e a competitividade dos produtos importados. Assim, compreender os impactos do e-commerce nas importações brasileiras torna-se essencial para analisar de que forma o crescimento econômico pós-pandemia está sendo afetado pelas novas medidas tarifárias. A pesquisa é relevante não apenas para o campo acadêmico, mas também para profissionais e empresas que atuam no comércio exterior, uma vez que permite

identificar tendências, desafios e possíveis estratégias de adaptação diante desse novo cenário econômico.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 O crescimento do E-commerce no Brasil e no mundo

#### 4.1.1 Definição de E-commerce

Sabe-se que atualmente o e-commerce é uma das principais formas de adquirir produtos, por ser de livre acesso e possuir muita praticidade e rapidez em realizar as operações. O comércio eletrônico nada mais é do que o processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet. Possui uma infraestrutura virtual que permite que os consumidores possam escolher os produtos e serviços, possibilita a troca de informações entre empresas (B2B) e entre empresas e consumidores (B2C).

#### 4.1.2 Surgimento do E-commerce

O e-commerce teve sua origem nas transações comerciais entre grandes corporações, bancos e outras instituições financeiras. Em 1960, começou a ser utilizado o sistema EDI (Electronic Data Interchange), permitindo a parceiros de negócios realizarem transações comerciais através do envio e da recepção de documentos digitais em redes de telecomunicações, abrangendo a troca de dado comercial (TDI) e a transferência eletrônica de fundos (EFT). (CORRÊA, 2002, p. 21).

No Brasil, o comércio eletrônico tomou forma na década de 1990, quando a internet passou a ser utilizada comercialmente no país, a partir de 1995. Os primeiros pioneiros desse setor, foram a Booknet (que mais tarde se tornaria o Submarino) e a Americanas.com, em 1996. Nesta época, o foco estava em produtos mais simples e fáceis de estocar e enviar, como livros e CD's.

Nos anos 2000, o comércio eletrônico no Brasil começou a viver uma fase de crescimento acelerado pois, as conexões banda larga começaram a se expandir pelas cidades grandes, com isso, mais pessoas passaram a acessar a internet com frequência, criando um ambiente mais favorável para as compras online. A chegada de sistemas de pagamento mais seguros, como o Pag Seguro e o Pay Pal, ajudou a consolidar a confiança nas transações digitais, oferecendo mais proteção contra fraudes. Além disso, a legislação brasileira avançou em termos de proteção do consumidor online, contribuindo para o aumento nas vendas. (CARVALHO, 2025).

Os anos 2010 marcaram uma verdadeira transformação digital na história do e-commerce no Brasil, impulsionada por três fatores principais: o crescimento do acesso à internet móvel, o avanço dos smartphones e a consolidação dos marketplaces, com isso consumidores passaram a pesquisar preços, comparar produtos, ler avaliações e fechar pedidos de forma mais ágil, e as empresas tiveram que investir fortemente em sites responsivos, aplicativos de venda e experiências mais fluidas e rápidas. Foi também nesse período, que os marketplaces, como Mercado Livre, B2W (Submarino, Americanas), Magazine Luiza e Amazon, se consolidaram como potências do varejo digital brasileiro. (CARVALHO, 2025).

#### **4.1.3 E-commerce durante a pandemia**

Segundo Carvalho (2025) a chegada da pandemia de Covid-19, em 2020, provocou uma revolução no comportamento de consumo e acelerou de forma inédita o crescimento do e-commerce no Brasil. Com as restrições de circulação, o fechamento temporário do comércio físico e a necessidade de isolamento social, milhões de brasileiros passaram a recorrer à internet como única alternativa para comprar produtos essenciais e manter a rotina de consumo.

Neste cenário, todas as empresas precisaram se adaptar rapidamente ao ambiente digital. Os consumidores, passaram por um processo de amadurecimento digital, aprendendo a comprar com mais segurança, agilidade e autonomia. Além disso, a confiança no comércio eletrônico aumentou, impulsionada pela melhoria nos meios de pagamento, nas opções de entrega e no atendimento ao cliente.

