

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMERCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

GABRIEL ANDRADE LAMONIER

GOIÂNIA

2021/1

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMERCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso de
Administração.

Linha de pesquisa: Mercados – comportamento do
consumidor e das empresas.

Gabriel Andrade Lamonier
gabriellamonier1996@gmail.com

Prof. Eugenio de Britto Jardim
eujaardim@gmail.com

GOIÂNIA

2021/1

O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMERCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.

THE IMPACT OF PANDEMIC ON BRAZILIAN E-COMMERCE.

Gabriel Andrade Lamonier

Graduando em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Goiás E-mail:
gabriellamonier1996@gmail.com

RESUMO

O ano 2020 marca o surgimento de um atual contexto mundial de pandemia devido à uma doença sem precedentes na história, a COVID-19, que é causado pelo coronavírus, e que mudou fundamentalmente a maneira como as pessoas vivem. Devido ao alto nível de contágio do novo coronavírus, governos do mundo inteiro adotaram medidas de distanciamento social, a fim de evitar a propagação da doença, este fato trouxe muitas incertezas quanto ao futuro, as pessoas e as organizações tiveram que se reinventar, fazendo-se necessário reconsiderar tanto a nossa forma de consumo como as estratégias de venda e marketing utilizadas pelas empresas. Nesse contexto, o presente trabalho, desenvolve uma pesquisa de forma bibliográfica quali-quantitativa alinhando à teoria a dados obtidos em sites periódicos artigos e livros, para abordar o impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro e o que esperar para os próximos anos, traçando a mudança de comportamento do consumidor frente ao cenário pandêmico e trazendo uma visão de oportunidade em meio a crise.

Palavras-chave: Comercio eletrônico; Coronavírus; COVID-19; Consumidor; Comportamento

ABSTRACT

The year 2020 marks the emergence of a current global pandemic context due to a disease unprecedented in history, COVID-19, which is caused by the coronavirus, and which fundamentally changed the way people live. Due to the high level of contagion of the new coronavirus, governments around the world have adopted measures of social distance, in order to prevent the spread of the disease, this fact brought many uncertainties about the future, people and organizations had to reinvent themselves, making if necessary, reconsider both our form of consumption and the sales and marketing strategies used by companies. In this context, the present work develops a qualitative and quantitative bibliographic research, aligning the theory with data obtained from periodic articles and books, to address the impact of the pandemic on Brazilian electronic commerce and what to expect for the coming years, tracing the changing consumer behavior in the face of the pandemic scenario and bringing a vision of opportunity in the midst of the crisis.

Keywords: E-commerce; Coronavirus; COVID-19; Consumer; Behavior.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	5
2	METODOLOGIA	6
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
3.1	O NOVO CORONAVÍRUS.	7
3.2	COMERCIO ELETRÔNICO (<i>E-COMMERCE</i>).....	8
3.3	TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i>	9
3.3.1	<i>E-commerce Business to Business (B2B)</i>	9
3.3.2	<i>E-commerce Business to Consumer (B2C)</i>	9
3.3.3	<i>E-commerce Consumer to Business (C2B)</i>	9
3.3.4	<i>E-commerce Consumer to Consumer (C2C)</i>	10
3.3.5	<i>M-commerce</i> ou <i>Mobile-commerce</i>	10
3.3.6	<i>S-commerce</i> ou <i>Social Commerce</i>	10
3.3.7	<i>T-commerce</i> ou <i>Television Commerce</i>	10
3.4	O COMERCIO ELETRONICO BRASILEIRO, UM CENÁRIO DE OPORTUNIDADES EM MEIO A PANDEMIA.....	11
3.5	MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DO FÍSICO PARA O DIGITAL.	14
3.6	SEGUIMENTOS QUE MAIS CRESCERAM NO PERÍODO DE PANDEMIA. ...	16
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
5	REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, ocorreu o surgimento dos primeiros casos da COVID-19 em Wuhuan, China nos quais foram diagnosticados o vírus Sars-CoV2 ou o novo coronavírus, que por ser altamente contagioso, espalhou-se rapidamente pelo mundo levando a OMS (Organização Mundial da Saúde) no início do ano de 2020 a decretar estado de pandemia mundial.

