



**Pandemia por COVID-19 e a Expansão do Consumo por *E-commerce* no
Cenário Mercadológico Brasileiro**

Larissa Siola Garcia
Talita dos Santos de Moraes
Orientador: Miguel Mazza Júnior

Pirassununga, 12 de dezembro de 2022.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como tema abordar sobre a influência da pandemia por COVID-19 no consumo virtual, principalmente por meio do processo de *e-commerce*. Por meio da revisão de literatura de abordagem qualitativa e descritiva, elencou-se que com a necessidade de isolamento social como ferramenta de combate à disseminação do vírus, a economia do Brasil teve seu crescimento estagnado, apenas 1,1% do Produto Interno Bruto e, com isso, muitas empresas não conseguiram se manter ativas, o que ajudou de maneira significativa para o aumento do desemprego. Como uma opção estratégica, as empresas encontraram no *e-commerce*, portal de vendas virtual, o alcance de novos mercados, aumentando a visibilidade do seu produto e tornando-o um diferencial competitivo. Devido à facilidade existente nos meios de comunicação e comercialização na esfera digital, a opção de crescimento inerente a eles torna-se cada vez mais viável para as organizações, independentemente do seu porte ou da sua segmentação. Assim, como objetivo geral, esse estudo buscou compreender de que forma o *e-commerce* teve seu volume elevado durante o período de pandemia por COVID-19. Dessa forma, concluiu-se que o *e-commerce* está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Palavras-chave: Consumo virtual. *E-commerce*. Estratégia organizacional. Vendas online. Pandemia e Consumo online.

ABSTRACT

This course conclusion work has as its theme to address the influence of the COVID-19 pandemic on virtual consumption, mainly through the *e-commerce* process. Through a qualitative and descriptive literature review, it was found that with the need for social isolation as a tool to combat the spread of the virus, the Brazilian economy had its growth stagnant, with only 1.1% of the Gross Domestic Product and, as a result, many companies were unable to remain active, which significantly helped to increase unemployment. As a strategic option, companies found in *e-commerce*, a virtual sales portal, the reach of new markets, increasing the visibility of their product and making it a competitive differential. Due to the ease existing in the media and commercialization in the digital sphere, the growth option inherent to them becomes increasingly viable for organizations, regardless of their size or segmentation. Thus, as a general objective, this study sought to understand how *e-commerce* had its high volume during the COVID-19 pandemic period. In this way, it was concluded that *e-commerce* is becoming more and more important for businesses and companies. Not because of technology, but a change in consumer behavior, which is increasingly using the Internet as a means of communication, information, relationships and entertainment.

Keywords: Virtual consumption. *E-commerce*. Organizational strategy. Online sales. Pandemic and online consumption.

1 INTRODUÇÃO

De maneira geral, há um consenso que a pandemia COVID-19, doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2, uma cepa diferente do Coronavírus, é um evento atípico e sem precedentes na história mundial, vem trazendo efeitos expressivos e negativos em diversas esferas, principalmente no campo da economia e, conseqüentemente, do mercado de trabalho (SANTOS et al., 2021).

Com a necessidade de isolamento social como ferramenta de combate à disseminação do vírus, a economia do Brasil teve seu crescimento estagnado, apenas 1,1% do Produto Interno Bruto e, com isso, muitas empresas não conseguiram se manter ativas, o que ajudou de maneira significativa para o aumento do desemprego (LUZ et al., 2020).

Nesse contexto, entende-se que a crise vivenciada pela economia nacional na sociedade vigente é diferente das sofridas anteriormente, já que ela advém de uma pandemia que afetou todo o mundo, incluindo países desenvolvidos (ALMEIDA, 2020). Devido à pandemia por Coronavírus, que reduziu em demasia o nível de atividade econômica em todo o mundo, elevou a procura de instrumentos tecnológicos para a comercialização dos produtos pelas organizações e o atendimento às demandas da sociedade, permitindo a manutenção da economia de uma maneira geral (PONTES, 2022).

Sabe-se que no mercado globalizado, os consumidores, permeados pela era da tecnologia e da informação, como a internet, se tornaram mais informados, vendo os produtos que realmente atendam suas necessidades de forma mais ampla e criteriosa (PORTELI et al., 2022).

Como uma opção estratégica, as empresas encontraram no *e-commerce*, portal de vendas virtual, o alcance de novos mercados, aumentando a visibilidade do seu produto e tornando-o um diferencial competitivo. Devido à facilidade existente nos meios de comunicação e comercialização na esfera digital, a opção de crescimento inerente a eles torna-se cada vez mais viável para as organizações, independentemente do seu porte ou da sua segmentação (MEDEIROS et al., 2021; CUNHA et al., 2021).

Frente ao exposto, esse trabalho se justifica pela necessidade de se obter uma maior compreensão acerca da estrutura de funcionamento do *e-commerce*, e de como ele proporcionou às organizações uma maior acessibilidade e visibilidade dos seus

produtos ainda que em período de pandemia, permitindo atender o público-alvo de forma ampla e contínua.

Considerando que a internet faz parte do dia a dia da grande maioria das pessoas, e que elas, como consumidores, passaram a ter uma extensa lista de opção de produtos e serviços que podem ser adquiridos de forma virtual, entendeu-se que coube às organizações promoverem sua marca através por meio do uso da internet para vencer a concorrência (TOMÉ, 2021). Assim, esse estudo trouxe a seguinte problematização: De que forma o *e-commerce* foi expandido durante o período de pandemia, sendo utilizado como ferramenta estratégica de competitividade para as organizações no cenário comercial?

Dito isso, esse estudo buscou, como objetivo geral, compreender de que forma o *e-commerce* teve seu volume elevado durante o período de pandemia por COVID-19. Para isso, como objetivos específicos, procurou-se descrever os aspectos gerais da pandemia por COVID-19 e o cenário mercadológico no Brasil; discorrer sobre o conceito de *e-commerce* e seu papel para as empresas durante a pandemia; e efetivar uma pesquisa de campo para obter dados acerca do consumo das pessoas através do *e-commerce* durante a pandemia.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a da revisão de literatura mediante pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, buscando apresentar uma extensa variedade de material teórico para possibilitar uma compreensão aprofundada do tema, utilizando, assim, as contribuições de diversos estudiosos, tais como Costa (2020), Luz et al. (2020), Almeida (2020), entre outros.