985

#### **4. 2 O Papel das Impostações no e-commerce brasileiro**

As importações ocupam uma posição estratégica na configuração do comércio eletrônico brasileiro, a crescente demanda por produtos estrangeiros, impulsionada pela expansão das plataformas digitais, transformou o e-commerce em um canal relevante para o acesso a bens de consumo. Este capítulo tem como propósito analisar de que forma as importações estruturam o modelo de comércio eletrônico no Brasil, com foco nos produtos mais procurados, nos principais canais de entrada, nos desafios logísticos enfrentados e nos impactos econômicos gerados sobre o mercado interno.

#### 4.2.1 Principais produtos importados via e-commerce

Os consumidores brasileiros têm demonstrado preferência por categorias específicas de produtos importados, destacando-se:

**Eletrônicos:** Smartphones, acessórios para celulares, fones de ouvido e componentes eletrônicos são bastante procurados devido à relação custo-benefício atrativa e à rápida obsolescência tecnológica, que nem sempre é acompanhada pela indústria nacional.

**Moda (vestuário e acessórios):** Roupas, calçados e acessórios oferecidos por marcas internacionais – como Shein – tornaram-se populares pelo design diferenciado, preços baixos e tendências globais, muitas vezes não disponíveis no varejo local.

**Cosméticos:** Maquiagem, produtos de skincare e itens de beleza asiáticos, por exemplo, ganharam espaço pelo apelo inovador e preços acessíveis.

Esses segmentos se destacam pela combinação de preços acessíveis, diversidade de modelos e design inovador, muitas vezes indisponíveis no mercado nacional. A atratividade desses produtos é potencializada pela logística eficiente e pelo frete subsidiado, que tornam as compras internacionais mais viáveis para o consumidor brasileiro. Além disso, a experiência de compra digital, com avaliações, recomendações e promoções constantes, contribui para a fidelização dos consumidores a essas plataformas.

#### 4.2.2 Dependência de plataformas estrangeiras

Nos últimos tempos, o comércio eletrônico no Brasil teve uma reviravolta significativa: ele se tornou profundamente dependente da presença de grandes plataformas internacionais. Essas empresas se consolidaram como pilares essenciais na oferta de produtos de fora, agindo como verdadeiros elos entre as fábricas estrangeiras e o consumidor local. O resultado é uma experiência de compra que une acessibilidade, diversidade de produtos e integração. Graças as campanhas de marketing audaciosas, preços que desafiam a concorrência e uma logística que não para de melhorar, essas companhias conquistaram um espaço imenso no cenário nacional, passando a ter uma influência decisiva sobre como e o que a população está consumindo.

Segundo relatório da Conversion citado pela CNN Brasil (2024), plataformas como Shopee, Shein e AliExpress já concentram cerca de 30% das vistas entre os 10 maiores e-commerces do país, evidenciando sua dominância e influência sobre o consumo nacional.

### Entre as principais plataformas que operam no Brasil, destacam-se:

**AliExpress:** Ligado ao gigante chinês Alibaba, o AliExpress virou referência quando o assunto é eletrônico e itens diversos. A plataforma funciona no modelo direto ao consumidor (B2C), oferecendo uma infinidade de produtos com preços competitivos e opções de frete que muitas vezes saem de graça ou com valor simbólico. No Brasil, ela se adaptou bem: tem versão em português, aceita boleto e Pix, e investe em promoções sazonais que atraem ainda mais compradores.

**Shein:** Voltada para o público que gosta de moda acessível e atualizada, especialmente para mais jovens. Com coleções que mudam o tempo todo, a marca se destaca por acompanhar tendências globais e usar as redes sociais como principal canal de divulgação. Além disso, ela personaliza a experiência de compra com ajuda de algoritmos e aposta em parcerias com influenciadores e programas de fidelidade.

**Shopee:** Embora tenha origem em Singapura, a Shopee se tornou extremamente popular no Brasil. Ela mistura vendedores locais e internacionais, o que amplia bastante a oferta de produtos. A plataforma investiu pesado em publicidade, cupons de desconto e frete grátis, o que ajudou a conquistar uma base fiel de consumidores que buscam economia e variedade. Sua interface simples e intuitiva também contribuiu para esse sucesso.