A COVID-19 é uma doença respiratória que pode causar graves problemas a órgãos vitais do corpo humano, como o pulmão, coração e rins, trazendo sintomas como falta de ar, febre, tosse, perda de paladar e olfato entre outros. Por isso, e devido ao seu alto índice de contaminação foram adotadas medidas de distanciamento social, tais como quarentena, *lockdown*, toque de recolher, etc, com a finalidade de retardar o avanço da doença até o desenvolvimento de uma vacina. (LANA et al, 2020)

Devido a este fato, o ano de 2020, começou como um ano totalmente incerto, para muitas pessoas um ano perdido, foi um período de muitas adversidades, mas, além das ameaças, também devemos analisar as oportunidades do mundo contemporâneo e do atual contexto, para nos reformularmos e mudarmos de hábitos e costumes, e nos adequarmos da melhor maneira possível a situação, e foi em meio a está situação que as vendas no comércio eletrônico teve um salto recorde, refletindo em um substancial aumento da demanda devido à pandemia.

Aspectos que pareciam estar longe da realidade de alguns brasileiros, se tornaram a melhor escolha para a economia neste momento, o digital foi incorporado em nossas vidas. De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), as vendas *on-line* aumentaram 68% em relação a 2019. A participação do *e-commerce* na receita total do varejo passou de 5% no final de 2019 para 10% em 2020, atingindo este patamar em apenas alguns meses durante o início da pandemia.

Assim sendo o presente trabalho tem por objetivo analisar as mudanças de comportamento dos consumidores durante o período da pandemia, e como as mudanças ocorridas mitigaram os impactos da COVID-19 na economia, trazendo um novo cenário de oportunidades através da imersão tecnológica as quais fomos submetidos nesse momento.

2 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se em uma estratégia de pesquisa quantitativa, por meio de coleta de dados e exposição em forma de gráficos e indicadores estatísticos as alternativas mais viáveis para um momento como esse, e qualitativos ao analisar informações através de livros, artigos sites e periódicos, que exerceram fundamental importância para obter o conhecimento necessário sobre o tema abordado. Segundo Yin (2015), considera que os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem e podem ser importantes se complementando e permitindo um melhor entendimento dos fenômenos em estudo.

Para alcançar tal objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo bibliográfica e descritiva, quanto aos procedimentos, envolveram levantamento de dados, com o fim de analisar o comportamento do consumidor na internet e de que forma a pandemia impactou seus hábitos de consumo *on-line*.

De acordo com A. S. Pereira et al., (2018) apud de Bazzo et al., (2003):

Os estudos e programas ciências, tecnologia e sociedade- CTS vêm se desenvolvendo desde o seu início em três grandes direções: no campo da pesquisa, como uma alternativa à reflexão acadêmica sobre ciência e tecnologia; no campo da política pública, promovendo a criação de diversos mecanismos democráticos que facilitem a abertura e processos de tomada de decisão em questões concernentes à política científico-tecnológica; e no campo da educação.

Ao final do trabalho, apresentamos os resultados obtidos ao longo do processo de pesquisa, concluindo que o mercado eletrônico se tornou uma forma de fuga das empresas e consumidores dos impactos negativos da pandemia na economia.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O NOVO CORONAVÍRUS.

Em dezembro de 2019, foram descobertos os primeiros casos de coronavírus, em Wuhan na China onde foi diagnosticado o vírus Sars-CoV2 ou o novo coronavírus, COVID-19, e por ser altamente contagioso, espalhou-se rapidamente pelo mundo (Satomi et al, 2020), fazendo com que a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretasse estado de pandemia em 11 de Março de 2020 (OPAS, 2020).

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, (OMS) no dia 1º de abril de 2020, com menos de 30 dias após a declaração de pandemia já constavam os seguintes dados em alguns países do mundo: EUA (203.608 casos e 4.476 mortos), Itália (110.574 casos e 13.155 mortes), Espanha (102.136 casos e 9.053 mortes), França (56.989 casos e 4.032 mortes), China 81.554 casos e 3.312 mortes), e Brasil (6.836 infectados e 240 mortes).

No dia 8 de novembro de 2020 os casos de COVID-19 no mundo alcançavam estrondosos 50 milhões de casos confirmados (Uol notícias, 2020). Com um ano de pandemia foram confirmados quase 120 milhões de casos em todos o globo, que foram responsáveis por fazerem mais de 2,6 milhões de vítimas no mundo segundo dados da OMS.

Para evitar desastres maiores, várias medidas foram tomadas para ajudar a retardar a propagação da doença, como o confinamento, a quarentena, a redução de atividades não essenciais, a retomada gradual das atividades econômicas, e a adoção de protocolos sanitários, medidas essas que impactaram diretamente na vida social, no trabalho, e práticas de lazer que se restringem apenas ao ambiente doméstico.