Nesse contexto, Gerhardt e Silveira (2009) pontuam que a pesquisa bibliográfica permite uma análise mais ampla acerca do conteúdo que será estudado, assim como uma compreensão de diversos fenômenos que cerceiam o tema dentro de abordagens distintas.

Assim, foram escolhidos artigos, periódicos e trabalhos científicos, por aproximação do tema, publicados nos últimos 12 anos, ou seja, de 2010 até o ano de 2022, obtidos por meio de livros e de banco de dados eletrônicos, como o Portal Scielo e o Google Acadêmico, com a intenção de abarcar diversas opiniões e abordagens de autores diferentes.

No entanto, evidencia-se que também foram utilizadas algumas pesquisas publicadas antes do período utilizado como base, haja vista a necessidade de se apontar aspectos históricos do mercado de trabalho brasileiro, principalmente para o público mais jovem.

Para realizar o levantamento bibliográfico, foram utilizados os seguintes descritores e selecionados alguns artigos relevantes para o desenvolvimento desse trabalho: Pandemia por COVID-19; *E-commerce*; *E-commerce* na Pandemia, desconsiderando os estudos encontrados que não tinham relação com o objetivo proposto ou com a problematização descrita nesse estudo.

No que se refere à aplicação da pesquisa de campo, pontua-se que ela é um instrumento que permite analisar e obter dados quantitativos e qualitativos acerca do tema escolhido (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), contribuindo diretamente para o levantamento de dados condizentes com a realidade da temática escolhida.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em meados de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) fez uma declaração pontuando que estava em curso uma pandemia de panorama mundial chamada de COVID-19, doença respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2, uma cepa do Coronavírus. Dada à facilidade e rapidez de contágio, o vírus que provocou essa pandemia se expandiu pelo mundo, provocando impactos profundos em diversas esferas, como saúde pública, economia e, também, no mercado de trabalho (SANTOS et al., 2020).

Assim, essa seção traz os principais aspectos acerca das modificações que o cenário mercadológico teve devido à pandemia por COVID-19, dando ênfase para o conceito do *e-commerce* e o papel desse processo de venda para as organizações em tempos e pós pandemia.

3.1 – Pandemia por COVID-19 e o cenário mercadológico brasileiro

Sendo um episódio inédito principalmente no Brasil, o mundo todo está enfrentando uma pandemia de COVID-19, doença que segundo a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) se transmite através de gotículas que são geradas quando uma

pessoa infectada exala por tosse, espirro, fala ou, até mesmo, ao tocar uma superfície contaminada e em seguida levar as mãos aos olhos nariz e boca (FIOCRUZ, 2020).

Para controle da doença, órgãos públicos adotaram o processo de *lockdown*, que se refere ao fechamento de estabelecimentos comerciais e escolas visando reduzir a disseminação do vírus e, assim, evitar o aumento de mortes por causa das complicações advindas pelo COVID-19 (COSTA, 2020).

Nesse contexto, empresas escolas, shoppings, academias, parques e clubes esportivos foram obrigados a suspender suas atividades como forma de evitar que as pessoas se aglomerassem, além de vários outros segmentos em que não se aplica esta pesquisa (SANTOS; GIMENEZ, 2020).

Além desses aspectos, uma avaliação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), com data de abril de 2020, um mês após o aviso oficial da pandemia pela OMS, já mostrava que mais de 1 milhão de pessoas tinham sido infectadas e, dentre estes, cerca de 50 mil vieram a óbito até então (ORELLANA; ARAGÓM, 2020).

Com o fechamento do comércio e demais ações de bloqueios voltadas para reduzir a disseminação do vírus, cerca de 2,7 bilhões de trabalhadores foram diretamente afetados, número esse que representa cerca de 80% de toda a força de trabalho mundial, o que fez com que a escala das perdas de emprego chegasse a números sem precedentes, já que, como exemplo, em duas semanas de pandemia nos EUA o total de desempregados já era de 10 milhões (SANTOS et al, 2020).

No Brasil não foi diferente e, dada a sua situação econômica, que era de recessão e estagnação por causa de problemas vivenciados em anos anteriores, o número de desempregados, que já era alto, cerca de 13,5 milhões de brasileiros, se elevou demasiadamente, chegando ao total de 16 milhões. Com um crescimento de 1,1% do PIB em 2019, a pandemia surgiu em um período em que o setor produtivo já estava abaixo da sua capacidade, e o país contava com mais de 16 milhões de desempregados (LUZ et al., 2020).

Nesse contexto, pontua-se que a situação do mercado de trabalho brasileiro já era ruim pelo menos desde 2016, e vinha seguindo a tendência mundial da informalização e precarização, afetando sobremaneira a parcela da população em situação mais vulnerável (LUZ et al., 2020).

Segundo Saboia et al (2020), o perfil médio de alguém que abandonou a busca por emprego por não acreditar que irá encontrá-lo, no Brasil, em 2019, era de uma

pessoa responsável pelo domicílio, mulher, preta/parda, jovem, com ensino fundamental incompleto e vivendo na região Nordeste.

Cita-se, também, que em 2020, primeiro ano da pandemia, a crise foi das mais intensas já registradas. Entre o primeiro e o segundo trimestre observou-se a redução de cerca de 7 milhões de ocupações, sendo aproximadamente 4 milhões de ocupações informais e um número de 3 milhões de ocupações que tinham algum grau de formalização, indicado pela contribuição ao INSS (SABOIA et al., 2020).

Complementando essa afirmação, ainda entre março e maio de 2020, dois meses após o bloqueio total do comércio devido ao isolamento social e o *lockdown*, cerca de 1,8 milhão de pessoas perderam seus empregos. Além disso, nesse mesmo período, a renda média das famílias caiu R\$ 250,00, principalmente por causa da ausência e queda da renda do trabalho (REDE DE PESQUISA SOLIDÁRIA, 2020).

Assim, elenca-se que os dados do mercado de trabalho de 2020, até o mês de abril, mostraram uma queda expressiva em todas as direções, no contexto da pandemia de COVID-19. O Produto Interno Bruto (PIB) caiu cerca de 1,5% no primeiro trimestre do ano, em comparação com o trimestre anterior, refletindo a desaceleração da economia em curso e, principalmente, os efeitos da crise sanitária (ORELLANA; ARAGÓN, 2020).

