

# O AUMENTO DO E-COMMERCE NO PERÍODO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

DA SILVA HONORATO, Arnaldo Otorino<sup>1\*</sup>

FONSECA CARVALHO DO SANTOS, Guilherme<sup>2\*</sup>

ALVES PEREIRA, Marcela<sup>3\*</sup>

## RESUMO

O presente artigo científico tem como objetivo mostrar as consequências deixadas no mercado pela pandemia do novo Coronavírus que estamos enfrentando. Dando ênfase principalmente no comércio digital, conhecido como E-Commerce. Mostrando a situação pré pandemia que já apresentava crescimento e atualmente que por força de necessidade aumentou mais ainda. É analisado áreas que mais cresceram e os principais motivos. Além disso é observado a previsão de que o futuro tende a caminhar para esse novo método de se trabalhar. O que vivemos agora é só uma amostra do que possivelmente será o futuro, toda a situação ruim que a doença criou foi uma forma de fazer pequenas, médias e grandes organizações se reinventarem de uma hora para a outra.

**Palavras-chave:** E-Commerce; Pandemia; Inovação; Coronavírus; Digital.

---

<sup>1\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, arnaldo.honorato@sou.unifeob.edu.br; <sup>2\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, guilherme.carvalho@sou.unifeob.edu.br; <sup>3\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, marcela.pereira@sou.unifeob.edu.br; Professor orientador: Mestre, Dirceu Fernandes Batista, UNIFEOP, dirceu.batista@unifeob.pro.br

## 1. INTRODUÇÃO

Esse ano como já se sabe estamos enfrentando a pandemia do novo Coronavírus, doença ainda pouco conhecida que começou na China, mas rapidamente se espalhou pelo mundo todo. O que ficou claro, é que possui grau alto de disseminação e causa grandes complicações com aqueles que apresentam sintomas, podendo levar até mesmo a morte; com algo assim, medidas tiveram que ser tomadas mesmo sem nenhum tipo de preparação prévia, nós estaríamos enfrentando um novo desafio em nossas vidas pessoais e profissionais.

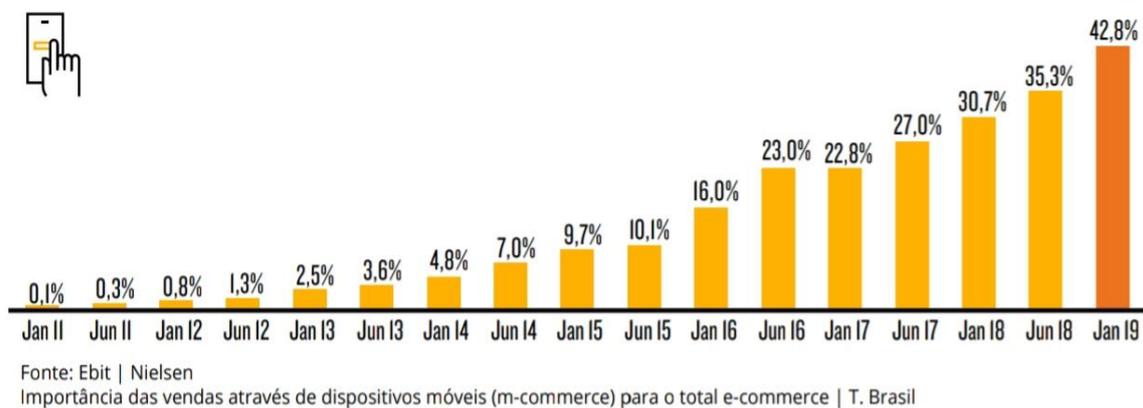
A principal forma encontrada de parar a infecção da doença foi o isolamento social por meio de quarentena. No começo tudo parecia que seria algo passageiro e rápido, mas como vimos a realidade foi outra, e com tudo parado as consequências começaram a surgir, inclusive no comércio. Sem poder atuar em atividades presenciais os donos de estabelecimentos se viram na situação de escolher o seu caminho, que ia entre fechar seu estabelecimento, dispensar funcionários ou é claro se reinventar para esse novo cenário a ser enfrentado.

