

**Louisy Sthefane Lopes  
Leite**

*Faculdade de Tecnologia de Assis -  
FATEC*  
louisy.leite@fatec.sp.gov.br

**Pâmela Cristina Martins  
Matsubara**

*Faculdade de Tecnologia de Assis -  
FATEC*  
pamela.matsubara@fatec.sp.gov.br

**Rafael A. Oliva**

*Faculdade de Tecnologia de Assis -  
FATEC*  
rafa\_oliva\_84@hotmail.com

---

### RESUMO

A abordagem sobre o tema COVID-19 e seus reflexos tanto na sociedade quanto na economia foi drasticamente sentida pela população no qual veio se adaptando e criando diversas maneiras para enfrentar este novo vírus que se instalou no país e mundialmente. O objetivo do trabalho é compreender o quão impactante foi o reflexo da pandemia no mercado atual, e suas transformações, vantagens e desvantagem, adaptações a novas normas de convivência que foi determinada pelos governantes destacando a dificuldade pela grande desigualdade social existe no país, e a necessidade de movimentar o mercado econômico. A abordagem sob os reflexos na sociedade como convivência, trabalho, estudos e demais situações; características do mercado de lojas físicas, migração de lojas total ou parcial para o modelo e-commerce e a transformação e evolução da tecnologia como ferramenta de apoio a esta transição. A análise feita através do estudo mostrou o grande crescimento e desenvolvimento do e-commerce com a ajuda do avanço da tecnologia em relação a lojas físicas; e a grande adaptação do mercado atual para se manter ativo nesta nova fase no qual nos deparamos hoje.

**Palavras-chave:** COVID 19. Economia. Loja física. Pandemia. Crescimento E-commerce.

---

### ABSTRACT

The approach to the theme COVID-19 and its economic and social impacts felt by the population, which has been adapting and creating different ways to face this new virus that not affected only our country but the whole world. The objective of the work is to understand how impactful the pandemic was in the current market, and its transformations, advantages and disadvantages, adaptations to new standards of coexistence that was determined by the government, highlighting the difficulty due to the social inequality that exists in the country, need to move the economic market. Addressing the consequences suffered by society such as coexistence, work, studies, and other situations; characteristics of the physical store market, total or partial store migration to the e-commerce model, and the transformation and evolution of technology as a tool to support this transition. The analysis made through the study showed the growth and development of e-commerce with the help of the advancement of technology concerning physical stores and the adaptation of the current market to remain active in this new phase which we are facing today.

**Keywords:** COVID 19. Economics. Physical store. Pandemic. Ecommerce growth.

# 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de acelerar o entendimento das novas mudanças provocadas pela pandemia (COVID-19), é de extrema importância para o mercado econômico, para os empreendedores do mercado varejista, que antes só ofertavam seus produtos em lojas físicas foram obrigados a aderirem a modalidade de e-commerce (Comércio digital), enfrentando desafios como se destacar no atendimento, rapidez nas entregas, e sobretudo vencer a concorrência que está acirrada em busca de sobrevivência na crise atual.

O presente estudo irá realizar um levantamento bibliográfico, analisando as diferentes formas de atendimento, comparando o atendimento em lojas físicas com o Online Via e-commerce; as vantagens e desvantagens de cada um; o crescimento, e como as ferramentas de comunicação online facilitou as lojas migrarem para outra modalidade pouco explorada.

A pesquisa irá apontar as dificuldades e facilidades de enquadrar a modalidade de e-commerce, destacar o crescimento exponencial que o setor teve no ano de 2020 e 2021 em comparação aos anos e períodos anteriores à pandemia, retratar o momento atual no qual estamos vivenciando esta mudança, apontar os benefícios, vantagens e desvantagens, fazer análises e determinar qual área está em destaque. Além disso nossas conclusões poderão servir de base para outros estudos sobre o tema.

Analisar o impacto do COVID 19 no crescimento exponencial do e-commerce (Comércio digital) em comparativo com as vendas em lojas físicas por meio de um levantamento bibliográfico, observando as características e especificidade de cada setor. Identificar como a Pandemia provocada pelo COVID 19 influenciou cada setor de vendas, sendo e-commerce ou loja física.

Prospectar a porcentagem de crescimento através de levantamento bibliográfico e análise de dados, e, averiguar as principais características e dificuldade enfrentadas durante este período. Analisar se houve fortalecimento e ou diminuição das vendas e demandas nos setores.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Covid-19

A organização mundial da saúde recebeu um alerta de vários casos de pneumonia na república da china em 31 de dezembro de 2019. Com estudos, identificaram que era um vírus que não havia sido encontrado em humanos, no qual em 7 de janeiro de 2020 foi denominado como COVID – 19. Com o decorrer dos estudos foi constatando mais variantes do coronavírus,

no qual vem adoecendo muitos seres humanos podendo levar a morte, ele foi se alastrando e atingiu os cinco continentes. (ALVES, 2020).

Como se trata de um vírus no qual se tem pouco conhecimento a OMS (Organização Mundial da Saúde) vem trabalhando para estudar a sua transmissão e suas consequências nos seres humanos com o apoio das autoridades chinesas e especialistas globais. (OPAS, 2020).