3.2 *E-commerce*: conceito e finalidade

Evidencia-se que intrinsecamente ligado aos processos operacionais das organizações que atuam com vendas de produtos e serviços, o *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico, precisa do auxílio de instrumentos tecnológicos e do marketing para realizar a divulgação dos produtos e atrair os clientes e consumidores para a loja virtual das organizações.

Consonante a esse apontamento, Torres (2014) diz que o *e-commerce* pode ser definido como uma cadeia de valor dos processos de negócio dentro da esfera virtual, aplicando diversas tecnologias existentes permeadas pela comunicação e pela informação, visando atender os objetivos organizacionais.

Como definição do *e-commerce*, Albertin (2014, p. 15), afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das

tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Entende-se, assim, que o *e-commerce*, é uma operação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Mediante acesso à internet, o consumidor pode escolher o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento.

Consonante a esse apontamento, em seus estudos, Mendes (2015, p. 18) diz que “o *e-commerce* pode ser definido como um comércio eletrônico ou comércio virtual, ou seja, um tipo de transação comercial feita especialmente por meio de um equipamento eletrônico”.

Nesse cenário, pontua-se que o *e-commerce* tem sido muito utilizado devido à facilidade que proporciona ao cliente na hora de efetivar a compra do produto, já que ele pode ser acessado de qualquer plataforma, como celulares, *tablets*, entre outros instrumentos tecnológicos.

Entretanto, segundo apontamentos de Cruz e Silva (2012), as organizações precisam estar sempre atentas à questão da segurança do seu *site* e do seu comércio virtual, sendo necessário implementarem os conceitos de implantação do marketing digital para acompanhar o processo de instalação e manutenção do *e-commerce*.

Nesse contexto, o marketing digital e a tecnologia em si possuem o poder de divulgar e promover o *e-commerce* da organização por meio das suas ações voltadas ao âmbito digital, permitindo a divulgação da empresa e da loja em mídias sociais e em outros veículos promocionais na internet. Por meio dele, a empresa pode encontrar um espaço amplo para elevar suas vendas e incrementar seu negócio, garantindo a maximização dos seus resultados e seu destaque no mercado (GABRIEL, 2010; CRUZ; SILVA, 2012).

Utilizar a rede virtual como opção de comercialização possui inúmeras vantagens competitivas para as organizações, pois permite que elas ofereçam seus produtos a qualquer momento ao seu consumidor, e este poderá encontrar inúmeras oportunidades de acesso aos mais diversos tipos de produtos, serviços, preços e condições de pagamento (GABRIEL, 2010).

Ressalta-se, então, que todos esses fatores contribuem em demasia para que as organizações permaneçam no mercado por meio da ampla divulgação da sua marca realizada na esfera digital, além de ofertar a possibilidade de uma

comercialização digital dos seus produtos por meio da ferramenta do *e-commerce* (CARO, 2010).

Mediante a concorrência acirrada advinda pela globalização, as organizações vigentes vêm procurando utilizar ferramentas estratégicas a fim de alcançarem bons resultados e elevarem a sua lucratividade. Nesse cenário, segundo Reedy (2012), o *e-commerce* permite a redução dos custos, uma maior divulgação da marca, aliando a redução dos gastos com a maximização das vendas.

Sendo assim, conforme observado, o *e-commerce* pode ser utilizado de forma estratégica de competitividade das organizações no mercado, permitindo a facilidade de acesso aos produtos ofertados pelas organizações pelos clientes, além de garantir que a compra seja efetivada e, assim, alcançando um público cada vez maior por meio da utilização de ferramentas específicas, principalmente no contexto da pandemia, haja vista o mercado fechado e a possibilidade de comprar itens por meio da internet.

3.3 *E-commerce* e seu papel para as Organizações na Pandemia

Evidencia-se que o *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico, precisa do auxílio de ações na internet para realizar a divulgação dos produtos e atrair os clientes e consumidores para a loja virtual das organizações. Consonante a esse apontamento, Torres (2009) diz que o *e-commerce* pode ser definido como uma cadeia de valor dos processos de negócio dentro da esfera virtual, aplicando diversas tecnologias existentes permeadas pela comunicação e pela informação, visando atender os objetivos organizacionais.

Como definição do *e-commerce*, Albertin (2014, p. 15), afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Entende-se, assim, que o *e-commerce*, é uma operação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Mediante acesso à internet, o consumidor pode escolher o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento.

Consonante a esse apontamento, em seus estudos, Mendes (2015, p. 18) diz que “o *e-commerce* pode ser definido como um comércio eletrônico ou comércio

virtual, ou seja, um tipo de transação comercial feita especialmente por meio de um equipamento eletrônico”.

Nesse cenário, pontua-se que o *e-commerce* tem sido muito utilizado devido à facilidade que proporciona ao cliente na hora de efetivar a compra do produto, já que ele pode ser acessado de qualquer plataforma, como celulares, *tablets*, entre outros instrumentos tecnológicos.

Entretanto, segundo apontamentos de Cruz e Silva (2012), as organizações precisam estar sempre atentas à questão da segurança do seu *site* e do seu comércio virtual, sendo necessário implementarem os conceitos de divulgação para acompanhar o processo de instalação e manutenção do *e-commerce*.

Nesse contexto, por meio da internet e suas tecnologias é possível divulgar e promover o *e-commerce* da organização por meio das suas ações voltadas ao âmbito digital, permitindo a divulgação da empresa e da loja em mídias sociais e em outros veículos promocionais na internet. Por meio desses instrumentos, a empresa pode encontrar um espaço amplo para elevar suas vendas e incrementar seu negócio, garantindo a maximização dos seus resultados e seu destaque no mercado (GABRIEL, 2010; CRUZ; SILVA, 2012).

Utilizar a rede virtual como opção de comercialização possui inúmeras vantagens competitivas para as organizações, pois permite que elas ofereçam seus produtos a qualquer momento ao seu consumidor, e este poderá encontrar inúmeras oportunidades de acesso aos mais diversos tipos de produtos, serviços, preços e condições de pagamento (GABRIEL, 2010).

Ressalta-se, então, que todos esses fatores contribuem em demasia para que as organizações permaneçam no mercado por meio da ampla divulgação da sua marca realizada, além de ofertar a possibilidade de uma comercialização digital dos seus produtos por meio da ferramenta do *e-commerce* (CARO, 2010).