Por isso, desde o início de março de 2020, cerca de metade da população brasileira passaram a ficar em casa o máximo de tempo possível, mantendo o distanciamento social (INLOCO, 2020), o que levou o consumo de *internet* no Brasil a um crescimento de 40% a 50% neste período (LAVADO, 2020). A transição das relações de consumo para o mundo *on-line*, alterou o comportamento do consumidor, principalmente no que tange à forma como ele compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos.

3.2 COMERCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*).

O *e-commerce* pode ser definido como transações comerciais realizadas digitalmente (pela *internet* ou dispositivos móveis), entre organizações e entre indivíduos, não necessariamente uma organização com um indivíduo. Essas transações são trocas de moedas por produtos ou serviços (LAUDON, 2017).

Para Silvestre (2020) a palavra *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou comércio eletrônico. Essa utilização da letra *e* serve para indicar um processo que ocorre na *internet* é semelhante à da feita com o *e-mail*, que significa correio eletrônico. O *e-commerce*, então, se refere às transações comerciais realizadas no âmbito *on-line*, desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais. Nesse tipo de comércio, a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores.

O *e-commerce* surgiu com a evolução das tecnologias e da *internet*, com objetivo de complementar o processo de vendas. Com a criação da *internet* e a disseminação da informática, desenvolveu-se uma nova maneira de vendas, as vendas *on-line*, o que facilitou a atuação das empresas, que agora tem um maior alcance com a divulgação de seus produtos e serviços.

Tarcisio Teixeira (2015, p.28) afirma:

Este novo mecanismo, facilita ainda mais, a atuação das empresas, especialmente de menor e médio porte que tinham alcance limitado quanto a divulgação e distribuição de seus produtos ou serviços. Eles agora veem nos meios eletrônicos um modo prático e econômico para a expansão de seus negócios.

Portanto, o *e-commerce* é apenas uma extensão e aperfeiçoamento do comércio tradicional, só que realizado por meio de contratação à distância, em um ambiente digital, em que as operações de compra, venda e prestação de serviço ocorrem com o apoio de equipamentos e programas de informática.

Na perspectiva do novo Coronavírus, onde vários os setores foram afetados pela crise, e o mundo se viu obrigado a ergue-se novamente, as organizações encontraram na forma virtual

uma oportunidade de resiliência para tentar sobreviver a crise. E foi assim, que na contramão da pandemia, através do comércio *on-line* que diversos setores começaram a dar sinal de melhora.

3.3 TIPOS DE *E-COMMERCE*

O modelo de varejo do comércio eletrônico tem variabilidades e subdivisões, essas variações incluem características específicas de cada ramo, e também o modelo de abastecimento, público-alvo e estratégia de negócios. A seguir uma breve descrição das principais ramificações do *e-commerce*.

3.3.1 *E-commerce Business to Business (B2B)*

É a relação *on-line* entre duas empresas, consiste no sistema de venda empresa para empresa, onde o fabricante vende para o atacadista, o atacadista para o lojista, é um tipo de *e-commerce* que envolve a compra e venda *on-line* de empresas para empresa exclusivamente.

No caso de serviços, as empresas podem ser contratadas para fazerem a logística para o *e-commerce*. Um exemplo são as empresas transportadoras.

3.3.2 *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final, essa ramificação do *e-commerce* amplia o acesso do consumidor a diversas opções de produto, facilitando a comparação de preços que nunca deixará de existir.

Como exemplo tem a Americanas.com; Netshoes; Submarino; Extra; Magazine Luiza; Casas Bahia, entre outros.

3.3.3 *E-commerce Consumer to Business (C2B)*

Já no modelo identificado como *Consumer to Business (C2B)* acontece o inverso do que ocorre no *B2C*, aqui o consumidor vende para a empresa, um exemplo seria *sites* de concorrência *on-line*, como o *Workana*, e o *Freelancer*, onde empresas anunciam que precisam de um serviço e profissionais podem oferecer produtos ou serviços na área, e ao final, a empresa faz a escolha de qual vai contratar.

Outro exemplo de *e-commerce C2B* são os *sites* de vendas de bancos de imagens e outros elementos de *design* como o *Getty Images* e *Shutterstock*, neles, os fotógrafos e produtores de vídeo expõem seus trabalhos, disponibilizando-os para as empresas que quiserem adquiri-los. Além disso, o fato de tudo isso ser feito pelo meio digital é crucial para alcançar mais possibilidades para os profissionais.