**TEMU:** A mais nova entre as grandes, a TEMU chegou com uma proposta parecida: preços muito baixos, descontos agressivos e uma experiência de compra pensada para ser rápida e prática. A marca tem apostado em campanhas virais e em uma logística eficiente para conquistar quem já está acostumado a comprar de fora. Mesmo sendo recente, já vem ganhando espaço e atenção no mercado brasileiro.

Essas plataformas digitais não apenas ampliaram o acesso dos consumidores brasileiros a uma ampla gama de produtos estrangeiros, como também influenciaram significativamente seus padrões de consumo. Elas estabeleceram novos parâmetros de exigência em relação a preços competitivos, diversidade de ofertas, entrega e qualidade no atendimento fatores que pressionam o varejo nacional a se adaptar e inovar para preservar sua competitividade no mercado.

987

#### 4.2.3 Canais de entrada e desafios logísticos

A expansão do comércio eletrônico de produtos importados no Brasil depende de canais logísticos vitais, intermediados principalmente pelos Correios e por operadores privados. Esses agentes são cruciais para o transporte, a liberação alfandegária e a entrega final. Apesar de progressos recentes, o processo logístico ainda enfrenta obstáculos que comprometem a experiência do consumidor.

Um desafio central é a grande variação nos prazos de entrega. O consumidor brasileiro frequentemente precisa esperar longas semanas, em um intervalo que pode chegar a até dois meses. Essa demora gera frustração, intensificada pela deficiência na rastreabilidade, especialmente em mercadorias de menor valor. A falta de transparência sobre a localização do

pedido resulta em insegurança e pode minar a confiança nas compras internacionais. Além disso, a infraestrutura portuária e aduaneira impõe barreiras significativas.

A burocracia inerente aos processos de importação e a capacidade limitada de centros alfandegários estrangulam o fluxo de mercadorias. Conforme a Receita Federal (2024) desde 1º de agosto as compras internacionais passaram a seguir novas regras de tributação por meio do Programa Remessa Conforme, que busca dar maior transparência e controle as operações de importação. Os correios também destacam que o PRC é aplicado às plataformas certificadas, impactando diretamente os prazos e a logística de entrega (CORREIOS, 2024).

Tais gargalos ficam ainda mais evidentes em períodos de alta demanda, ocasionando atrasos e sobrecarga sistêmica. Superar esses pontos críticos exige investimentos contínuos em tecnologia, infraestrutura e políticas públicas voltadas à modernização logística.

Contudo, mesmo diante desses obstáculos e da recente regulamentação de taxaço, o e-commerce estrangeiro mantém seu forte apelo. A atratividade reside na variedade de produtos e nos preços acessíveis, incentivando o consumidor a aceitar prazos estendidos e possíveis encargos em troca de economia e acesso a itens exclusivos. Plataformas digitais investem em aprimoramentos, como suporte e integração de pagamentos locais, consolidando o comércio eletrônico internacional como uma alternativa relevante e robusta no cotidiano do brasileiro.

988

#### **4.2.4 Impactos macroeconômicos das importações via e-commerce**

O crescimento acelerado das importações via e-commerce após a pandemia gerou desafios macroeconômicos centrais no Brasil, exigindo atenção do governo. O estudo se concentra em três impactos principais na economia nacional.

Em primeiro lugar, o aumento das compras internacionais pressiona a balança comercial. O grande volume de dinheiro gasto em produtos estrangeiros, facilitado pelas plataformas digitais, resulta em uma maior saída de divisas. Isso pode levar ao aumento do déficit comercial, afetando o equilíbrio financeiro do país, especialmente se as importações crescem mais rápido que as exportações. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2025), o crescimento das importações via comércio eletrônico tem ampliado a pressão sobre a balança comercial brasileira, aumentando o risco de déficit quando não acompanhado por expansão das exportações.

Além disso, a expansão do comércio eletrônico global intensificou a evasão fiscal e os desafios de fiscalização. A entrada massiva de pacotes de baixo valor, muitas vezes sem a devida



tributação, criou uma competição desleal. Empresas brasileiras, que pagam todos os impostos, ficam em desvantagem contra produtos importados que entram no país com benefícios fiscais indevidos. Essa situação leva a uma grande perda de arrecadação para o governo. A Receita Federal (2024) destaca que as novas regras de compras internacionais foram criadas justamente para enfrentar a evasão fiscal e garantir maior equilíbrio competitivo entre empresas nacionais e estrangeiras.