No dia 26 de fevereiro de 2020 foi registrado o primeiro caso no Brasil. Com a falta de conhecimento científico sobre o COVID-19 e a chegada inesperada, com uma alta velocidade de disseminação começam a gerar incertezas e dúvidas nos governantes de como agir mediante a situação enfrentada, no qual se intensifica pela imensa desigualdade social encontrada no país. Com pouco tempo o vírus vai se espalhando e com a dimensão que se instala a infestação do vírus denominado pandemia, no qual em 289 dias da chegada do vírus, foi constatado um total de 194.976 mortes por COVID 19. (LOANNIDIS, 2020).

Com a rápida disseminação, o impacto do COVID 19, foi refletindo na sociedade, na economia, no mercado de trabalho, educação e diversos setores.

### **2.1.1 O impacto do Covid na sociedade**

Com um novo repensar em foco na sociedade do século 21, a sustentabilidade juntamente com a evolução econômico estava em crescimento visando a melhoria da qualidade de vida. Através da sustentabilidade, o social e econômico engatinhavam para a tentativa de um equilíbrio entre as partes. (VEIGA, 2010).

Entretanto com a chegada do COVID 19 ao Brasil, começamos a enfrentar diversos problemas, entre eles com a saúde pública e privada no qual não se encontrava preparada para a demanda de pessoas doentes e infectadas juntamente com a diminuição drástica dos fluxos de produção, consumo e financeiro. Estudando gradativamente a forma no qual o vírus age e sua transmissão constatou também a importância do saneamento básico e energia, acesso à informação e higiene pessoal, programas de assistência social para ajudar o público com menor aquisição financeira. (ALVES, 2021).

Outro ponto relevante quando citamos o impacto do vírus na sociedade, e o papel da ciência através de busca de vacinas e medicamentos para combater ou controlar o vírus. A conscientização da população também e de extrema importância. (WORD BANK, 2020). Com a pandemia vimos também a mudança radical dos hábitos cotidianos e comportamentos sociais, destacando a necessidade do confinamento e a implantação de um sistema novo para a sociedade chamado quarentena e lockdown.

Algumas faculdades e institutos através de seus pesquisadores estão empenhados para desenvolver uma vacina no qual possa diminuir o impacto da reação do vírus. O instituto Butantã lançou uma vacina que está sendo aplicada na população conforme o decreto dos governantes.

Assim, fica evidente a necessidade do investimento e apoio do governo, a cooperação da população e o empenho dos pesquisadores e agências. (SANTOS. 2020).

Em virtude dos fatos mencionados, fica clara a importância da compreensão da população em filtrar as informações recebidas e entender as medidas necessárias para sua proteção, a importância do governo em liderar de forma correta a não levar o país a um colapso, e a tentativa de controlar a disseminação deste vírus que está cada vez mais veloz, como mostra o gráfico 1 abaixo.



Figura 1: pt.org.br. 2021

### 2.1.2 O impacto do Covid na economia

Mediante as dificuldades encontradas durante o período de pandemia, diversos setores do mercado procuraram criar novas estratégias, inovar os métodos de vendas, simplificar as formas de pagamentos, como a opção digital e por aproximação do cartão, evitando assim o contato com as cédulas; otimização da distribuição e logística, rapidez nas entregas, procuram

expandir os investimentos em marketing digital, inserindo seus produtos em plataformas de vendas online, anúncio em redes sociais, etc.(ALDAY, 2002).

Startups de diversos setores procuram criar produtos e adaptações para auxiliar a população nesse momento, visando facilidades e simplificação nos processos de comunicação entre cliente e fornecedor. (ALDAY, 2002).

No mercado de trabalho ocorreu inovações na forma de trabalho, que antes eram em grande parte presencial, com o isolamento social, as empresas optaram por praticarem o home office, em sua maioria, mesmo com flexibilização das fases da quarentena, permanecem na modalidade, com escritórios remotos e atividades online. (SANTOS, 2020).

O Setor varejista sofreu grande perda de faturamento neste período em que as lojas físicas foram obrigadas a baixarem as portas, reduzirem jornadas ou demitirem funcionários, a estratégia por eles encontrada foi expandir as operações no mercado digital, com vendas online, onde as pessoas não podendo sair de casa, buscaram realizar suas compras pela internet, com todas as facilidades e simplificações encontradas, mesmo após a abertura das lojas físicas o setor de vendas online continua a crescer em relação as compras presencial, os consumidores tem preferencias na compra virtual pela comodidade, podem escolher com calma, comparar preços e ofertas , receber dicas de amigos, comparar avaliações de outros clientes, e ainda receber os produtos rapidamente. (BROOKS,2020).

## **2.2 Características do comércio físico**

Segundo Costa e Silva (2007) os pontos comerciais são locais onde passam um grande fluxo de pessoas, e existe uma grande concorrência entre eles. A maioria das compras envolvem algum processo de busca, por este motivo existe inúmeras formas para se divulgar seu negócio. Um método bastante utilizado é o marketing direto, um método que usa o contato direto para conquistar novos clientes e manter os atuais, o lojista divulga marcas e ofertas diretamente ao cliente.