3.3.4 E-commerce Consumer to Consumer (C2C)

Neste modelo de negócio *on-line* os consumidores compram ou vendem os seus produtos ou serviços pessoais diretamente a outros consumidores, nesses *sites*, clientes podem vender produtos novos e usados para outros clientes interessados. Existem diversos segmentos nesse modelo: moda, eletrônicos, eletrodomésticos, etc.

Exemplos de plataformas de *C2C* são o *eBay*, *OLX*, *Amazon*, *Mercado Livre*, entre outros *sites* de leilão.

3.3.5 M-commerce ou Mobile-commerce

A evolução exponencial do uso de smartphones tem desenvolvido aplicativos para inúmeras funções, o *m-commerce* ou *mobile-commerce* é a venda de produtos exclusiva via *smartphones* e *tablets*, em alguns casos é apenas a adaptação do *site* de um *e-commerce* para o *display* do *smartphone*

De acordo com Guimarães (2017), a venda por aplicativos de celulares é a modalidade de *e-commerce* que mais cresceu nos últimos anos, a praticidade de pesquisar preços e efetuar compras na palma da mão, é um dos principais motivos dessa expansão.

3.3.6 S-commerce ou Social Commerce

Outra ramificação do *e-commerce* é o *social commerce* ou *s-commerce* que é basicamente o uso das redes sociais para venda entre consumidores, plataformas como *Facebook* e *Instagram* desenvolveram ferramentas para milhões de usuários utilizarem estas redes sociais para venda de algum item.

Está é também uma forte tendência do mercado digital, já que a maioria dos usuários hoje passam horas conectados aos seus perfis nas redes sociais.

3.3.7 T-commerce ou Television Commerce

Atualmente existem no mercado TV's *Smart*, as quais tem possibilidade de fazer *downloads* de aplicativos, similares aos de *smartphones*. De acordo com Oliveira (2017), o *T-commerce*, ocorre apenas em TV's *Smart* onde durante o intervalo das programações são exibidas anúncios que tem a opção de compra direta pela TV.

A chegada das TV's *Smart* e digitais está permitindo cada vez mais interatividade para que esse setor seja mais explorado, em um futuro próximo. O que favorece os serviços de *streaming*, canais de tv, *pay per view* e marcas. O conceito de entretenimento com propaganda, neste caso ganha a funcionalidade final, que é a compra do produto, criando assim uma situação favorável para aumento das vendas. (GUIMARÃES, 2017).

3.4 O COMERCIO ELETRONICO BRASILEIRO, UM CENÁRIO DE OPORTUNIDADES EM MEIO A PANDEMIA

Tendo em vista o cenário atual, de pandemia, causada pelo novo corona vírus, o comércio de lojas físicas teve que fechar as portas durante alguns períodos, para cumprir o isolamento social como medida de prevenção da propagação do vírus. As restrições nos centros físicos de compras demonstraram que as pessoas ficaram mais em casa, mas isso não quer dizer que não foram economicamente ativas. Os hábitos de consumo já vinham mudando conforme os avanços da tecnologia, porém, houve a aceleração desse cenário com a pandemia.

Diante disso muitos empresários e lojistas se viram obrigados, para se manterem ativos no mercado, a utilizarem o *e-commerce* como canal de vendas para localizar e atrair os seus clientes, o Brasil registrou um aumento de 400% no número de lojas que abriram o comércio eletrônico por mês durante o período da quarentena. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) os supermercados *on-line* registraram um aumento de mais de 180% nas transações. A média mensal de aberturas de lojas virtuais eram aproximadamente 10 mil, mas desde que iniciaram as restrições sociais em março de 2020 até o presente momento, esse número cresceu para de 135 mil lojas (*E-commerce* Brasil, 2020).