Também se observa um impacto direto na produção interna e na informalidade. A vantagem de preço dos produtos importados desestimula o consumo de bens fabricados no Brasil. Essa retração afeta a indústria nacional, podendo resultar na perda de empregos formais. Além disso, a facilidade de importar para revenda sem seguir as regras tributárias alimenta o comércio não oficial, aumentando a informalidade no mercado de trabalho.

#### **4.3 O Tarifaço e o cenário atual do comércio**

##### **4.3.1 Contexto político e econômico da taxaço**

Nos últimos anos, o comércio eletrônico passou por uma profunda transformação impulsionada pelo avanço tecnológico, pela popularização das plataformas digitais e pela crescente integração dos mercados internacionais. No entanto, esse cenário dinâmico também tem sido marcado por novas políticas de taxaço, conhecidas popularmente como “tarifaço”, que buscam equilibrar a concorrência entre o varejo nacional e o internacional.

Segundo Moura (2025) o tarifaço, nada mais é do que as tarifas de importação, que são os impostos cobrados sobre produtos que vêm de outros países. Elas têm como objetivo proteger o mercado interno e estimular o consumo de produtos fabricados no próprio país. Essas tarifas servem para regular o mercado, fazem com que os produtos importados fiquem bem mais caros e percam competitividade em relação a produtos semelhantes vindos de outros países ou fabricados dentro dos EUA. Esse termo teve um destaque maior quando o atual presidente dos EUA, logo que assumiu a presidência, anunciou que haveria uma taxaço para os produtos importados, como forma de proteger a economia do país e enriquecê-lo.

##### **4.3.2 Análise dos argumentos prós e contras a medida tarifária**

Segundo Catto (2025), existem argumentos a favor da aplicação dessa medida tarifária como fortalecimento da indústria nacional, logo a utilização dessa taxa é um incentivo ao aumento da produção de bens e consumo de itens locais, aumento da segurança nas fronteiras,

sendo uma pauta do interesse dos EUA, redução do déficit comercial, os países mais afetados seriam aqueles que os EUA possuem um déficit na balança comercial e um potencial arrecadatório, podendo ser a elevação da arrecadação com os impostos de importação, porém o resultado depende de alguns fatores como a reação dos países e o volume de importações nos EUA.

No entanto, a aplicação dessas tarifas tem um potencial inflacionário, ou seja, os preços de produtos e serviços tendem a subir para o consumidor final, baixa capacidade de absorção das empresas para atender à demanda da população em meio a uma possível queda nas importações, elevação de juros, a inflação pressiona o banco central dos EUA a manter a taxa básica de juros em níveis elevados e pode ocorrer o desaquecimento da economia, com as tarifas o encarecimento dos produtos pode reduzir a produção e lucro das empresas.

#### **4.3.3 Repercussão para consumidores e empresas**

O "tarifaço" imposto pelos EUA, sendo as tarifas de importação elevadas sobre produtos brasileiros, afetou as empresas ao aumentar seus custos operacionais e dificultar as exportações, comprometendo a margem de lucro das empresas e a capacidade de manter preços competitivos. Houve dificuldade para redirecionar mercadorias para outros países e a busca por apoio governamental, como Reintegra e financiamentos do BNDES, para se reorganizar e lidar com a perdas.

990

Segundo levantamento feito pela CNI (Conferência Nacional da Indústria), para os consumidores, embora o impacto possa ser menos imediato, os efeitos incluem pressão inflacionária, o que pode resultar em preços maiores para os consumidores finais, impacto no PIB do Brasil de 0,16%, podendo afetar o crescimento econômico geral, empregos e o poder de compra, e incertezas econômicas, que afetam a confiança do consumidor e as decisões de compra a longo prazo.