O atendimento ao cliente na loja física começa quando ele entra na loja e é abordado pelo vendedor, no qual usa de todas as suas qualidades para efetivar o maior número de vendas possível. Em lojas físicas temos vendedores, consultores e um gerente para impulsionar a venda. Segundo Rangel (1999), é essencial entender o que o cliente necessita e suas preferencias para desenvolver o atendimento com qualidade e efetivação da venda. E para um sucesso neste sentido precisa -se de treinamento e investimento em treinamentos.

### **2.3 Características do e-commerce**

E-commerce deriva do termo de comércio eletrônico, modalidade que efetua vendas de produtos e serviços de forma online, através de negociações realizadas no formato eletrônico via internet, através de aparelhos digitais. Uma forte aplicação deste comércio é auxiliar as empresas na apresentação de negócios. (RODRIGUES, 2020).

O e-commerce é utilizado para facilitar a comercialização on-line de forma rápida e eficaz, com fácil acesso e em qualquer lugar. Com a pandemia este setor teve um crescimento de 47% comparado com o ano anterior devido ao isolamento social sofrido pela população. Este setor tem como característica em vantagem com a física por permitir um melhor preço sem seus produtos reduzindo tempo e custos extras como na loja física, E por ser de forma a evitar o contato físico e aglomeração ganhou destaque no cenário que estamos vivenciando. (DANTAS, 2020).

### **2.4 A covid-19 e o mercado de consumo**

A Pandemia gerada pelo vírus SARS-Cov-2 vem causando impactos não só na área biomédica e epidemiológica, mas, também, impactos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos inestimáveis (FIOCRUZ,2020). Atingindo pessoas em diversos aspectos. Milhões de pessoas perderam seus empregos, governos tiveram que aumentar, consideravelmente, os gastos com saúde e ajudar financeiramente as empresas e pessoas (BUSS e TOBAR,2020)

A COVID-19 é considerada um dos maiores desafios sanitários do século (BARRETO et al., 2020)

Fatores como insuficiente conhecimento científico, alta velocidade de disseminação e, no contexto brasileiro, desigualdade social demográfica, fazem com que haja uma incerteza na escolha das estratégias de enfrentamento da pandemia (BARRETO et al., 2020)

Antes mesmo da crise mundial recente, a divulgação do crescimento do PIB real de 2019 decepcionou: um crescimento de 1,1% ao ano, contra previsão do Focus de 2,5% no início de 2019. Esse resultado evidenciou que estamos desde 2017 com uma economia estagnada (crescimento da renda per capita entre 0,3% a 0,4% ao ano), um fenômeno sem precedentes nas últimas décadas (OREIRO, DE PAULA,2020)

Por conta da disseminação e a facilidade de contrair o vírus pelo contato físico, foi necessário tomar algumas medidas como forma de prevenção: como o isolamento social para assim conter a transmissão em massa. O Governo do Estado de São Paulo, João Dória, decretou quarentena no Estado de São Paulo, como medida de enfrentamento a Pandemia provocada pelo COVID-19 (Novo coronavírus). A medida consistente em restrição das atividades de maneira a evitar a possível contaminação ou propagação do vírus, suspendendo o atendimento

presencial ao público em estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços de diversos seguimentos do mercado, exceto atividades consideradas essenciais. (DECRETO DO GOVERNO ESTADUAL DE SP Nº 64.879, DE 20 DE MARÇO DE 2020).

O isolamento social é uma técnica utilizada para conter a propagação do vírus no mundo inteiro, é recomendada pelos médicos para que as pessoas que estão contaminadas, ou com suspeitas do diagnóstico não leve o vírus adiante. Nas palavras de Sanar Medicina, o isolamento social é uma das medidas de contenção da pandemia, que corresponde a uma medida em que o paciente doente é isolado de indivíduos não doentes afim de se evitar a disseminação da doença (SANAR MEDICINA,2020, online).

Como consequência diversos setores da indústria e do comércio tiveram suas atividades suspensas, para atenderem as recomendações das autoridades sanitárias. Os eventos foram proibidos; lojas físicas, temporariamente fechadas. Os consumidores foram se adaptando à nova rotina em casa, o ambiente digital se tornou a principal forma de conexão entre as marcas e pessoas é perceptível nesse período de grandes mudanças e incertezas, que existe uma preocupação maior por parte das empresas com relação à experiência do consumidor (ESTADÃO,2020).

Desse modo as organizações que não se conectavam tanto com seus clientes começam a buscar melhoria na relação com os consumidores para proceder nesse período de separação física, haja vista que hoje somente a relação produto e preço não é mais suficiente para os consumidores na hora de escolher a marca que vão confiar e construir uma relação. (ESTADÃO,2020).

No mundo digital, o posicionamento da empresa afeta muito a decisão do consumidor, tendo em vista que o alinhamento com os valores da empresa é vital para a fidelização e captação de novos clientes (ESTADÃO,2020).