50 mil

Média de 50 mil novas lojas online criadas por mês durante a pandemia

10 mil

Média mensal antes da pandemia

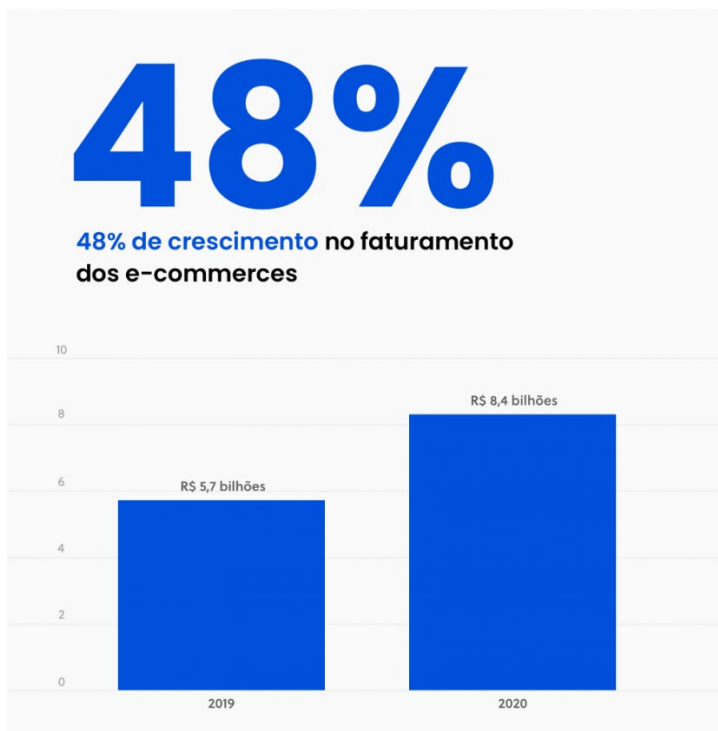
50 mil

Média mensal durante a pandemia

Fonte: ABCOMM

Ainda de acordo com as pesquisas realizadas na Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), 70% das pessoas consultadas acessam e usam a *internet* todos os dias, e 48% compram ou usam algum tipo de serviço *on-line*, como aplicativos, serviços de *streaming* de filmes e músicas ou pedidos de comida. Todas essas atividades pertencem a comércio eletrônico.

Segundo dados divulgados pela *E-bit Nielsen*, empresa especializada em estatísticas de *e-commerce* no Brasil, no primeiro semestre de 2020, os brasileiros aumentaram em 48% seu consumo *on-line*, comparado ao mesmo período do ano anterior, o qual representou o maior aumento em 20 anos.



Fonte: ABCOMM

De acordo com o relatório, no primeiro semestre de 2020, o Brasil teve R\$ 38,8 bilhões de faturamento em vendas, através do *e-commerce*. As Regiões Norte e Nordeste obtiveram destaque, uma vez que contribuíram com mais de 1/3 (um terço) do crescimento no respectivo semestre (EBIT, 2020).

Para 2021, as vendas em lojas *online* tendem a subir ainda mais. Ainda segundo o estudo da *E-bit Nielsen*, o *e-commerce* deve crescer 26%, atingindo um faturamento de R\$ 110 bilhões e, como as mudanças não param, já temos um novo direcionamento, mantendo a força do setor e indicando uma consolidação das lojas *on-line* e dos *marketplaces*.

Diante dessa perspectiva, Cruvinel (2020) acrescenta que esse crescimento será ainda mais concretizado com a melhoria dos pagamentos, uma vez que os negócios com três ou mais opções de pagamentos oferecem mais comodidade para os seus consumidores e trazem agilidade para as suas compras *on-line*.

Portanto, entende-se que, em um momento de crise, é preciso que as empresas utilizem a inovação como peça-chave e como estratégia norteadora, uma vez que a inovação depende em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como

de obter vantagem estratégica, dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem.