O tarifaço representou uma mudança significativa no comércio eletrônico brasileiro, alterando dinâmicas de preços, competitividade e hábitos de consumo. Seus efeitos ainda estão em desenvolvimento já que o mercado está se adaptando às novas medidas tributárias.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

O comércio eletrônico brasileiro passou por mudanças significativas em dois períodos recentes e bastante distintos. O primeiro, no contexto pós-pandemia (2020-2023), foi marcado

por uma expansão acelerada do setor, impulsionada pela adaptação do consumo às restrições sanitárias e pela consolidação de novos hábitos digitais. Já o segundo, relacionado à implementação do chamado *tarifaço*, (2024-2025) trouxe novos obstáculos ao comércio internacional, elevando custos de importação e pressionando a competitividade das empresas dependentes de insumos externos. A comparação entre esses dois momentos ajuda a entender como fatores externos diferentes de origem sanitária e outro de caráter econômico e regulatório impactaram aspectos centrais do e-commerce, como volume de vendas, comportamento do consumidor, competitividade e logística.

Análises	Pós-Pandemia (2020-2023)	Tarifaço (2024-2025)
Contexto Geral	Expansão acelerada do e-commerce internacional, impulsionada pela pandemia, com digitalização do consumo e crescimento das plataformas estrangeiras.	Em 2024, o governo brasileiro lançou o programa <i>Remessa Conforme</i> , criando regras de tributação para compras internacionais de pequeno valor, com objetivo de equilibrar a ocorrência com o varejo nacional.
Volume de encomendas internacionais	Em 2023, foram registradas 209,58 milhões de encomendas internacionais.	Em 2024, caiu para 187,12 milhões de encomendas queda 11% em relação ao ano anterior.
Comportamento do consumidor	cerca de 77% dos brasileiros já realizaram compras em plataformas estrangeiras, motivados por preços mais atrativos e maior diversidade de produtos.	Consumidores mais cautelosos; aumento nas desistências de compra e valorização de produtos nacionais.
Atuação das Plataformas digitais	Expansão agressiva no Brasil como logística eficiente e campanhas promocionais; ausência de tributos favorecia o crescimento	Adaptação a novas regras nacionalização de operações, criação de centros de distribuição locais valorização do produto nacional como diferencial competitivo.
Regulação	Compra internacionais até US\$ 50 com isenções anteriores e menor fiscalização específica.	Tributação de 20% até US\$ 50 e 60% acima disso; fiscalização intensificada e formalização via <i>Remessa Conforme</i> .

991

Para completar a análise apresentada, a seguir é exposta uma síntese qualitativa dos principais aspectos, destacados as diferenças entre os dois períodos estudados.

### Análise comparativa do comercio exterior brasileiro em dois momentos distintos

Aspectos analisados	Pós- pandemia (2020-2023)	Tarifaço (2024-2025)
Panorama do setor	Dinâmico e expansivo	Restritivo e desafiador
Fluxo de encomendas	Elevado	Reduzido
Perfil de consumo	Confiante e internacionalizado	Seletivo e nacionalizado
Estratégias das Plataformas digitais	Agressiva e facilitada	Adaptativa e nacionalizada

Cenário regulatório	Flexível	Rígido e formalizado
---------------------	----------	----------------------

**Fonte:** Elaboração própria (2025)

Essas transformações exigiram das empresas uma capacidade maior de adaptação. No período pós-pandemia, a digitalização acelerada permitiu que muitas organizações se reinventassem, aproveitando o crescimento do e-commerce e a abertura para novos mercados. Já com a tarifação, o cenário se tornou mais restritivo, forçando uma reestruturação produtiva e a busca por soluções internas para suprir demandas antes atendidas por fornecedores internacionais.

Além disso, o comportamento do consumidor também passou por mudanças. Com o aumento dos custos e da burocracia nas compras internacionais, muitos passaram a valorizar alternativas nacionais, o que fortaleceu o mercado interno e impulsionou o desenvolvimento de novos modelos de negócio voltados à produção local.

Diante desse panorama, é possível perceber que o comércio eletrônico e as importações no Brasil são fortemente influenciados por fatores externos. A pandemia e o tarifaço, embora distintos em natureza, provocaram impactos profundos e duradouros. Enquanto um impulsionou o crescimento e a digitalização, o outro impôs limites e redirecionou estratégias.