As empresas frente a crise econômica, puderam se beneficiar por meio do comércio eletrônico, onde muitos empreendimentos já estudavam estratégias de adentrarem ao *e-commerce*, movidos pela pandemia se adequaram ao setor rapidamente, visando ser sua melhor opção para continuarem operando no mercado. O setor varejista foi um dos setores entusiasmados em relação ao meio digitais. Segundo a revista FORBES (2018), os números financeiros dos últimos anos só vieram para comprovar que o *e-commerce* era inevitável. A pandemia do Covid-19 acelerou o processo.

As mudanças no mercado, também chamadas de variáveis incontroláveis exigem das empresas adaptações por questões de sobrevivência ou por competitividade. Qualquer mudança em alguma dessas variáveis podem afetar diretamente as empresas, gerando oportunidades ou ameaças. O PDV (Ponto de Venda) tem em sua essência o objetivo de realizar transações

financeiras vantajosas para todas as partes. Considerando as mudanças atuais que vem ocorrendo no mundo, que cada vez mais globalizado, o que realmente está importando no varejo é a capacidade de tornar simples o contato do consumidor aos produtos e o varejo vem se adaptando a esta nova necessidade do mercado (ROCHA & MOTA, 2018).

Com o advento da tecnologia e principalmente da internet, os grandes varejistas começaram a trabalhar mais no e-commerce, onde os clientes continuam escolhendo seus próprios produtos, dentro do conforto de suas residências e também de forma personalizada por causa das ferramentas, como *data minig*, AI (Inteligência Artificial), *cokkies* e outras ferramentas (ALDAY & PINOCHET, 2002).

As mudanças ocorridas nesse período, alavancaram o mercado digital, proporcionando espaço para que se reinventassem. É de suma importância que as empresas acompanhem essas mudanças, buscando alternativas para melhorarem seus canais de comunicação, realizando atendimentos rápidos e eficientes, disponibilizem informações sobre o produto, buscas por entregas rápidas e baratas, facilidade na devolução do produto, visando a fidelização de clientes para que realizem novas compras, a captação de novos clientes e o enfrentamento da concorrência.

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. A compressão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador. (COBRA, 2009, p.12-13)

#### **2.4.1 As fases do covid como fator limitante**

No âmbito da prevenção à propagação do vírus, em resguardo a saúde, algumas medidas são tomadas para proteger as pessoas e evitar a exposição do risco de doenças contagiosa. Em 6 de Fevereiro de 2020, foi aprovada a Lei nº 13.979, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento de emergência da saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus responsável pelo surto de 2019” (BRASIL,2020) .

Essas medidas apesar de se mostrarem eficientes na causa contra a disseminação do vírus; mas por outro lado provocou desencontros na vida das pessoas, como depressão, transtornos, e outras comorbidades psiquiátricas. O fato de que as instituições religiosas fecharam as portas, as instituições de ensino passaram do físico para reuniões online, atividades de laser e festas foram proibidas, distanciamento dos amigos e da família, provocaram aumento



nos índices de pessoas depressivas. Em estudos realizados em situações pandêmicas, como é o caso as COVID-19 e da SARS, constatou –se que alguns transtornos mentais comuns podem ser desencadeados pela quarentena, a exemplo dos transtornos de ansiedade (BARARI ET AL., 2020) e depressão (PANCANI, MARINUCCI, AURELI, & RIVA, 2020) e indícios de aumento do comportamento suicida. (BARBISCH, KOENING, & SHIH,2015).

As empresas por sua vez sofreram perdas significativas de suas receitas pois foram obrigadas a fecharem as portas, demitirem parte de seus funcionários, outras até mesmo encerrar suas atividades, muitas foram forçadas a reverem a modalidade de seus negócios. Diante do surto da pandemia de COVID-19, as empresas estão sendo submetidas à reestruturação do seu modelo de negócio e direcionando-se cada vez mais para o meio digital (G1,2020)

No Estado de São Paulo, assim como nos demais estados do Brasil, foram instituídos pelos governadores fases de isolamento social, seguidos de flexibilizações mediante estabilizações dos índices de leitos desocupados em U.T.Is., e dos índices de mortes causadas pelo vírus. Segundo a revista IstoÉ (2020), o principal desafio diante o isolamento é a diminuição de pessoas que comparecem aos estabelecimentos. Sofrendo um impacto direto nas receitas dos varejistas. Com tantos desafios provocados pelo isolamento social, muitas empresas começaram a utilizar o meio digital para continuar suas operações, com o Drive Thru e delivery (ISTOÉ,2020). Segundo estudos realizados pela empresa de estatística alemã, Statista, em julho de 2020, relata que as receitas do e-commerce vão atingir 19.968 milhões de dólares. Enquanto no ano de 2024 a expectativa é de uma receita de 29.238 milhões de dólares, um aumento de 46,42%. (SANTISTA,2020).