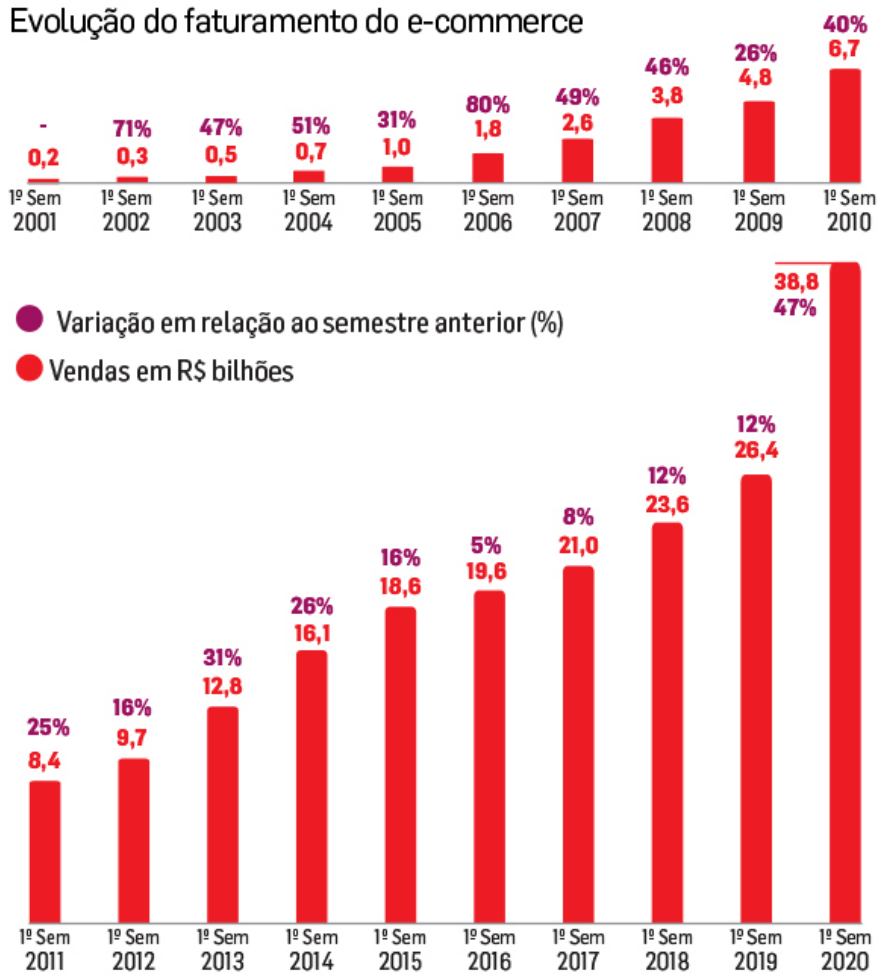
3.5 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DO FÍSICO PARA O DIGITAL.

Segundo Pattat (2015), a sociedade com um todo, está cada vez imediatista, sem tempo de sair de casa, para fazer compras, e até para comparar preços em lojas físicas. Esse comportamento está fazendo com que as empresas invistam cada vez mais no comércio eletrônico, dado que os consumidores estão preferindo ambientes virtuais para consumo, uma vez que é possível comparar preços e comprar em um curto espaço de tempo no *marketplace* que é um tipo de *E-commerceC2C (Consumer to Consumer)*, mediado por uma empresa, em que vários lojistas se inscrevem e vendem seus produtos, basicamente um *shopping on-line*. Dessa forma, novos hábitos de consumo na *internet* estão sendo estimulados, tornando a compra de produtos e serviços mais acessíveis para os consumidores.

Portanto, Andrade e Silva (2017) entendem que, as empresas precisam se inserir nesse modelo de comércio eletrônico, a fim de não perder a sua competitividade de mercado. Além disso, quando comparado com o modelo de negócio tradicional, pode-se dizer que o *e-commerce* trouxe grandes oportunidades para as empresas interessadas.

Tal comportamento do consumo na *internet* acabou sendo ainda mais intensificado durante a pandemia da Covid-19. Segundo a Nielsen (2020), a pandemia da COVID-19 afetou a vida principalmente dos consumidores brasileiros, levando a um aumento significativo no consumo de diversos produtos, como produtos de saúde e higiene. Paralelamente a isso, o brasileiro estava instituindo um novo hábito em relação ao trabalho, tendo que adotar o *home office* como uma das medidas de distanciamento social. Essa mudança de hábito acarretou em um crescimento na procura de softwares (389%) e de eletrônicos (17%). (NIELSEN, 2020).

Evolução do faturamento do e-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