Mediante a concorrência acirrada advinda pela globalização, as organizações vigentes vêm procurando utilizar ferramentas estratégicas a fim de alcançarem bons resultados e elevarem a sua lucratividade. Nesse cenário, segundo Reedy (2012), o *e-commerce* permite a redução dos custos e uma maior divulgação da marca, aliando a redução dos gastos com a maximização das vendas.

Sendo assim, conforme observado, o *e-commerce* pode ser utilizado de forma estratégica de competitividade das organizações no mercado, permitindo a facilidade

de acesso aos produtos ofertados pelas organizações pelos clientes, além de garantir que a compra seja efetivada (CUNHA et al., 2021; MEDEIROS et al., 2021).

Assim, alcançando um público cada vez maior por meio da utilização de ferramentas específicas, principalmente por causa da pandemia e suas demandas para redução da disseminação do vírus, como o fechamento do comércio físico (ALMEIDA, 2020).

No contexto da pandemia, que provocou o fechamento de todo o comércio em nível mundial, a ferramenta de *e-commerce* surgiu como uma possibilidade de as organizações continuarem comercializando seus produtos através da internet, mantendo sua receita e, também, o emprego dos colaboradores (TOMÉ, 2021; SANTOS et al., 2021).

Dito isso, a crise econômica provocada pelo coronavírus modificou de forma direta a relação das empresas com o seu público consumidor, alterando, inclusive, a forma de consumo deste último. Nessa esfera, Almeida (2020) elenca que segundo dados do relatório Mastercard SpendingPulse, indicador de vendas no varejo, o *e-commerce* cresceu cerca de 75% somente no ano de 2020 quando comparado com os dados de 2019, principalmente após o isolamento social.

Além desse crescimento exponencial, a mesma pesquisa aponta que a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio, as compras online tiveram um aumento de cerca de 49% nos meses de março, abril e maio de 2020, meses iniciais do isolamento devido ao COVID-19 (ALMEIDA, 2020).

Setores como livraria, compras de produtos descartáveis, como luvas e máscaras, drogarias e itens de consumo alimentício foram os mais procurados para compras online, seguindo de itens de higiene pessoal, vestuário, calçados e móveis/eletrodomésticos (SANTOS et al., 2021; PONTES, 2022).

Outro ponto relevante acerca da influência e dos impactos da pandemia no processo de vendas virtuais, pontua-se que o *e-commerce* passou a ser visto como uma forma direta de consumo por causa de preços mais baratos e versáteis, elevando, inclusive, o acesso por pessoas que nunca tiveram feito compras virtuais (CUNHA et al., 2021).

Sobre esse contexto, Minjoro e Costa (2020) elencam que o varejo físico, de maneira geral foi um dos setores que mais sofreu pelo isolamento social, criando, mesmo com o fim da pandemia, um novo comportamento de consumo da sociedade, que se acostumou a fazer compras online e passou a ver as inúmeras vantagens

que ela proporciona, como valor mais acessível e a facilidade de se receber o produto no conforto da casa.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o comércio eletrônico fez com que as empresas modificassem o ritmo de vendas, haja vista que com as vendas virtuais, cerca de 21 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra online durante a pandemia apenas em 2020, e mais de 160 mil lojas passaram a oferecer esse tipo de serviço em seus sites e redes sociais (MATTIUZZI; BRAGATO, 2022).

Compreende-se, nesse cenário, que a grande migração das vendas do comércio físico para o online se deve, em sua grande maioria, devido ao isolamento social e o fechamento do comércio na pandemia, ainda que anterior a esse período as pessoas já realizavam compras online.

A expansão significativa apontada em relatórios e pesquisas específicos contextualizou que a pandemia fez inúmeras transformações tanto nas organizações como na sociedade em si, que foi adaptada ao novo modelo de consumo e viu vantagens e benefícios nele (MEDEIROS et al., 2021).

Além da venda de produtos, empresas prestadoras de serviços também passaram a adotar o atendimento e a disponibilidade de serviços online, como as instituições bancárias, e esse modelo de negócios foi aceito de forma positiva pela sociedade, mantendo-se amplamente ativo mesmo com o fim da pandemia (PORTELI et al., 2022).

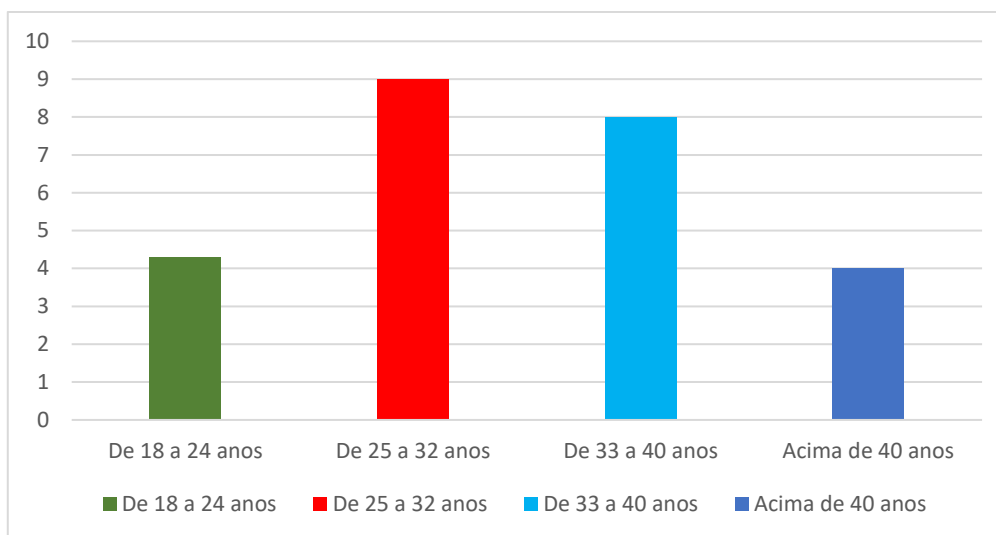
Dito isso, compreende-se que as empresas tiveram que modificar sua estrutura e funcionamento para atender as novas demandas e exigências dos seus consumidores, haja vista que a competitividade também nesse contexto é elevada e não para de crescer.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A aplicação da pesquisa de campo foi efetivada com 40 entrevistados, que responderam as indagações por meio de um link específico, aspecto esse que também contextualiza a importância da tecnologia no contexto social. Nesse cenário, elenca-se que a pesquisa possui 21 questões, entre objetivas e dissertativas, de forma que fosse possível compreender a percepção dos participantes acerca do crescimento ou não do *e-commerce* durante e pós pandemia.