#### **2.4.2 Vantagens do e-commerce frente as fases da quarentena**

As limitações de mobilidade provocadas pela pandemia trouxeram, de certa forma, limitações à realização de vendas presenciais, diminuição da geração de receitas, mas de outra, alavancou o crescimento do *e-commerce* que nos últimos 5 anos estava em significativo crescimento. O setor tende a manter-se em ascensão no período posterior à pandemia. Segundo o levantamento feito pela NZN INTELLIGENCE (2019), já apontava que 74% das pessoas tinham preferência pela mobilidade online em relação as compras realizadas em lojas físicas. O mesmo estudo também indicou que 82% dos consumidores brasileiros já haviam feito compras online (NZN INTELLIGENCE,2019).

Os consumidores, devido ao distanciamento social, evitam adentrarem em lojas físicas, bares, restaurantes, nas quais esses comércios sentiram grande impacto em suas receitas, com o crescimento do e-commerce houve aumento nas vendas por canais, e serviços de delivery,

aplicativos de alimentos como Uber Eats, Ifood e Rappi; possibilitando que essas empresas se adequassem a essa nova modalidade de venda por canais de comercialização e manterem suas receitas. Uma modalidade denominada *Omnichannel* tem sido opção de muitos consumidores que utilizam a internet *preferências pelos consumidores que utilizam a internet como modal de compra*. *Omnichannel* significa a existência de um canal integrado e híbrido de vendas (*online e offline*). Ele integra lojas físicas, canais virtuais (site, redes sociais, *call center*, catálogo, entre outros) e compradores trazendo consigo um conceito de convergência, sendo uma evolução do conceito de multicanal e completamente focada na experiência do consumidor. (SEBRAE, 2020).

### **2.4.3 Áreas e segmentos - mais afetados X mais desenvolvidos**

Os pequenos negócios sentiram o impacto causado pelo COVID-19 diretamente, em maior proporção que as grandes redes e varejos. Muitas dessas empresas vêm enfrentando dificuldades estruturais, financeiras, de profissionalização, falta de planejamento, falta de fundos e recursos para enfrentamento de crises. A pesquisadora Camila as Silva Serra Cominetti, da Fundação Universidade Federal do Mato Grosso de Sul revela que os pequenos negócios tendem a sofrer ainda mais as consequências da crise causada pela pandemia, tendo em vista que esses negócios, muitas vezes, são iniciados sem um planejamento de atividades e a tomada baseada em experiências anteriores ou intuitivamente (AMIN,2020)

Ainda segundo a pesquisadora, quando os pequenos negócios são afetados, a economia é afetada como um todo (...) A sobrevivência dos pequenos negócios já era algo preocupante. A crise atual contribuiu para aumentar a taxa de mortalidade nesse setor” (AMIN,2020)

É importante destacar que, no final de abril de 2020, algumas cidades afrouxaram medidas de isolamento e alguns varejistas brasileiros reabriram suas lojas. Contudo, o que se observa é um caminho íngreme para a normalidade, tendo em vista o fortalecimento do comércio eletrônico (REUTERS,2020)

Os setores já antes operantes na modalidade de vendas online, no e-commerce, em plataformas, tiveram um grande fortalecimento visto que não foi necessário passarem por adaptações e mudanças em pouco tempo, visando a sobrevivência comparando aos iniciantes no modal.

### **2.4.4 A transformação digital e o covid**

Para Kotler (2017, p. 69) o estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

A interação entre fornecedor e consumidor tem se intensificado, o contato por meios de canais, nas redes sociais tem criado uma proximidade, gerando confiança, se tornando um estímulo e incentivo à compra virtual.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 195) as empresas estão utilizando uma série de abordagens digitais e sociais com o objetivo de alcançar os clientes organizacionais e gerenciar os relacionamentos com eles em qualquer lugar, a qualquer hora. Como não podemos para nossos concorrentes, nem o mercado e muito menos o relógio da evolução digital, necessitamos de um processo de melhoria contínua das nossas estratégias digitais. Necessitamos implementar um processo que incluía aprendizagem, análise e alinhamento e garanta que nossa identidade e estratégias digitais evoluem constantemente. Torres (2018, p.294)

Nesse período as empresas despertaram e perceberam a importância de manterem sempre em constante mudança, buscando melhorias, acompanhando as evoluções para assim manterem vivas e operantes.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo se baseou em uma pesquisa qualitativa, descritiva e explicativa de caráter exploratório através de um extenso levantamento de dados bibliográficos. Foi apresentado um breve histórico do novo vírus COVID-19 que se instalou no mundo e suas principais consequências. Foi abordado também através de uma construção de estudo o reflexo que o vírus teve sobre a sociedade e sobre as transformações no mercado atual, coletando dados e fazendo uma análise comparativa das informações coletadas.

### **4. Resultados**

A partir do levantamento bibliográfico e das análises aplicadas na pesquisa, concluímos que a diferença entre o e-commerce e as lojas físicas foi significativa, houve um crescimento de aproximadamente 48% do setor e-commerce em comparativo com o mesmo período do ano anterior em contrapartida as lojas físicas sofreram um grande impacto causado pelo coronavírus, no qual tiveram que se reinventar para continuar a atender seus clientes de forma a manter seus estabelecimentos funcionando mediante a crise.