992

Portanto, compreender essas transições é essencial para avaliar os rumos do setor. Mais do que acompanhar tendências, é necessário que empresas e formuladores de políticas públicas estejam atentos às mudanças globais e locais, buscando equilíbrio entre competitividade, acesso e sustentabilidade. Só assim será possível construir um ambiente comercial mais resiliente, inovador e preparado para os desafios futuros.

## 6 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A metodologia adotada envolve revisão bibliográfica e documental, com base em artigos científicos, relatórios governamentais, publicações institucionais e notícias de veículos especializados entre 2020 e 2025. O objetivo é compreender, a partir de fontes secundárias, as transformações do e-commerce brasileiro e os impactos da nova política tarifária sobre as importações de pequeno valor, considerando os efeitos dessas mudanças sobre o comportamento dos consumidores, a atuação das plataformas digitais e as estratégias adotadas pelas empresas do setor.

A análise dos documentos foi feita com base em critérios como atualidade, relevância e confiabilidade das informações. O objetivo foi entender como diferentes fontes abordam as mudanças no comércio eletrônico e os efeitos da nova política tarifária. Ao reunir essas perspectivas, o estudo buscou identificar tendências, desafios e respostas adotadas por consumidores, empresas e plataformas diante desse novo cenário.

## CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a evolução do comércio eletrônico no Brasil desde o período pós-pandemia até a implementação do chamado tarifaço, evidenciando como alguns fatores transformaram as dinâmicas de consumo e de importação no país. Verificou-se que a pandemia da Covid-19 acelerou de maneira inédita a digitalização das compras, consolidando plataformas internacionais como Shopee, Shein, AliExpress e TEMU como protagonistas do varejo digital brasileiro, segundo relatório da Conversion citado pela CNN Brasil (2024).

Esse avanço modificou os hábitos de consumo, elevou o acesso a produtos importados e pressionou a competitividade do comércio nacional. Essa expansão trouxe desafios importantes, como aumento do déficit comercial, concorrência desleal e a perda de arrecadação fiscal. Conforme pontuado no estudo, a Receita Federal implementou desde 1º de agosto que as compras internacionais passaram a seguir novas regras de tributação por meio do Programa Remessa Conforme, que busca dar maior transparência e controle as operações de importação.

Segundo levantamento feito pela Conferência Nacional da Indústria (CNI), os resultados mostraram que o tarifaço impactou o consumidor em relação ao aumento dos preços, menor estímulo às compras internacionais e uma revalorização de produtos nacionais. Para as empresas, as novas tarifas representam aumento de custos, necessidade de reorganização logística e estratégias para manter competitividade. Observou-se que as plataformas internacionais têm buscado se adaptar à nova regulamentação, investindo em centros de distribuição locais, formalização de operações e alternativas para reduzir o impacto tributário.

O cenário pós-pandemia e o tarifaço evidenciam que o e-commerce continuará desempenhando papel central na economia brasileira, mas seu fortalecimento dependerá de políticas públicas coerentes, infraestrutura logística eficiente e capacidade de adaptação de empresas e consumidores às transformações do mercado global.

Conclui-se, que o tarifaço representa uma ruptura importante no comércio eletrônico brasileiro, alterando preços, estratégias empresariais e comportamentos de compra. No entanto,

seus efeitos completos ainda estão em desenvolvimento, tendo em vista que o mercado está em fase de adaptação. Tornando-se essencial manter o acompanhamento do setor tributário, garantindo que haja equilíbrio entre arrecadação fiscal, competitividade empresarial, inovação tecnológica e acesso ao consumo.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Ana Clara Fernandes et al. O desenvolvimento do e-commerce no Brasil: um estudo pré, durante e perspectivas pós pandemia do COVID-19. 2022.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Balança Comercial e Estatísticas de Comércio Exterior. Brasília: MDIC/SECEX, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. Compras Internacionais – Comércio Exterior. Brasília: RFB, 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/canais\\_atendimento/fale-conosco/cidadao/comercio-exterior/compras-internacionais](https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/canais_atendimento/fale-conosco/cidadao/comercio-exterior/compras-internacionais). Acesso em: 29 nov. 2025.