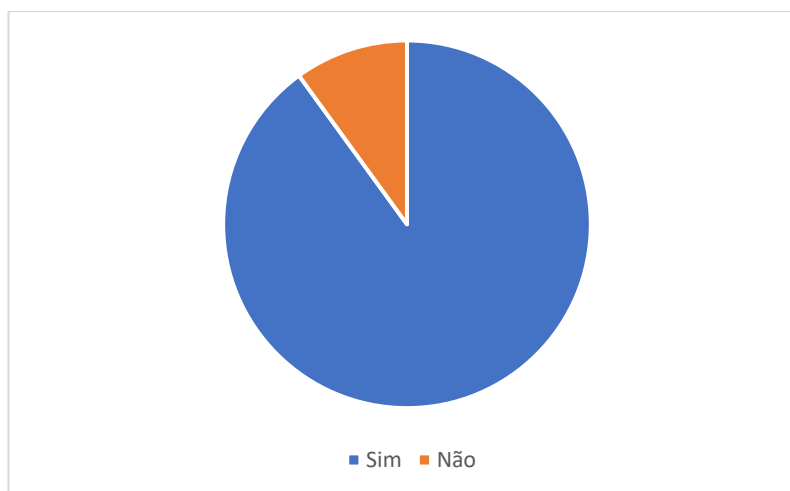
Para identificar os entrevistados, a primeira pergunta referia-se à idade dele, elencando algumas opções para escolha. Dessa forma, obteve-se os seguintes dados, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborada pelas alunas (2022).

Em seguida, achou-se importante delimitar o gênero dos participantes para uma melhor compreensão acerca do perfil dos consumidores virtuais. Assim, dos 40 entrevistados, 30 apontaram ser do gênero feminino e 10 do masculino. Complementando esse cenário, perguntou-se se eles estavam ativos no mercado de trabalho no período em que a pesquisa foi aplicada, obtendo-se os dados descritos na Figura 2.

Figura 2 – Trabalha no momento?

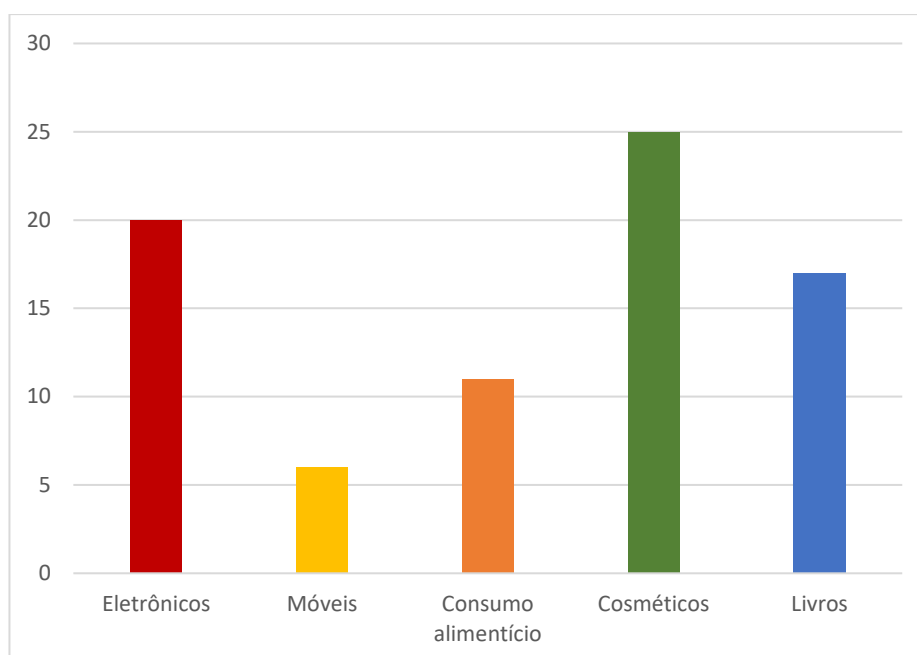
Fonte: Elaborada pelas alunas (2022).

Em seguida, achou-se relevante perguntar, como forma de iniciar as perguntas sobre *e-commerce*, se os entrevistados costumavam comprar pela internet. Assim, dos 40 participantes, 38 disseram que sim e 2 responderam que não, o que representou uma margem de que 95% do total de entrevistados fazem compras em ambiente virtual, contextualizando os apontamentos teóricos feitos ao longo desse estudo.

Dessa forma, para o montante que afirmou comprar pela internet, indagou-se a frequência com que realizam esse tipo de processo, obtendo-se, assim, que 33 pessoas compravam as vezes e 5 entrevistados realizavam compras virtuais toda semana.

De forma que obtivesse respostas mais assertivas e pontuais sobre as compras feitas pela internet, mas sem ter a pretensão de acessar a intimidade dos participantes, questionou-se que tipo de produtos eles compravam pela internet, o que permite o cruzamento de dados sobre os setores que mais cresceram no *e-commerce* durante a pandemia, como as livrarias.