Na figura 2, evolução do faturamento do e-commerce demonstra o crescimento dividido mês a mês em comparativo ao ano anterior com o seu índice de crescimento;

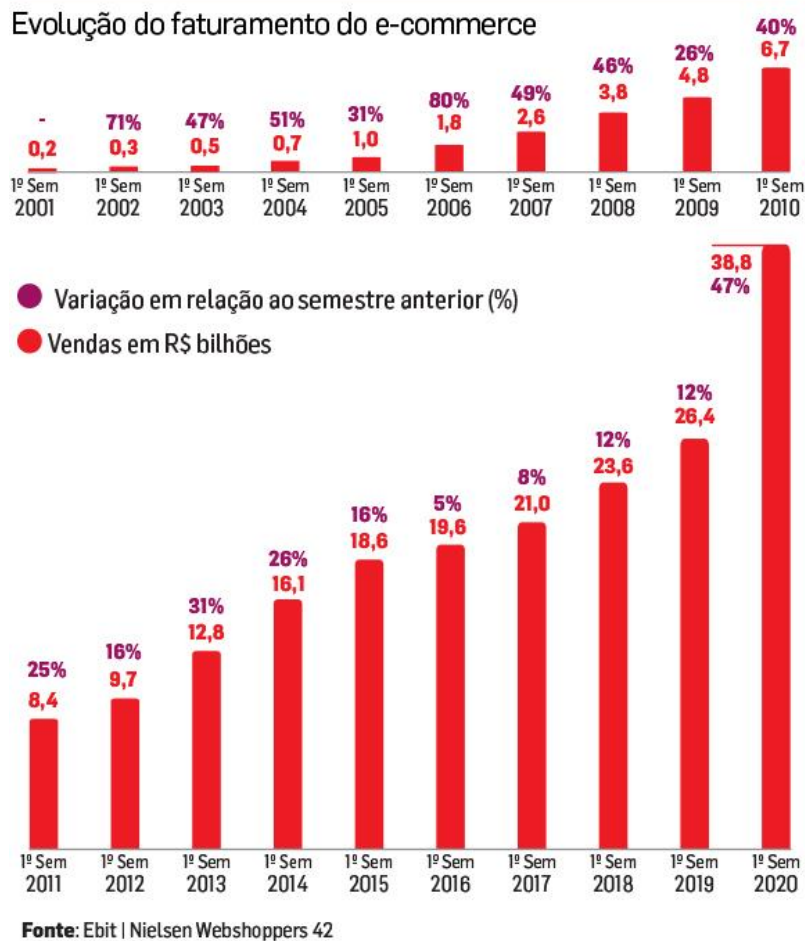
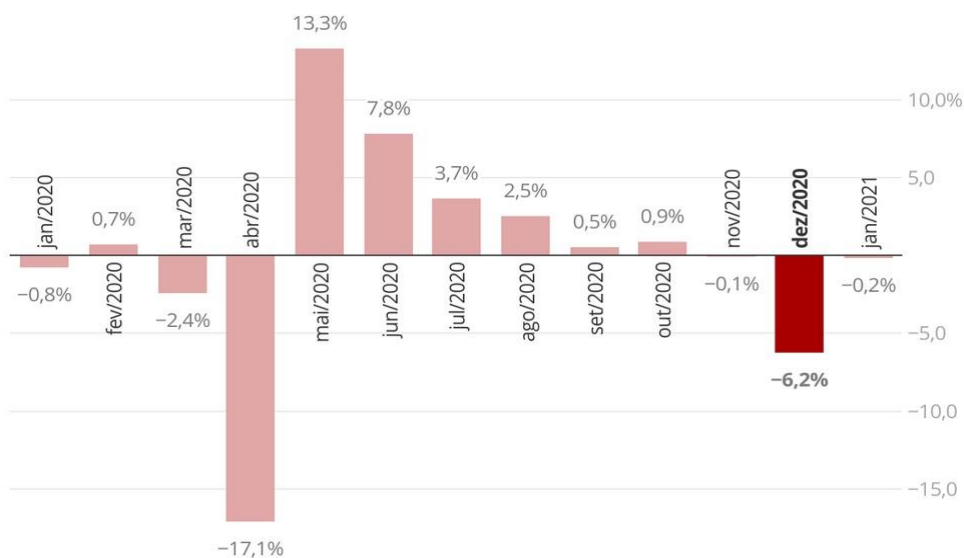


Figura 2: CM 2020

Na figura 3, vendas do comércio mês a mês, podemos verificar a queda sofridas pelo varejo no ano de 2020 devido a pandemia.

### Vendas do comércio mês a mês

Varição frente ao mês imediatamente anterior, em %



Fonte: IBGE

Figura 3: CAVALLINI 2021.