BRASIL. Receita Federal. Novas regras para compras internacionais – Programa Remessa Conforme. Brasília, 01 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/remessas-postal-e-expressa/regras-futuras>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. Receita Federal. Receita Federal implementa novas regras para as importações por e-commerce. Brasília, 1 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/receita-federal-implementa-novas-regras-para-as-importacoes-por-e-commerce>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CARVALHO, Daniel. OUL HOST. A história do e-commerce e como ele mudou o jeito de comprar. Disponível em: <https://uolhost.uol.com.br/blog/historia-ecommerce-brasil/>. Acesso em 28 set. 2025.

CATTO, André. ‘Tarifaço’ de Trump passa a valer neste sábado; veja argumentos a favor e contra as tarifas recíprocas. G1, Rio de Janeiro, 4 abril. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/04/05/veja-argumentos-a-favor-e-contra-as-tarifas-reciprocas.ghtml>. Acesso em 22 nov. 2025.

CBN. Após taxaço das ‘blusinhas’, compras internacionais caem 11%, mas arrecadação bate recorde com novo imposto. Rio de Janeiro, 29 jan. 2025. Disponível em: <<https://cbn.globo.com/economia/noticia/2025/01/29/apos-taxacao-das-blusinhas-compras-internacionais-caem-11percent-mas-arrecadacao-bate-recorde-com-novo-imposto.ghtml>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

CNN Brasil. Shopee, Shein e AliExpress concentram cerca de 30% das visitas entre os 10 maiores e-commerces no Brasil, diz relatório. São Paulo, 01 ago. 2024. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/shopee-shein-e-aliexpress-concentram-cerca-de-30-das-visitas-entre-os-10-maiores-e-commerces-no-brasil-diz-relatorio/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). Levantamento feito pela CNI mostra impactos do tarifaço sobre economia brasileira e global. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/levantamento-feito-pela-cni-mostra-impactos-do-tarifaco-sobre-economia-brasileira-e-global/>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

CORREIA, JOÃO. E-commerce: Principais características que influenciam no processo de decisão de compra via internet. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83703/226985.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em 28 set. 2025.

CORREIOS. Novas regras – Declarações de Importações de Remessas. Brasília, 01 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/central-de-informacoes/boletim-aos-clientes/novas-regras-declaracoes-de-importacoes-de-remessas>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

E-COMMERCE BRASIL. 77% dos brasileiros compram em ecommerces internacionais. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/77-dos-brasileiros-compram-em-e-commerces-internacionais>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Importações no e-commerce: novas taxas passam a valer a partir de 1º de agosto. São Paulo, 4 jul. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/importacoes-no-e-commerce-novas-taxas-passam-a-valer-a-partir-de-10-de-agosto>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MATA, Késley Brenner da Costa. E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. 2021

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. 2013.

MOURA, Rayane. Tarifaço de Trump: o que são tarifas de importação, quem paga, para que servem — veja perguntas e respostas. G1. Rio de Janeiro, 1 ago. 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/08/01/tarifaco-de-trump-o-que-sao-tarifas-de-importacao-quem-paga-para-que-servem-veja-perguntas-e-respostas.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

OKANO, Marcelo Tsuguio et al. Impactos da pandemia Covid-19 em empresas de grande porte: avaliação das mudanças na infraestrutura de tecnologia para o teletrabalho sob as óticas das teorias das capacidades dinâmicas e estrutura adaptativa. Research, Society and Development, v. 9, n. 9, p. e756997852-e756997852, 2020.

OLINDO, Antonio Henrique dos Santos; VENTURA, Camila Souza; AMARAL, Leonardo Nascimento; LIMA, Lucas Fonseca de; SANTANA, Samira Santos; SANTOS, Cevaldo. O

avanço do e-commerce pós-pandemia e o seu impacto em corporações físicas. Salvador: SENAI-BA, 2023. Disponível em: <https://share.google/dYj8YxgSmzNPOT8r7>. Acesso em: 20 nov. 2025.

REIS, Kleber Augusto Leardini; CHAGAS, Rony Stender; CARVALHO, Stefanie Marques de Oliveira. Desafios da logística voltados para o e-commerce: um estudo sobre os problemas na entrega de mercadorias. 2023.