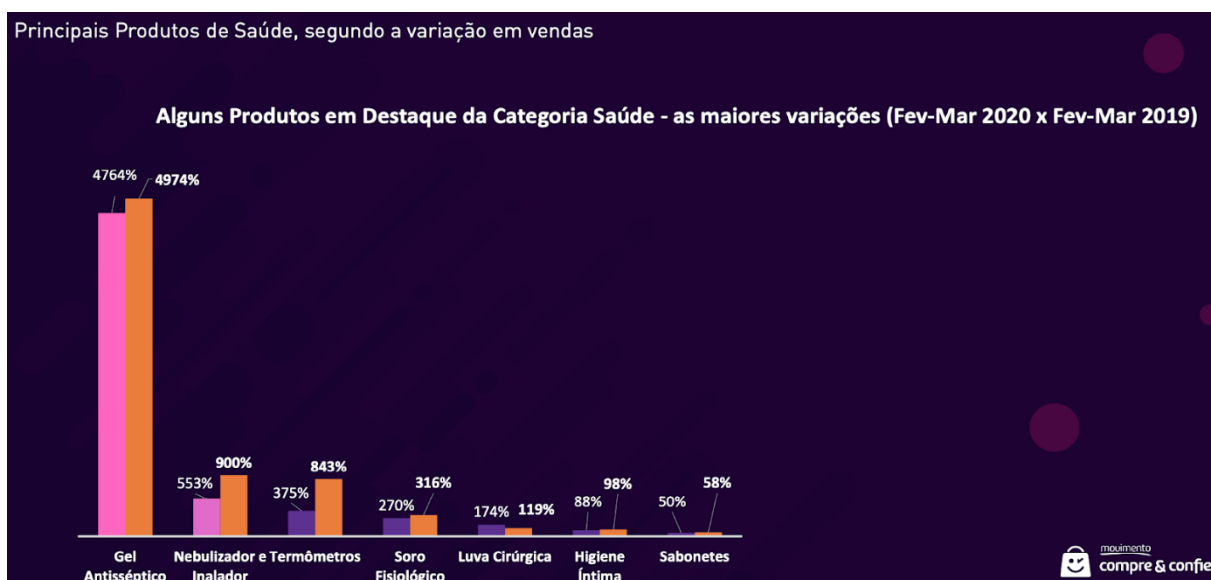
Considerando essa nova realidade, as empresas e as organizações mudaram seu comportamento de consumo, venda e forma de trabalho, causando uma ruptura nos modelos de negócios tradicionais (REZENDE, 2020).

De acordo com o estudo Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), a pandemia acelerou os negócios digitais de forma que o *e-commerce* teve que ser priorizado para que as empresas permanecessem no mercado. O estudo mostra que 61% dos consumidores aumentaram suas compras *on-line* devido ao isolamento social, e que, em 46% dos casos, esse aumento representou mais de 50% em suas compras nessa modalidade.

3.6 SEGUIMENTOS QUE MAIS CRESCERAM NO PERÍODO DE PANDEMIA.

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, o *e-commerce* brasileiro, no ano de 2020, obteve grandes índices, nos segmentos de *marketplace*, que representou um crescimento de 32,6% até no mês de março (*ECOMMERCE BRASIL*, 2020).

Acrescentando a isso, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020) divulgaram dados envolvendo o faturamento das vendas pelos *marketplaces* nesse período de pandemia, comparados com o ano de 2019 e constataram que houve um crescimento nas categorias de Saúde (111%), Beleza e Perfumaria (83%) e Supermercados (80%). Informática e FMCG (Bens de Consumo de movimento rápido) também estão entre as categorias que mais foram consumidas nesse período. No entanto, algumas categorias demonstraram queda significativa, nesse mesmo período, dentre elas, as de Câmeras, Filmadoras e Drones (-62%), Games (-37%) e Automotivo (-20%). Eletrônicos,



De acordo com o estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), 79% dos entrevistados compraram alimentação e bebida para consumo imediato através de *delivery*, demonstrando que essa foi uma das categorias que mais cresceram nesse período, já que com a facilidade e o conforto proporcionado pelo *e-commerce*, muitos consumidores optaram pelo consumo *on-line*, intensificando assim os índices.

Com isso, Kim (2020) acredita que essas adaptações não terminarão ou serão reduzidas com o tempo, uma vez que proporcionam vários benefícios para o consumidor, como maior flexibilidade de tempo, local e variedade. Têm-se como exemplos os serviços de *delivery* e as compras de supermercado *on-line* que têm crescido cada vez mais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, visou demonstrar o perfil do *e-commerce*, em meio ao avanço dos métodos de contenção do vírus do COVID-19, possivelmente um dos setores que mais cresceram na pandemia, logo todos os setores voltaram a funcionar com medidas de biossegurança ainda reforçadas, mas não teremos a mesma interação que possuíamos antes, até por conta de uma mudança comportamental e cultural que foi desencadeada por conta da pandemia.

Podemos observar nesse trabalho que o perfil do consumidor tem mudado com frequência, com o passar dos anos o comércio eletrônico tem ganhado mais e mais adeptos, o que antes era apenas uma forma de apoio, hoje já não pode mais ser visto dessa maneira, pois o consumidor quer a cada momento estar mais conectado a marca.