## Considerações Finais

A pandemia provocada pelo COVID-19 trouxe grandes mudanças na vida das pessoas ao redor de todo o mundo, em especial no Brasil. O isolamento social e quarentena causaram grandes impactos na economia, onde muitas empresas foram obrigadas a baixarem as portas, demitirem funcionários, outras a desistirem de continuarem com suas operações pela dificuldade de manter seus negócios. Muitas empresas para permanecerem no mercado alteraram suas estratégias de vendas, de atendimento, de seguimento, em destaque as lojas do varejo, que se adaptaram para atuarem no setor de e-commerce, aplicativos de delivery, em plataformas de marketplace, sites, redes sociais, canais digitais. Buscaram aproximação com os consumidores e clientes para ganharem confiança e fidelidade.

Os objetivos foram alcançados, através das pesquisas realizadas, e por estar vivenciando este momento, é possível estabelecer esta relação entre os dados e relatos. A pandemia trouxe grandes complicações financeiras e sociais as pessoas e às pequenas empresas, estas por sua vez, procuraram de diversas formas se manterem operantes, se adaptaram aos meios de vendas por canais digitais, aderiram facilidades no pagamento, rapidez na entrega do produto, criaram estratégias de vendas. A evolução da tecnologia foi um fator fundamental para que a economia não tivesse uma queda ainda mais expressiva, pelo fato que as pessoas não podiam sair livremente para realizarem suas compras e a parte lojas estavam fechadas a através do contato online foi possível as pessoas se suprirem de suas necessidades e as empresas ofertarem seus produtos.

Em vários relatos e pesquisas de satisfação grande parte dos consumidores afirmam que tiveram ótimas experiências comprando via e-commerce, e que os principais fatores que contribuíram para isso foi praticidade, conforto e variedade que o meio digital proporciona; as que tiveram algum problema acreditam que se deve por questão de adaptações, mas que continuaram comprando online; parte dos consumidores dizem que aderiram o método de compra a mesmo após a pandemia permaneceram comprando nessa modalidade; há pessoas que afirmam comprar online e nas lojas físicas mediante suas necessidades. As pessoas que não tiveram boa experiência afirmam que a confiabilidade em ver os produtos fisicamente é um fator limitante, mas que mediante o tempo podem aderir com a modalidade de compra com segurança.

Concluindo, a maioria das pessoas já aceitou os meios digitais como uma forma de realizar as compras, sendo impulsionados pelo isolamento social, os consumidores que voltarão a

comprar nas lojas físicas, a longo prazo, migrarão para os canais digitais, uma vez que as experiências que não foram bem-sucedidas poderão ser minimizadas ao longo do tempo.

Por esta no período de pandemia, os dados estão em constantes atualizações, as ações são debatidas diariamente por estudiosos, pelas mídias sociais, mas com pouca comprovação científica, é reduzida quantidade de publicações de autores sobre o tema, demasiadas informações, mas sem embasamentos, provocou certa dificuldade em se encontrar fontes confiáveis.

Mediante as análises, pode se concluir que o e-commerce está em grande expansão, podendo evoluir sem limites; é possível que as pessoas que voltaram a comprar nas lojas físicas aderirem a modalidade online, destaca-se a importância das empresas do varejo que tem lojas físicas, aderirem o online, melhorarem seus canais de vendas, de comunicação e distribuição para permanecerem atuantes no mercado varejista.

## Referências

ALDAY, H. E., & Pinochet, L. H. (2002). A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Revista da Faculdade de Administração e Economia - FAE*, 11-21.

ALVES, Rafael. Tudo sobre o coronavírus covid 19: da origem a chegada no Brasil. Disponível em <[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna\\_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml)> Acessado em: 8 de maio de 2021.

AMIN, V. Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios. Disponível em <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenos-negocios/>. Acesso em 13 maio 2021.

BARARI, S., Caria, S., Davola, A., Falco, P., Fetzer, T., Fiorin, S., ... Stepoi, F. R. (2020). Evaluating COVID-19 público health messaging in Italy: self-reported compliance and growing mental health concerns. Retrieved from <http://gking.harvard.edu/covid-italy>

BARBISCH, D., Koenig, K. L., & Shih, F. Y. (2015). Is there a case for quarantine? Perspectives from SARS to Ebola. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(5), 547-53. <https://doi.org/10.1017/dmp.2015.38>

BARRETO, Mauricio Lima et al . O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? *Revista Brasileira de Epidemiologia*, Rio de Janeiro, v. 23, p. 1-4, 2020.

BESSANKO, D.; Dranove, D.; Shanley, M.; Schaefer, S. *A Economia da Estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Brasil Fecha o Mês letal da pandemia: 66,8 mil mortos. Disponível em <<https://pt.org.br/brasil-fecha-o-mes-mais-letal-da-pandemia-668-mil-mortes/>> Acessado em 9 de maio de 2021.

BROOKS, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(102227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-)

CAVALLINI, Marta 2021. Vendas no varejo caem 0,2% em janeiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/12/vendas-no-varejo-caem-02percent-em-janeiro.ghtml>> Acessado em 19 maio 2021.

CM, 2021. Com alta de 47%, e-commerce alcança o melhor resultado dos últimos 20 anos. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/28/e-commerce-cresce-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>> Acessado em 19 maio 2021.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 456.