Seria agora o momento perfeito de investir no *E-Commerce*, o mercado eletrônico ou de compras online. Mas o que é isso exatamente? “[...]toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes[...]”(LORENZETTI, 2004, p. 219).

## 2. DESENVOLVIMENTO

O mercado eletrônico conhecido como *E-Commerce* já demonstrava força no Brasil, mesmo antes da pandemia. Segundo dados da *Webshoppers*, em 2019 5,3 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra pela internet. O varejo online nacional teve um faturamento no 1º semestre de 2018 de R\$26,4 bilhões. Nosso país se mostrou ser o que mais fatura nesse mercado na América Latina segundo dados da Ebit/Nielsen (empresa que estuda e mede reputação de lojas virtuais). Para exemplificar melhor a situação anterior do comércio eletrônico pré-pandemia, podemos observar o seguinte gráfico:

### CRESCIMENTO EM NÚMERO DE PEDIDOS DO M-COMMERCE



Segundo Kotler:

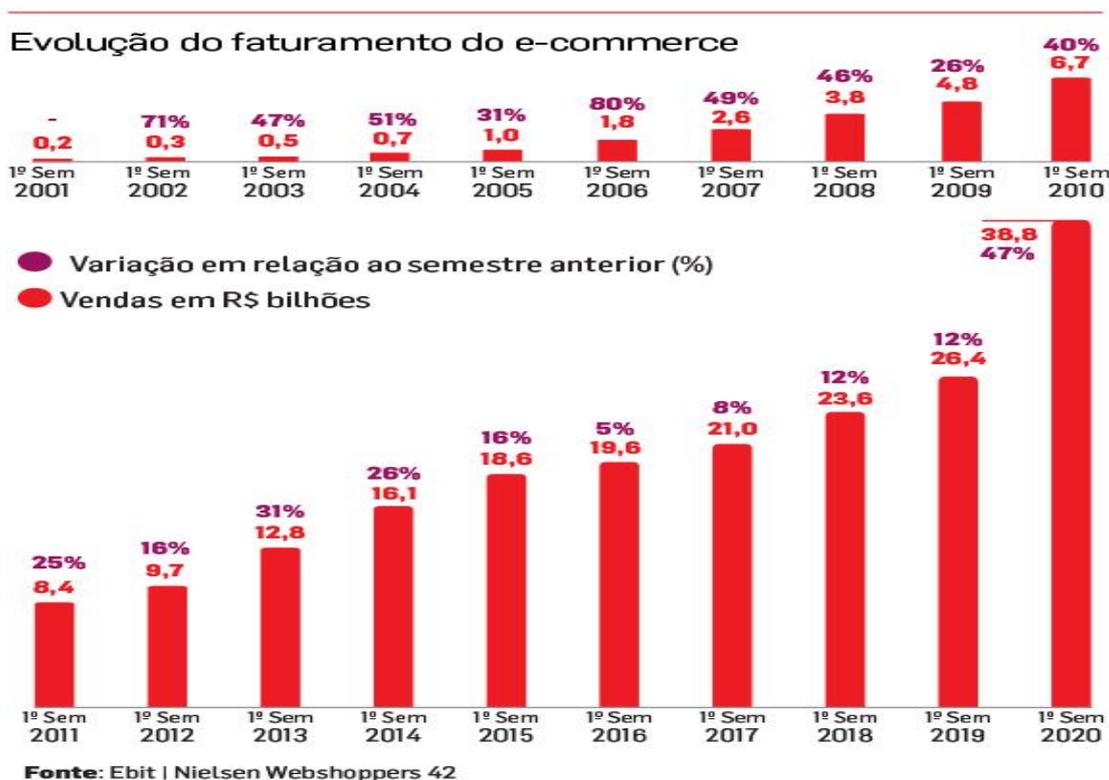
“Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas.”

(KOTLER, 2006, p. 16)

Com a nova situação de isolamento social, esse modo de mercado ganharia força e crescimento por ser a forma possível de trabalhar no momento, pois seria isso ou parar as atividades, o que é inviável, pois apesar do comércio parado suas despesas fixas não deixariam de existir.