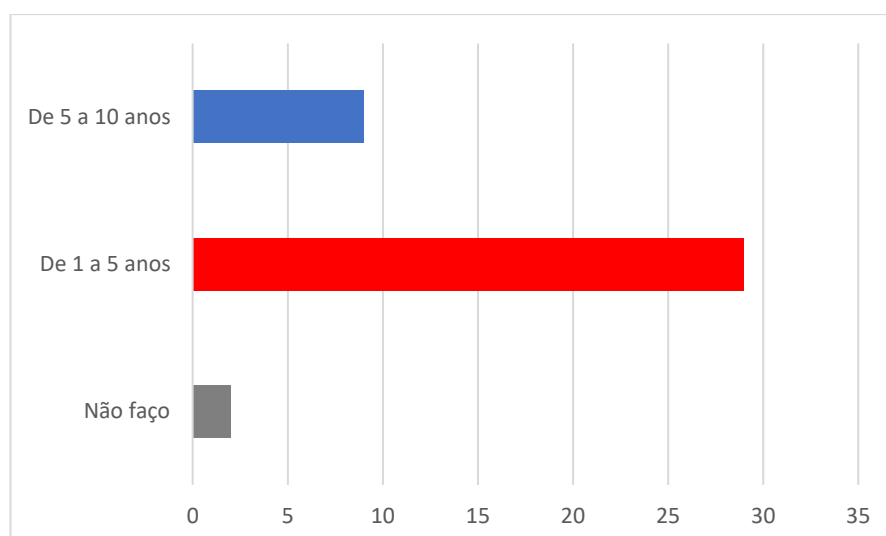
Assim, dos 38 participantes que afirmaram comprar itens de forma virtual, obteve-se, tendo como base as opções descritas na questão, tais como eletrônicos, móveis e livros, os seguintes dados sobre os tipos de itens adquiridos por eles, como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Tipos de produtos adquiridos pela internet

Fonte: Elaborada pelas alunas (2022).

De acordo com os dados descritos na Figura 3, elenca-se que os cosméticos, eletrônicos e livros são os itens mais consumidos pelos entrevistados por meio das compras realizadas via *e-commerce*. Nesse contexto, entende-se que os participantes da pesquisa representam uma parcela significativa de pessoas que adquirem itens de uso pessoal e voltados para o lazer, como eletrônicos, que vão de celular a itens tecnológicos, e os livros, para horas de descanso.

Para entender se os entrevistados passaram a comprar virtualmente apenas na pandemia, ou se já realizavam esse processo anteriormente, o que permite uma maior percepção sobre o crescimento do *e-commerce* durante pandemia, perguntou-se há quanto tempo eles efetivam compras pela internet. Assim, dos 38 entrevistados que afirmaram realizar compras na esfera virtual, obteve-se os seguintes dados, como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Tempo de compra pela internet

Fonte: Elaborada pelas alunas (2022).

É possível observar, de acordo com os dados da Figura 4, que a grande maioria dos entrevistados passaram a fazer compras pela internet nos últimos 5 anos, período que se encaixa a pandemia, haja vista que ela se iniciou no começo do ano de 2020.

Dessa forma, é possível entender que a pandemia assume um papel importante dentro do processo de crescimento das compras por meio do *e-commerce*, principalmente por causa da impossibilidade de se realizar compras em lojas físicas por causa do isolamento social.

Além desses aspectos, achou-se relevante perguntar se os entrevistados já tiveram algum problema com compras online e, dos 38 participantes que realizam compras virtuais, 22 responderam que não e 16 afirmaram que sim, o que mostra a demanda e necessidade de uma melhor estruturação das empresas para atender esse nicho mercadológico.

Tendo como finalidade se aprofundar nos tipos de problemas encontrados pelos consumidores virtuais, perguntou-se aos entrevistados quais adversidades eles tiveram, o que permitiu obter os dados descritos no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Problemas mais comuns encontrados em compras online

Não receber o produto
Comprar um produto e vir outro similar, ou seja, totalmente diferente.
Golpe, clonagem de cartão, não chegar mercadoria.
Atrasos no prazo de entrega
Problemas na devolução
Atrasos e produtos defeituosos.
Não servir e o vendedor não devolver
Veio peças erradas no produto. Teve que abrir um requerimento para troca.

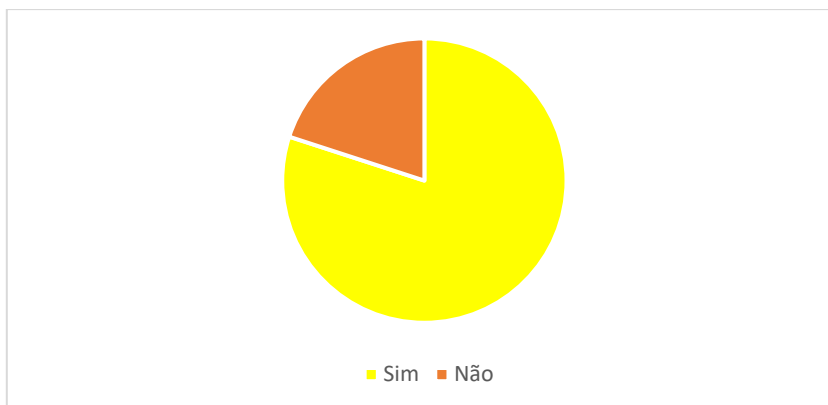
Fonte: Elaborado pela aluna (2022).

Assim, percebe-se que os problemas em compras virtuais se referem à entrega, qualidade do produto, e, em alguns casos, a não entrega, o que demanda um cuidado maior acerca da análise do site em que está sendo feita a compra para evitar qualquer tipo de fraude.

Posteriormente, perguntou-se se os entrevistados perceberam um aumento do hábito de compras virtuais durante o período pandêmico e, dos 40 participantes, 26 apontaram que sim e 14 elencaram que não. No entanto, pontua-se que mesmo parte destes últimos terem afirmado que passaram a comprar nos últimos 5 anos ao longo da entrevista, evidencia-se que essa mesma associação não é perceptível para todos eles.

Dessa forma, buscou-se associar a pandemia com o aumento das compras virtuais, obtendo-se os seguintes dados, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - A pandemia determinou o aumento das compras online?



Fonte: Elaborada pelas alunas (2022).

Como justificativa para esses apontamentos, os entrevistados elencaram os seguintes aspectos: tempo livre; anúncios na internet, principalmente em redes sociais; compras de urgência; novos hábitos e adaptação de consumo; e pela facilidade e praticidade.

Também foi perguntado aos entrevistados se após o fim da pandemia eles ainda compravam por meio do *e-commerce*. Assim, os entrevistados apontaram que, para 25, as compras online continuaram sendo efetivadas e 9 apontaram que não, que passaram a ir em lojas físicas.