COSTA E SILVA, Lemuel. Comércio Eletrônico em cinco passos. Disponível em < <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>> Acesso em: 11 maio. 2021.

DANTAS, RENAN. Ecommerce tem crescimento recorde de 47% durante a pandemia no Brasil. Disponível em <<https://www.moneytimes.com.br/e-commerce-tem-crescimento-recorde-de-47-durante-a-pandemia-no-brasil/>> Acesso em 08 de maio de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Catálogo de lojas online brasileiras. 2018. Disponível em: <<https://catalogo.ecommercebrasil.com.br/loja>>. Acesso em: 10 de maio 2020.

FIOCRUZ. Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em 13 de maio de 2021.

ISTOÉ. (2020). *28,1% dos varejistas relataram impacto do isolamento social na receita, diz IBGE*. Fonte: Site de Notícias IstoÉ: <https://www.istoedinheiro.com.br/281-dos-varejistas-relataram-impacto-do-isolamento-social-na-receita-diz-ibge/>

LOANNIDIS JPA. Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. Eur J Clin Invest 2020.

MELLO, K., & Teixeira, L. B. (2020). *E-commerce se torna a menina dos olhos das varejistas no Brasil*. Fonte: Forbes: <https://forbes.com.br/negocios/2018/12/e-commerce-se-torna-a-menina-dos-olhos-das-varejistas-no-brasil/>

MOTA, J., & Rocha, M. (2018). Varejo. São Paulo: Saraiva Educação.

NZN INTELLIGENCE (2019). Compra online já é preferêncica de 74% dos consumidores brasileiros. Fonte: Site pesquisas financeira. Disponível em < <https://inteligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-inteligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/> .Acessado em: 22 de maio de 2021

OPAS; Histórico da pandemia covid 19. Disponível em <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos.>> Acesso em: 8 de maio de 2021.

OREIRO, J.; DE PAULA, L. F. **O Liquidacionismo de Guedes Aprofunda a Crise:** Urge a suspensão do Teto de Gastos, criando espaço legal para uma política de expansão dos gastos públicos. Valor Econômico, [S. I.], Coluna Opinião, p. 1-7, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/opiniao/coluna/o-liquidacionismo-de-guedes-aprofunda-a-crise.ghtml>. Acesso em: 19/05/2021.

PANCANI, L., Marinucci, M., Aureli, N., & Riva, P. (2020). Forced social isolation and mental health: a study on 1006 Italians under COVID-19 quarantine. PsyArXiv Preprints. <https://doi.org/10.31234/osf.io/uacfj>

PT.ORG.BR, 2021. Brasil fecha o mês mais letal da pandemia: 66,8 mil mortes. Disponível em: < <https://pt.org.br/brasil-fecha-o-mes-mais-letal-da-pandemia-668-mil-mortes/>> Acesso em 19 maio 2021.

RANGEL, Jameson. Loja real X loja virtual. Internet Business. Disponível em: < <http://www.mixmarket.com.br/materias/Loja%20Real%20x%20Loja%20Virtual.htm>> Acesso em: 04 maio 2021.

REUTERS, Coronavírus acelera migração para e-commerce no Brasil, dificulta retomada para varejo físico. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/05/coronavirus-acelera-migracao-para-ecommerce-no-brasil-dificulta-retomada-para-varejo-fisico.html> Acesso em: 13/05/2021

RODRIGUES, Gao. O Que é E-commerce?. 2019. Disponível em: <<https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SABESP, Entenda as cores para enfrentarmos a covid 19,. Disponível em: <http://www.associacaosabesp.com.br/headline/entenda-cores-covid-19> Acesso em: 13 de maio

SANAR MEDICINA. A Importância do Isolamento Social no Contexto da Pandemia de Covid-19. 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/aimportancia-do-isolamento-social-no-contexto-da-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 22 de maio de 2021

SANTOS. Carolina. Coronavirus: impactos sociais e econômicos. Araraquara. 2020.

SÃO PAULO. Diário Oficial. Decreto nº 64.881 de 22 de março de 2020 . Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do CODIV-19 (Novo Coronavírus), e dá providencias complementares. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://dobuscadireta.imprensaoficial.com.br/default.aspx?DataPublicacao=20200323&Caderno=DOE-I&NumeroPagina=1> Acesso em: 21 de maio de 2021

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. “O que é omnichannel?”. Portal Eletrônico do SEBRAE [2020a]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20tend%C3%Aancia%20do,mundo%20online%20e%20o%20offline.>>. Acesso em: 13 maio 2021.

SILVESTRE, P. É hora de se unir, não de desprezar o seu consumidor. **Estadão**, São Paulo, 27 de abril de 2020. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/e-hora-de-se-unir-nao-de-desprezar-o-seu-consumidor/>>. Acesso em: 22 maio 2021

STATISTA. (2020). *E-commerce Brazil*. Fonte: Statista: <https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil>

TORRES, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec. Editora.4

VEIGA, J. E. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

WORD BANK. *The Global Economic Outlook During the Covid-19 Pandemic: A Changed World*. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-Covid-19-pandemic-a-changed-world>> Acesso em: 05 maio 2021.