Com isso, todos precisaram se reinventar e inovar, aqueles que já investiam no comércio online teriam que aumentar sua logística por conta do aumento de demanda, e os que ainda não estão inseridos nesse nicho precisariam dar os primeiros passos para não ficar de fora, até porque o mercado assim como a natureza vive em constante mudança e engole aqueles que não conseguem se adaptar e essa situação é um exemplo claro de como ele funciona.

A alta nesse período é evidente, no mês de agosto por exemplo houve 1,27 bilhão de acessos, onde é muito superior ao do ano passado que atingiu 1,18 bilhão. Sem dúvidas mostra como que por conta da pandemia acelerou a digitalização do nosso comercio. Isso pode ocorrer pelo fator tanto do isolamento em si, quanto suas consequências como a diminuição de gastos com descolamento urbano, lazer entre outros; fora o marketing que as empresas desenvolveram para esse período, mostrando para os possíveis consumidores que passariam o tempo em casa muito melhor com novos produtos. Também foi possível observar que nesse primeiro semestre do ano houve a adesão de novos consumidores, para ser exato 7,3 milhões, um crescimento de 40%. O gráfico abaixo exemplifica bem o grande aumento:



Todas as categorias aumentaram suas vendas, mas pode-se destacar algumas como o setor de casa e móveis, que cresceu em 63% suas vendas, o que pode ser previsto, já que a população ficando mais em casa, adotam o *home office* (trabalho feito remotamente de casa) e precisam investir em itens que melhorem seu desempenho. Outros segmentos em destaque são, comida e bebida, pets, moda e joias e relógios com crescimento de 62%, 60%, 58% e 41% respectivamente.

Muitas marcas foram criticadas por usarem a pandemia para estimular as pessoas a comprarem mais seus produtos. Sendo assim produzindo propagandas que incentivam ao aumento de consumo. As pessoas estão cada dia mais se reinventando nesta pandemia, para cativar seu público, as lojas online incluem junto com as compras “mimos” e frases inspiradoras. Além de oferecer prazos com facilidade para os pagamentos. Esses meios são soluções simples que fazem a união do cliente e empresa, é criado um certo vínculo, onde o consumidor fica satisfeito com o produto voltando sempre a comprar.

Marketing apresentou diversas mudanças em contextos durante as décadas, mas afinal o que ele é? Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Percebemos que o Marketing Digital está em alto crescimento e metamorfose, ainda mais neste momento crítico, que percebemos que o ambiente virtual está sempre inovando e se tornando mais prático em nosso dia a dia, além de se adaptar a situações adversas como a que estamos enfrentando. Agora mais do que nunca as pessoas não podem ter medo de se reinventar e alterar constantemente suas estratégias. Focando em seu público-alvo; aumentar seus leads, seguidores, sua presença online; pensar em maneiras de fidelizar quem já é cliente.

Pode ser visto que com a quarentena os e-commerce vem ganhando muita força e, mais do que nunca agora é hora dos pequenos empresários ganharem lugar no mercado, até porque a tendência é o mercado caminhar cada vez mais para o meio digital, mesmo após superarmos a crise sanitária, até porque essa pandemia acelerou os meios digitais, sendo assim as organizações que não se modernizarem serão as futuras empresas mortas de um futuro não tão distante. Mas a dúvida é como começar nesse meio sem correr risco ou cometer grandes erros, algumas dicas são de grande importância para gerir a logística das empresas.

Como negociar com as transportadoras, mesmo que a loja não tenha uma grande venda em determinado mês, a transportadora irá beneficiar a empresa com bons preços, em troca de uma confiabilidade de não negociar com outros concorrentes do transporte; isso ajudaria em

relação a quem presta serviços a você, já para atrair clientes, a estratégias de frete fixo ou mesmo frete grátis para pedidos acima de determinados valores, isso soaria atrativo para os consumidores; a modalidade de frete grátis também seria interessante para ser usada em períodos que houvessem quedas nas vendas, incentivando seu cliente a comprar mais, podendo ser para determinada região ou mesmo todo território brasileiro, sendo viável para o financeiro da empresa.

Tudo que aconteceu esse ano, foi uma amostra do que possivelmente será o futuro das organizações segundo os especialistas, então quem ainda está por fora deve correr contra o tempo para entrar no novo método de fazer negócio. Já que se mostrou muito mais vantajoso e com menos custos de operações que o método tradicional; onde contaria com a falta de aluguel de um ponto para sua loja física e contar com uma menor lista de funcionários.