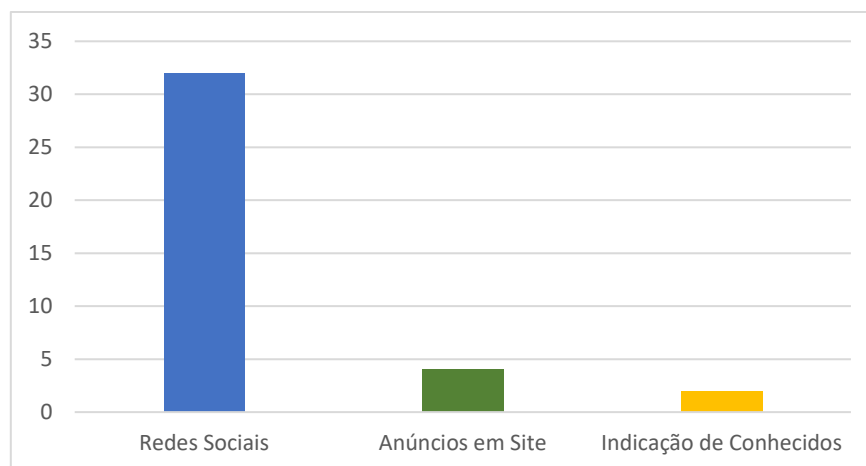
Dessa forma, como apontado por 38 participantes da pesquisa, a pandemia modificou e elevou o hábito de compras pela internet, devido aos aspectos que cerceiam o campo do conforto, da facilidade e também do custo que passa a ser reduzido por causa de gastos organizacionais que são repassados aos produtos, como comissão, aluguel, estoque, entre outros.

Foi perguntado aos entrevistados se eles consideravam o comércio virtual importante para as empresas e todos os 40 participantes apontaram que sim. Como justificativa, elencaram os seguintes aspectos: expansão de mercado, facilidade, menor custo, melhor relação com os consumidores, agilidade, praticidade, organização de tempo, maior visibilidade e valorização da marca nos negócios.

Assim, mesmo após a pandemia, os entrevistados observaram que as empresas passaram a adotar o *e-commerce* como prática rotineira. Dessa forma, ao indagar se os participantes tinham observado um aumento no número de empresas que realizavam vendas online após a pandemia, 39 apontaram que sim e apenas 1 elencou que não.

Frente ao exposto, procurou-se elencar por quais meios os entrevistados conseguiram ter essa observação, o que permitiu a obtenção dos dados descritos na Figura 6.

Figura 6 - Por qual meio os entrevistados viram aumento de vendas online



Fonte: Elaboradas pela alunas (2022).

Por último, perguntou-se aos entrevistados se eles achavam que o consumo por meio do *e-commerce* veio como uma nova ferramenta fixa de comercialização. Dos 40 entrevistados, incluindo os que não compravam pela internet, todos afirmaram que sim, que o consumo virtual não será excluído ou encerrado, o que contextualiza a importância de se investir nesse processo por meio das organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apontado no decorrer deste trabalho, mediante análise das principais concepções e contribuições sobre o tema existente na literatura, observou-se que popularização da internet vem se refletindo nos investimentos de comunicação online. O uso das estratégias digitais apresentadas neste trabalho, tem permitido que empresários possam entender pela internet o seu cliente, assim como suas demandas e necessidades.

Além disso, com o *e-commerce*, as empresas podem distribuir seus produtos e serviços na esfera digital, realizando vendas diretas e ampliando o atendimento do seu público-alvo. O *e-commerce* permite, aos consumidores, oportunidades de adquirir produtos e serviços na comodidade dos seus lares, além de fornecer uma maior acessibilidade às informações do que se pretende adquirir.

Devido à pandemia por COVID-19, que demandou o isolamento social e o fechamento do comércio físico, as empresas passaram a utilizar a internet para divulgação, marketing e, também, comercialização dos seus produtos por meio do *e-commerce*, o que ampliou ainda mais a consolidação desse processo como sendo uma ferramenta estratégica organizacional.

Além desses aspectos, ficou claro neste trabalho que o *e-commerce*, para alcançar os resultados esperados pelas organizações que faz uso dessa ferramenta, precisa ser implementado de forma planejada e organizada, pois a resposta do consumidor ocorre imediatamente, formando opiniões acerca da empresa na internet, e influenciando os demais consumidores, tanto para a esfera negativa, quanto para a positiva.

Assim, por meio da aplicação de uma pesquisa de campo, foi possível contextualizar que o *e-commerce* teve um aumento significativo durante o período da pandemia, e que um número elevado de pessoas passou a fazer compras virtuais nos últimos 5 anos, período esse que engloba a pandemia.

Dessa forma, concluiu-se que o mercado vem se tornando cada vez mais desafiador devido à constante e crescente concorrência entre as empresas. Sendo assim, por meio da utilização do *e-commerce*, as empresas passam a usufruir de dois instrumentos que garantem a maior visibilidade da sua marca no mercado, ampliando suas vendas e sua relação com os consumidores.

Assim, concluiu-se que o *e-commerce* está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ALMEIDA, B. C. A. **E-commerce na pandemia: a maior alta dos últimos 20 anos**. Tese apresentada ao Centro Estadual de Educação tecnológica Paula Souza. 2020. Disponível em: <http://www.etelg.com.br/paginaete/TCC-%20ECOMMERCE%20NA%20PANDEMIA-%2003.12.2020%201.pdf>. Acesso em 18 out. 2022.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra On-line: uma análise multicultural**. Tese Pós-Graduação. 2010. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010.../AbraoCaroTese.pdf, Acesso em 27 ago. 2022.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev. Adm. Pública**. São Paulo, v. 54, n. 4, p. 969-978, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/SGWCFyFzjzrDwgDJYKcdhNt/>. Acesso em 15 ago. 2022.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. **Revista FJAV**. Vol. 4, nº 2, 2012. Disponível em: http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Utilizacao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf. Acessado em 20 out. 2022.

CUNHA, B. M. et al. **O impacto do COVID-19 na experiencia do cliente de e-commerce de varejo: um estudo no setor de supermercados**. Artigo submetido à Faculdade Mackenzie. 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/29017/Beatriz%20Moschetta%20Cunha%20%20-%20protegido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 25 out. 2022.

FIOCRUZ. FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (BRASIL). **O vírus que causa a doença Covid-19 está no ar?** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-virus-que-causa-doenca-covid-19-esta-no-ar>. Acesso em 12 set. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 15 set. 2022.

LUZ, L. C. X. et al. Os jovens brasileiros em tempos de COVID-19. **Revista Princípios**. São Paulo, n. 160, p. 177-207, nov. 2020. Disponível em: <https://revistaprincipios.emnuvens.com.br/principios/article/view/72/38>. Acesso em 02 set. 2022.