Ao longo desse trabalho conseguimos responder perguntas como: para quem vendemos, quanto, e o que motiva esses clientes, conhecendo o perfil do consumidor do *e-commerce*, como também o padrão de compra e suas motivações. Um novo estudo pode ser feito no futuro, observando vantagens e desvantagens do comércio físico perante o digital, onde o autor pode verificar o impacto da migração de sistemas, e quais os aspectos culturais e comportamentais que impedem que um segmento exclua o outro.

Outra sugestão para futuro trabalho neste contexto é, uma investigação das medidas adotadas se permanecerão sendo aproveitadas ao cotidiano da sociedade ou serão descartadas no período de pós-pandemia.

5 REFERÊNCIAS

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crise do coronavírus leva consumidores a comprarem pela Internet.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crise-do-coronavirus-leva-consumidores-a-comprarem-pela-internet/> . Acesso em: 25 de março de 2021.

CANALTECH. **Pandemia faz vendas online crescerem 100% no Brasil em junho.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/vendas-via-e-commerce-dobram-em-junho-no-brasil-169241/>. Acesso em: 15 de março de 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times.** Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, p. 54-57, Acesso em: 15 de maio de 2021

EBIT. **Ebit - WebShoppers - O mais completo relatório sobre o e-commerce.** Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/#:~:text=2020%2C%20estima%20ABComm-,Com%20crescimento%20de%2018%25%2> . Acesso em: 20 de março de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/> . Acesso em: 04 de abril de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Internet durante a pandemia: 97% dos entrevistados a usam todos os dias.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-acessam-a-internet-todos-os-dias/> . Acesso em: 05 de abril de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **O crescimento do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> . Acesso em: 07 de abril de 2021.

GUIMARÃES, Vinicius 2017. **Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles**. Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-els/?fbclid=IwAR2_fa5PK5_sV7f_AAOp1oHHzfSSib5F_mLOP85EtneR1e0CJxLjrjQy6co, Acesso em: 05 de abril de 2021.

INLOCO. **Índice de isolamento social**. Disponível em: <https://mapabrasileirodacovid.inloco.com.br/pt>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

KIM, Rae Yule. O impacto do covid-19 nos consumidores: preparando-se para as vendas digitais. **IEEE Revisão da Gestão de Engenharia**, 2020.

LANA, Raquel Martins et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00019620, 2020

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

LAVADO, T. **Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns**. **G1 Economia**, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

NIELSEN. COM. Covid-19 **Comportamento das vendas online no Brasil 2020**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 04 de março de 2021.

OLIVEIRA, Bruno de, 2017. **2 Estratégias Poderosas para FRETE GRÁTIS no E-commerce**. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/frete-gratis-no-ecommerce/>, Acesso em: 20 de maio de 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Organização Mundial da Saúde 2020**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/>. Acesso em: 10 de março 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha Informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil 2020**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19> . Acesso em: 04 março 2021.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line**. 2015. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2015.

PEREIRA, A. S., SHITSUKA, D. M., PARREIRA, F. J., & SHITSUKA, R. (2018). **Metodologia Da Pesquisa Científica (1o ed)**. UFSM, NTE, . Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 de maio de 2021.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **Boletim de Conjuntura. A Reinvenção das vendas: as Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receita na Pandemia de Covid-19** 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 30 de abril de 2021

SBVC. **Pesquisas e estudos**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/pesquisas-e-estudos/>. Acesso em: 7 jun. 2020. Acesso em: 05 de maio de 2021

SILVESTRE, L. (2020). **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 20 de abril de 2021

SUPER VAREJO. **O novo consumidor 2020 – após covid-19**. Disponível em: <https://supervarejo.com.br/materias/o-novo-consumidor-2020-apos-covid-19>. Acesso em: 10 de maio de 2021

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil/** Tarcisio Teixeira. – São Paulo: Saraiva, 2015
Acesso em: 05 de abril de 2021

UOL NOTÍCIAS. **Mundo ultrapassa 50 milhões de casos confirmados de covid-19** 2019 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/11/08/mundo-ultrapassa-50-milhoes-de-casos-confirmados-de-covid-19.htm> . Acesso em: 15 de abril de 2021

UOL NOTICIAS. **Setor de serviços cresce abaixo do esperado em julho e sofre para se recuperar de pandemia** 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/09/11/setor-de-servicos-do-brasil-cresce-26-em-julho-diz-ibge.htm> . Acesso em: 20 de abril de 2021