Caminhar contra isso é um negacionismo absoluto que tende ser a nova forma de comércio, sem dúvidas ela não existirá sem o uso da tecnologia. A frase que mais cabe para esse meio é “Adapte-se ou morra”.

Com estas novas mudanças, temos em vista que as organizações futuras precisam se adaptar para acompanhar o mercado nacional, tendo em visto que não podemos prever o que será lá frente, porém devemos estar aptos para sempre inovar e acompanhar a revolução, sempre mantendo as suas estratégias atualizadas.

### 3. CONCLUSÃO

Foi visto que uma situação adversa pode mudar totalmente o mercado e seus métodos de funcionamento praticamente do nada e para isso os gestores devem ter jogo de cintura para se adaptar, reinventar e inovar para não serem deixados para trás e serem engolidos por concorrentes mais preparados.

O caso em específico estudado foi o aumento do e-commerce a qual foi a solução encontrada por comerciantes para trabalhar em uma situação onde o trabalho físico estava impossibilitado. Para alguns não era uma realidade tão assustadora, pois já viam a tempos trabalhando nesse meio, pelo principal motivo dos avanços tecnológicos que enfrentamos nos últimos anos, mas já para outros foi algo totalmente novo e assustador, tiveram que rever toda sua logística e marketing para o meio digital.

Apesar de ter sido algo forçado por uma situação ruim, foi bom para abrir os olhos daqueles que não tem noção que isso é o futuro, por diversos motivos desde a praticidade ao cliente, e menos custos ao próprio empreendedor.

O que no era começo uma dificuldade, se tornou uma oportunidade para muitos. A proposta abordada nos possibilitou identificar os principais pontos que devemos seguir para acompanhar a evolução e se preparar para o futuro, no intuito de mostrar que a inovação é o ponto chave para o sucesso .

## REFERÊNCIAS

**CONSUMIDOR MODERNO.** Disponível em:>

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/28/e-commerce-cresce-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20cresceu,38%2C8%20bilh%C3%B5es%20de%20reais> < Acesso em Setembro de 2020.

**CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em

Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade

**CULTURA.** Disponível em :> [https://cultura.uol.com.br/noticias/bbc/53734786\\_20-milhoes-de-infeccoes-por-coronavirus-graficos-mostram-onde-casos-de-covid-19-crescem-mais.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/bbc/53734786_20-milhoes-de-infeccoes-por-coronavirus-graficos-mostram-onde-casos-de-covid-19-crescem-mais.html) < Acesso em Setembro de 2020.

de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em :>

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em Outubro de 2020.

**E COMERCE BRASIL.** Disponível em :>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/conversion-e-commerce-acessos-agosto/> < Acesso em Setembro de 2020.

**E COMERCE BRASIL.** Disponível em :>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-e-commerces-pequenos-precisam-agir-para-sobreviver-a-pandemia/> < Acesso em Setembro de 2020.

**E COMERCE BRASIL.** Disponível em :> <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-melhores-estrategias-de-logistica-para-e-commerce-de-pequeno-e-medio-porte/> < Acesso em Setembro de 2020.

**E COMERCE BRASIL.** Disponível em :> <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-melhores-estrategias-de-logistica-para-e-commerce-de-pequeno-e-medio-porte/> < Acesso em Setembro de 2020.

**EMPREENDEDOR ONLINE.** Disponível em :> <https://www.empreendedoronline.net.br/pequenos-no-ecommerce/> < Acesso em Setembro de 2020.

**GNDI.** Disponível em :> <https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/como-surgiu-o-coronavirus> < Acesso em Agosto de 2020.

**KOTLER, Philip.** 12ª edição. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

**LORENZETTI, Ricardo Luis.** **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

**MINISTÉRIO DA SAUDE.** Disponível em :> <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus> < Acesso em Agosto de 2020.

**MONITOR MERCANTIL.** Disponível em :> <https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-pais-que-mais-fatura-com-e-commerce-na-america-latina> < Acesso em Setembro de 2020.

**SBVC.** Disponível em :> <http://sbvc.com.br/mais-40-vendas-online-celular/> < Acesso em Setembro de 2020.