MATTIUZZI, L. G.; BRAGATO, C. G. **A relação entre as vendas online a pandemia do Covid-19: um estudo de caso de um supermercado da cidade de Colatina-ES**. Artigo submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. 2022. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1483/TCC_A_RELAC3%87%C3%83O_ENTRE_AS_VENDAS_ONLINE_E_A_PANDEMIA_DO_COVID-19_UM_ESTUDO_DE_CASO_DE_UM_SUPERMERCADO_DA_CIDADE_DE_COLATINA-ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 25 out. 2022.

MEDEIROS, A. G. et al. O crescimento do *e-commerce* durante a pandemia e sua relação com a logística de distribuição. **XII FATECLOG – Gestão da Cadeia de Suprimentos no Agronegócio**. 2021. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1064-1519-1-RV.pdf>. Acesso em 25 out. 2022.

MENDES, M. **O comércio eletrônico no Brasil**. Tese de Especialização da Universidade Federal do Pará. 2015. Disponível em: http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf. Acesso em 30 ago. 2022.

MINJORO, M. S.; COSTA, T. R. M. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do COVID-19 impactou este processo**. Artigo submetido ao Repositório Anima Educação. 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%AAncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

ORELLANA, V. S. Q.; ARAGÓN, J. A. O. Efeitos da Pandemia de COVID-19 no mercado de trabalho brasileiro. *In: Área 12 - Economia Social e Demografia Econômica - ANPEC*. Niterói, RJ, 2020. Disponível em: https://www.anpec.org.br/encontro/2020/submissao/files_l/i12-ae4477897c425dea5b67238fc1da22b3.pdf. Acesso em 15 ago. 2022.

PARTELI, A. P. et al. **Potencialidades do e-commerce frente às problemáticas do século XXI: a pandemia COVID-19**. Artigo submetido ao Instituto Educacional Multivix. 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/potencialidades-do-e-commerce-frente-as-problematicas-do-seculo-xxi-a-pandemia-covid-19.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

PONTES, J. B. **Administração de e-commerce na pandemia da COVID-19**. Tese apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2022. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/49175/2/Administra%C3%A7%C3%A3oDeECommerce_Pontes_2022.pdf. Acesso em 20 out. 2022.

REDE DE PESQUISA SOLIDÁRIA. Covid-19: políticas públicas e as respostas da sociedade. **Boletim Políticas Públicas & Sociedade**, São Paulo, n. 14, p. 01-13, jul. 2020. Disponível em: https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2020/07/BoletimPPS_14_3julho.pdf. Acesso em 13 set. 2022.

REEDY, J.; **Marketing Eletrônico: Integrando recurso eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Cengage Learning Edições LTDA, 2012.

SABOIA, J. et al. A pandemia e o mercado de trabalho no Brasil. **Valor Econômico**. Rio de Janeiro, n. 07, p. 01-04, 2020. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/IEnaMidia/07/Valor%20Econ%C3%B4mico%2006-07%20Jo%C3%A3o%20Saboia.pdf>. Acesso em 10 set. 2022.

SANTOS, C. A. et al. Juventude: desigualdade de renda, desemprego e seus agravos durante a pandemia. *In: Anais do V SERPINF – Seminário Regional de Políticas Públicas, Intersetorialidade e Família e III SENPINF – Seminário Nacional de Políticas Públicas, Intersetorialidade e Família*. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/serpinf-senpinf/assets/edicoes/2020/arquivos/54.pdf>. Acesso em 12 ago. 2022.

SANTOS, J. B. et al. Impacto da COVID-19 nas práticas de vendas online e no consumo em bares e restaurantes: um estudo comparativo em Itajubá, Minas Gerais. *In: 9º Congresso Luso-Brasileiro para o Planejamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável – PLURIS*. 2021. Disponível em: <https://pluris2020.faac.unesp.br/Paper1434.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

SANTOS, A. L. dos; GIMENEZ, D. M. Inserção dos jovens no mercado de trabalho. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 29, n. 85, p. 153-168, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v29n85/0103-4014-ea-29-85-00153>. Acesso em 10 set. 2022.

TOMÉ, L. M. Comércio Eletrônico x Pandemia de Coronavírus. **Caderno Setorial ETENE**. Ano 6, n. 178, 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf. Acesso em 25 out. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 3ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

ANEXO – PESQUISA DE CAMPO**Pandemia por COVID-19 e a Expansão do Consumo por E-commerce no Cenário Mercadológico Brasileiro**

1 - Idade

De 18 a 24

De 25 a 32

De 33 a 40

Acima de 40 anos

2 - Gênero

Masculino

Feminino

Outros

3 - Trabalha no momento?

Sim

Não

4 - Se sim, qual é o segmento da organização?

Comércio

Serviços

Indústria

5 - Costuma comprar pela internet?

Sim

Não

6 - Se sim, com qual frequência?

As vezes

Semanalmente

7 - Qual tipo de produto costuma comprar pela internet? Escolha as opções desejadas:

Eletrônicos

Móveis

Consumo alimentar

Cosméticos

Livros

8 - Há quanto tempo faz compras pela internet?

Não faço

De 1 a 5 anos

De 5 a 10 anos

9 - Já teve problemas com comprar virtuais?

Sim

Não

10 - Se sim, quais tipos de problemas?

11 - Durante a pandemia, você percebeu aumento no seu hábito de realizar compras pela internet?

Sim

Não

12 - Se sim, acredita que a pandemia foi determinante para isso?

Sim

Não

13 - Justifique sua resposta anterior.

14 - Após o período pandêmico, para quem realiza compra virtuais, o hábito de consumo permaneceu o mesmo?

Sim

Não

15 - Você acredita que as pessoas tenham aumentado o hábito de comprar pela internet durante a pandemia?

Sim

Não

16 - Justifique sua resposta anterior.

17 - Considera o comércio virtual importante para as organizações?

Sim

Não

18 - Por que?

19 - Após a pandemia, você observou um aumento no número de empresas que realizam vendas virtuais?

Sim

Não

20 - Se sim, por qual canal você teve essa percepção?

Redes Sociais

Anúncios em sites

Indicação de conhecidos

21 - Acredita que o consumo virtual veio para ficar?

Sim

Não